



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Plano de Marketing Digital para lançamento de um disco de uma banda do género *World Music* - Ginga

Departamento de Comunicação

Mestrado em Marketing e Comunicação

Especialização em Comunicação de Marketing



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Arménio José Barreto Paulo Santa

Plano de Marketing Digital para lançamento de um disco

de uma banda do género *World Music* - Ginga

Trabalho de projeto em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de Marketing apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor João Morais

Outubro de 2025

Agradecimentos

Este trabalho representa de alguma forma a concretização de um percurso exigente, construído com dedicação, perseverança e sobretudo muita paixão. Nenhuma caminhada académica se cumpre sozinha, e é com enorme gratidão que expresso o meu sincero agradecimento a todos aqueles que, de diferentes formas, contribuíram para esta etapa da minha vida.

Ao Professor Doutor João Morais, meu orientador de mestrado, pela orientação científica competente e pela confiança demonstrada ao longo de todo este trabalho. A sua disponibilidade, exigência intelectual e incentivo foram fundamentais para a construção deste projeto.

À minha esposa, Tânia Gabriel, e à minha filha, Maria Paulo.... foram, são e serão sempre o meu maior apoio e inspiração. A compreensão, paciência e amor incondicional que me deram em cada etapa deste projeto deram-me a força necessária para nunca desistir.

À minha mãe, a minha Sãozita, o meu eterno agradecimento. A tua coragem, resiliência e amor inabalável continuam a ser a o meu grande exemplo de vida.

Aos meus sogros, Manuela e Gabriel, agradeço o apoio, o carinho a motivação e sobretudo o incentivo constante. A vossa presença, fez toda a diferença.

À AMAEI na pessoa do Nuno Saraiva. A tua ajuda foi importantíssima na prossecução deste projeto.

Ao meu querido amigo Hélder Bruno Martins, (o meu tio Rui) agradeço a amizade sincera, a partilha de ideias que tanto enriqueceram este percurso. A tua visão inteligente e sobretudo humana foram uma inspiração.

À minha amiga e colega Inês Duarte, pela cumplicidade, pelo incentivo, pelas conversas e pela amizade construída ao longo de poucos mas bons anos. Vamos ao próximo nível?

Ao meu Mano G, Graciano Paulo... Tu sabes o porquê. Por tudo e por tanto!

A todos os que, de alguma forma, contribuíram para a concretização deste projeto colegas, professores, amigos e instituições o meu sincero obrigado.

Resumo

Este trabalho apresenta o planeamento estratégico para o lançamento do quinto álbum da banda portuguesa Ginga, inserida na *World Music* e marcada pela fusão entre identidade cultural e modernidade sonora. Mais do que um plano de marketing, define-se uma estratégia global que orienta objetivos e ações para consolidar a presença da banda nos mercados nacional e internacional.

Com base em análises PESTEL e SWOT e dados de entidades como a AMAEI e a Chartmetric, o projeto visa posicionar a banda Ginga como referência da música lusófona contemporânea, através de uma narrativa coerente e digitalmente relevante. A estratégia de segmentação e posicionamento foca-se em jovens-adultos (18-40 anos), urbanos e ativos em plataformas digitais, com elevado potencial de *engagement*.

A identidade da banda é estruturada pelo Prisma de Kapferer e pelos 7 Ps do marketing, assegurando coerência entre essência artística e presença de mercado. O plano de comunicação multicanal integra conteúdos audiovisuais (Instagram, TikTok, YouTube), campanhas segmentadas (Facebook e Spotify Ads) e email marketing.

O planeamento de conteúdo divide-se em três fases; pré-lançamento, lançamento e pós-lançamento, com objetivos SMART e métricas de desempenho. O orçamento estratégico distribui recursos entre digital, merchandising e concertos, promovendo um modelo sustentável.

A adoção de um planeamento profissional e estruturado, incomum entre bandas independentes portuguesas, torna-se no fator diferenciador da banda Ginga, contribuindo para o reforço da sua visibilidade.

Palavras-chave: *World Music*; plano de marketing; identidade de marca; estratégias digitais; banda Ginga.

Abstract

This work presents the strategic planning for the launch of the fifth album by the Portuguese band Ginga, part of the World Music genre and known for its fusion of cultural identity and contemporary sound. More than a marketing plan, it defines a global strategy that guides objectives and actions to consolidate the band's presence in both national and international markets.

Based on PESTEL and SWOT analyses and data from entities such as AMAEI and Chartmetric, the project aims to position Ginga as a reference in contemporary Lusophone music, through a coherent and digitally relevant narrative. The segmentation and positioning strategy focuses on young adults (18–40 years old), urban, digitally active, with high engagement potential.

The band's identity is structured using Kapferer's Brand Identity Prism and the 7 Ps of marketing, ensuring coherence between artistic essence and market presence. The multichannel communication plan integrates audiovisual content (Instagram, TikTok, YouTube), targeted campaigns (Facebook and Spotify Ads), and email marketing.

The content planning is divided into three phases: pre-launch, launch, and post-launch, with SMART objectives and performance metrics. The strategic budget allocates resources across digital, merchandising, and live performances, promoting a sustainable model.

The adoption of professional and structured planning, uncommon among independent Portuguese bands, becomes Ginga's differentiating factor and contributes to strengthening its visibility.

Keywords: *World Music*; marketing plan; brand identity; digital strategies; Ginga band.

Índice

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	6
1.1. Enquadramento.....	7
1.2. Caso de estudo	8
1.3. Objetivos.....	9
1.4. Metodologia	10
CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA	13
2.1. A importância do Planejamento Estratégico e do Plano de Marketing.....	14
2.2. A abordagem do Marketing Digital no contexto musical e cultural	16
2.3. Marketing Cultural e Musical: Especificidades	20
2.3.1. A Marca musical	23
CAPÍTULO III – TRABALHO EMPÍRICO	25
3.1. Diagnóstico estratégico	26
3.1.1. Análise PESTEL	26
3.1.2. Contextualização de mercado	29
3.1.2.1. Análise da concorrência.....	30
3.1.3. Prisma de Identidade de Marca de Kapferer.....	34
3.1.4. Análise SWOT	35
3.2. Objetivos do Plano de Marketing Digital.....	36
3.3. Estratégia de Marketing Digital	37
3.4. Plano de ação e implementação.....	39
3.5. Monitorização e Avaliação	42
3.6. Plano de Contingência.....	44
CAPÍTULO IV - CONCLUSÃO	47
CAPÍTULO V - LIMITAÇÕES.....	50
CAPÍTULO VI - BIBLIOGRAFIA.....	53

Índice das Figuras

FIGURA 1. REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DA ANÁLISE PESTEL. FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA	26
FIGURA 2. DADOS DEMOGRÁFICOS DA ARTISTA MARIZA. FONTE: CHARTMETRIC (17 DE MAIO DE 2025).	30
FIGURA 3. DADOS DEMOGRÁFICOS DA ARTISTA SELMA UAMUSSE. FONTE: CHARTMETRIC (17 DE MAIO DE 2025).	31
FIGURA 4. RESUMO DE AUDIÊNCIA DO ARTISTA OMIRI. FONTE: CHARTMETRIC (17 DE MAIO DE 2025).	32
FIGURA 5. RESUMO DE AUDIÊNCIA DO ARTISTA O GAJO. FONTE: CHARTMETRIC (17 DE MAIO DE 2025).	33
FIGURA 6. REPRESENTAÇÃO PRISMA DE KAPFERER. FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA.	35
FIGURA 7. REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DA ANÁLISE SWOT. FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA.	36
FIGURA 8. EXEMPLO DE CALENDÁRIO SEMANAL. FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA.	41

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento

Este trabalho situa-se na intersecção entre marketing, cultura, produção musical e edição fonográfica, e explora as estratégias de lançamento de um álbum/fonograma de *World Music* da banda Ginga. O foco é aplicado e pragmático: planeamento estratégico e respetivo plano de marketing para o lançamento do quinto álbum da banda portuguesa Ginga e ao mesmo tempo compreender como este plano pode articular a identidade cultural com a viabilidade económica num setor em rápida transformação (Frith, 1996; Taylor, 2007; Kotler e Keller, 2016).

A digitalização e a massificação das plataformas de *streaming* (Spotify, Apple Music, Deezer, Tidal, entre outras) democratizaram a produção e a distribuição musical, mas também intensificaram a concorrência, a fragmentação da atenção e a dependência de métricas e algoritmos que condicionam alcance e *engagement* (Baym, 2012; Mulligan, 2015). Em ecossistemas dominados por grandes editoras, a concentração de poder tende a limitar a diversidade e a entrada de novos projetos (Hesmondhalgh, 2013), exigindo estratégias diferenciadoras por parte de artistas independentes (Scott, 2011; Anderton, Dubber e James, 2013; Hesmondhalgh e Meier, 2017).

No caso da *World Music*, a diversidade sociocultural amplia oportunidades de segmentação e *storytelling*, mas dificulta soluções “universais”, exigindo abordagens culturalmente informadas, sensíveis às motivações de públicos distintos (Peterson, 1997; Taylor, 2007; Kotler e Keller, 2016). Este contexto torna particularmente relevante estudar, conceber e testar um plano de marketing para o lançamento de um fonograma do género.

1.2. Caso de estudo

Banda Ginga:

A banda Ginga nasceu no Ateneu de Coimbra no final dos anos 1990 (a partir dos extintos DeCafé), com o objetivo de musicar poemas de autores portugueses (p. ex., António Gedeão, José Gomes Ferreira, António Sá). Radicada em Coimbra, celebra 25 anos de atividade e constrói uma linguagem de fusão que cruza concertina e guitarras elétricas com matriz de *rock progressivo* dos anos 70 e influências do cancionero tradicional. Editou quatro álbuns: *O Outro Lado* (2002), *Celebratio* (2006), *Ao Vivo* (2008) e *Insano* (2018).

Neste último, reforça a identidade visual com a adoção das máscaras do Entrudo de Góis como marca. Em palco, apresenta seis elementos: António Simões (guitarras, voz, arranjos), Arménio Santa (concertina, voz, arranjos), Nuno Coelho (baixo), David Lopes (teclados), Luís Formiga (bateria) e Maria Paulo (voz). O percurso inclui palcos e festivais em Portugal (p. ex., Festival Intercéltico de Sendim, Teatro Académico de Gil Vicente, Queima das Fitas de Coimbra, Celti Rock, Arredas Folk Fest, Quintandona, Feira do Lince entre outros) e amplo reconhecimento em Espanha, com vitória no Eurofolk 2004 e atuações em festivais como Etnosur, Ortigueira, Parapanda, OrceFolk, Olmedo Folk, entre outros.

A banda conta neste momento com 2700 seguidores no Facebook e 386 no Instagram. Não tem conta de Tik Tok. Devido a um problema com a distribuidora digital, está no momento sem produtos nas plataformas de *streaming*, sendo que enquanto estiveram disponíveis nunca alcançaram *streams* para daí obter os *royalties* respetivos.

1.3. Objetivos

Objetivo geral:

Conceber e operacionalizar um plano de marketing digital para o lançamento do próximo álbum/fonograma da banda Ginga no mercado de *World Music*, alinhando a sua identidade cultural, posicionamento e sustentabilidade.

Objetivos específicos:

- Definir a identidade de marca e o posicionamento da banda Ginga à luz de modelos de referência (p. ex., Prisma de Identidade de Marca) e das especificidades do género musical (Taylor, 2007; Kapferer, 2008).
- Diagnosticar o contexto setorial e competitivo (estrutural, tecnológico e cultural) e os comportamentos de consumo relevantes para *World Music* (Hesmondhalgh, 2013; Antunes e Morais, 2016; Kotler e Keller, 2016).
- Segmentar públicos e formular propostas de valor e narrativas culturalmente legítimas e diferenciadoras (Frith, 1996; Peterson, 1997; Holt, 2004).
- Estabelecer indicadores SMART e um quadro de monitorização (notoriedade, *engagement*, *streams*, conversões e receita), sustentando decisões de otimização contínua (Anderton et al., 2013; Kotler e Keller, 2016).
- Desenhar a estratégia multicanal (plataformas digitais, *paid/owned/earned media*, parcerias e *live*) e o calendário editorial (pré-lançamento, lançamento, pós-lançamento), com estratégias de *storytelling* e envolvimento de comunidade (Jenkins, 2006; Scott, 2011).
- Discutir a sustentabilidade e o impacto económico do plano em contexto independente de *World Music*, articulando a identidade cultural e viabilidade (Hesmondhalgh e Meier, 2017; Parc e Kawashima, 2018).

1.4. Metodologia

A metodologia adotada assenta numa abordagem qualitativa de natureza exploratória, integrando revisão de literatura, análise estratégica e aplicação prática ao caso Ginga. A recolha de informação baseia-se sobretudo em dados secundários (relatórios setoriais, métricas digitais, estatísticas de consumo, publicações académicas e fontes institucionais), complementados por análise documental do percurso artístico do grupo. Esta recolha destina-se a fundamentar especificamente a conceção do plano estratégico de comunicação digital.

O trabalho segue a lógica do planeamento estratégico de marketing digital, conduzindo a um plano escrito, estruturado e referenciado, que integra diagnóstico, definição estratégica e implementação.

Organiza-se em três etapas:

1 - Revisão de literatura e enquadramento conceptual

- Revisão da literatura sobre *World Music*, identidade de marca, planeamento estratégico, marketing cultural e comunicação digital (Frith, 1996; Taylor, 2007; Kapferer, 2008; Baym, 2012; Kotler e Keller, 2016).
- Definição do quadro teórico que sustenta a construção do plano.
- Identificação de modelos operacionais aplicáveis (Prisma de Identidade de Marca, segmentação e proposta de valor, modelo multicanal).

2 - Diagnóstico estratégico do caso “Ginga”

- Recolha e análise de informação relevante para o caso Ginga: trajetória, discografia, imagem, presença digital e audiência.
- Análises PESTEL, concorrencial e SWOT para identificar oportunidades e posicionamento estratégico.
- Interpretação qualitativa com suporte em dados secundários quantitativos (*streaming*, redes sociais e mercado).

3 - Desenho do plano estratégico e proposta de implementação

- Definição da identidade e posicionamento da banda Ginga no contexto global (Peterson, 1997; Kapferer, 2008).
- Formulação de segmentação e mensagens-chave para públicos-alvo (Holt, 2004).
- Construção da estratégia digital multicanal (*streaming*, redes sociais, email, atuação ao vivo e parcerias).
- Desenvolvimento de plano de ação com calendário editorial e articulação entre *paid*, *owned* e *earned media*.
- Definição de KPIs SMART e métodos de monitorização e otimização.
- Integração de considerações éticas e culturais (Peterson, 1997; Negus, 1999).

O plano estratégico assenta então numa abordagem qualitativa, de natureza exploratória e aplicada, uma vez que procura compreender em profundidade o contexto estratégico da banda Ginga e construir conhecimento útil para a definição dum plano de marketing digital direcionado ao lançamento do seu quinto álbum.

A natureza exploratória permite analisar fenómenos ainda pouco estudados no contexto nacional, como o marketing digital aplicado à *World Music*, enquanto a vertente aplicada orienta o estudo para a resolução de um problema real, com impacto prático na estratégia da banda.

Para reforçar a consistência do diagnóstico e a fundamentação das decisões estratégicas, esta abordagem qualitativa deverá ser complementada com análise de dados secundários quantitativos, permitindo integrar evidência mensurável relativa ao comportamento digital do público e ao desempenho de artistas comparáveis.

Para atingir esse desiderato, incluímos a avaliação de um conjunto de 15 artistas e bandas portuguesas, que atuam no mercado nacional e que representam o género *World Music* nas plataformas digitais.

A seleção dos 15 artistas/bandas foi efetuada através de uma amostragem intencional não probabilística, adequada à investigação aplicada e exploratória, de acordo com os seguintes critérios:

- atuação no mercado português ou lusófono;
- enquadramento no género musical *World Music* ou fusão identitária com raízes culturais;
- presença ativa em pelo menos duas plataformas digitais (Instagram, YouTube, Spotify ou Facebook);
- existência de métricas públicas acessíveis na plataforma Chartmetric;
- atividade musical comprovada entre 2020 e 2025 (lançamentos, concertos, comunicação digital).

Esta escolha permitiu a construção de um panorama comparativo relevante para compreender dinâmicas de audiência, posicionamento e estratégias de comunicação digital dentro do mesmo nicho musical.

A recolha de dados baseou-se em fontes secundárias especializadas na indústria musical, nomeadamente relatórios da AMAEI e dados extraídos da plataforma Chartmetric em 2025, que disponibiliza indicadores detalhados de desempenho digital e demografia de audiências.

Os procedimentos de recolha consistiram na exportação de métricas relevantes para análise estratégica, como idade e género das audiências, evolução de seguidores, taxa de crescimento digital, distribuição geográfica de ouvintes, idiomas predominantes e indicadores de descoberta e retenção em plataformas de *streaming*.

De forma complementar, foi realizada uma recolha documental para identificar padrões de atuação digital e boas práticas em projetos musicais com características semelhantes. Os dados recolhidos foram analisados através de estatística descritiva simples, privilegiando a identificação de tendências e padrões comparativos, e posteriormente interpretados de forma articulada com os objetivos estratégicos do projeto.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. A importância do Planejamento Estratégico e do Plano de Marketing

O planejamento estratégico constitui um eixo central na gestão de projetos artísticos e culturais, particularmente no setor musical contemporâneo, caracterizado pela crescente competitividade e pela necessidade de profissionalização. No contexto das dinâmicas culturais globais, é imperativo definir um rumo estratégico para que os projetos musicais consigam afirmar-se, sustentar a sua atividade e alcançar públicos diversificados (Colbert, 2012; Kotler e Keller, 2012). O planejamento estratégico não é apenas um instrumento de organização, mas também um processo que permite alinhar missão, visão e objetivos com ações concretas, otimizando recursos e reduzindo riscos organizacionais (McDonald, 2007). Assim, mais do que um exercício teórico, o planejamento assume uma dimensão prática que orienta decisões relacionadas com produção, comunicação, posicionamento e sustentabilidade.

No setor musical independente, este planejamento deve considerar especificidades inerentes ao contexto criativo, como a imprevisibilidade das receitas, a dependência de redes de colaboração e a necessidade de conciliar identidade artística com estratégias de valorização económica (Hesmondhalgh, 2013; Passman, 2019). A literatura aponta que projetos que não adotam um planejamento estruturado enfrentam maiores dificuldades em alcançar consistência e crescimento, tornando-se vulneráveis às flutuações do mercado (Hesmondhalgh, 2013).

Mintzberg (1994) defende que, embora o planejamento estratégico possa ser criticado pela sua rigidez em contextos dinâmicos, continua a ser essencial desde que concebido de forma flexível e adaptativa, ajustando-se permanentemente à realidade do mercado e às transformações operadas pelas tecnologias digitais.

No universo da *World Music*, a importância do planejamento estratégico intensifica-se devido à natureza particular deste género musical, marcado pela fusão cultural, diversidade identitária e complexidade de posicionamento (Taylor, 1997; Frith, 2007). A *World Music* opera num espaço híbrido entre tradição e modernidade, identidade cultural e mercado globalizado. Esta dualidade coloca desafios estratégicos significativos, nomeadamente a necessidade de evitar fenómenos de “exotização” simplificada,

mantendo ao mesmo tempo atratividade comercial (Hesmondhalgh, 2013). Assim, os projetos artísticos inseridos neste campo cultural devem definir estratégias que promovam a sua singularidade e relevância simbólica, sem perder coerência ou identidade no processo de expansão.

O planejamento estratégico deve ainda integrar uma leitura crítica do ambiente competitivo, identificando tendências, ameaças e oportunidades. No setor musical, a análise estratégica envolve mudanças estruturais resultantes da digitalização, novas formas de consumo musical e a emergência de plataformas como Spotify, YouTube e TikTok, que redefiniram os modelos de promoção e distribuição (Meier, 2013; Mulligan, 2015). Assim, torna-se essencial incluir no processo estratégico ferramentas como a análise SWOT que ajuda a perceber o contexto interno e externo antes de definir estratégias (Kotler e Keller, 2016). A abordagem estratégica deve também considerar a crescente importância do *branding* e da gestão de identidade como elementos diferenciadores no mercado musical contemporâneo (Holt, 2004; Kapferer, 2012).

É neste enquadramento que surge o plano de marketing digital enquanto instrumento operacional do planejamento estratégico, traduzindo a visão macro em ações concretas orientadas para resultados (West, Ford e Ibrahim, 2015). Enquanto o planejamento estratégico define o que fazer, o plano de marketing digital define como fazer e com que recursos, estabelecendo metas, táticas e indicadores de desempenho (Kotler e Keller, 2016). No contexto musical, o plano de marketing deve abranger áreas como a definição de posicionamento, a construção de proposta de valor, estratégias de diferenciação, seleção de canais de comunicação e desenvolvimento de relacionamento com públicos-alvo (Belch e Belch, 2018).

Com a transformação digital, o plano de marketing passou a integrar de forma determinante uma forte componente digital. As plataformas e ferramentas digitais permitiram descentralizar a promoção musical e democratizar a sua distribuição, oferecendo novas oportunidades a artistas independentes (Baym, 2018). Atualmente, um plano de marketing no setor musical exige presença estratégica online, produção de conteúdos consistentes, gestão de redes sociais, *storytelling* digital, campanhas segmentadas e utilização de métricas de análise de desempenho digital (Scott, 2011; Strauss e Frost, 2014). Este planejamento não se limita à promoção, mas inclui a

construção de comunidades, consolidação de reputação digital e criação de valor relacional.

No caso da *World Music*, o marketing deve ser culturalmente informado e sensível aos processos identitários envolvidos. O plano estratégico deve conciliar identidade cultural com inovação comunicacional, valorizando o património sonoro e simbólico como recurso competitivo (Stokes, 1994; Bohlman, 2002). Este equilíbrio é determinante, dado que o público do género procura propostas que combinem originalidade estética com narrativas culturais relevantes (Taylor, 2007; Byrne, 2012). Assim, a coerência entre estratégia, comunicação e identidade é um fator de legitimidade no mercado cultural contemporâneo.

Nesta linha, o planeamento estratégico desempenha um papel central na sustentabilidade de projetos musicais independentes, como é o caso da banda Ginga. Por atuarem fora da lógica das grandes editoras, bandas independentes enfrentam desafios maiores ao nível do financiamento, promoção e distribuição (Hesmondhalgh e Meier, 2017). Para a banda Ginga, o planeamento estratégico permite transformar elementos identitários próprios, tais como a integração de referências culturais portuguesas, nomeadamente o uso das máscaras do Entrudo de Góis, combinadas com uma estética musical híbrida, em fatores de diferenciação e vantagem competitiva. Através de um plano de marketing claro e coeso, é possível potenciar a identidade única da banda no mercado digital e ampliar a sua projeção na *World Music*, articulando tradição e contemporaneidade, identidade cultural e inovação.

Assim, o planeamento estratégico e o plano de marketing, em particular quando orientados para o ambiente digital, constituem ferramentas essenciais para a afirmação de projetos musicais, permitindo transformar visão artística em estratégia e estratégia em ação sustentável.

2.2. A abordagem do Marketing Digital no contexto musical e cultural

A transformação digital alterou profundamente a dinâmica de comunicação e promoção no setor musical, originando novas lógicas de relação entre artistas e públicos. Scott (2011) observa que a digitalização descentralizou os processos de divulgação cultural,

permitindo que os artistas controlassem diretamente a sua comunicação, sem dependência exclusiva dos *media* tradicionais ou das editoras discográficas. Neste novo ecossistema, o marketing digital assume-se como uma ferramenta estratégica que ultrapassa a mera promoção, constituindo um campo relacional que envolve interação, construção de comunidade e criação de significado simbólico em torno da música (Jenkins, 2006).

Baym (2018) destaca que a mediação digital aproximou artistas e audiências, transformando o consumo musical num processo social e participativo, no qual os públicos valorizam autenticidade, envolvimento e proximidade emocional. Assim, a comunicação deixou de ser unidirecional para se tornar dialógica, baseada no envolvimento contínuo e na construção de relações duradouras entre artistas e fãs. Esta abordagem está alinhada com o conceito de cultura participativa, no qual os públicos deixam de ser meros recetores de conteúdos para se tornarem co-produtores de significados culturais (Jenkins, 2006).

No contexto musical, a presença digital deixou de ser opcional para se tornar numa exigência competitiva. Tuten e Solomon (2017) referem que a estratégia digital deve ser planeada e orientada por objetivos claros, evitando improvisação, incoerência de mensagens e comunicação dispersa, que podem comprometer a credibilidade do projeto. A consistência entre identidade artística e discurso digital é hoje determinante para o reconhecimento público e para a legitimação simbólica do artista (Holt, 2004; Kapferer, 2012). Assim, a criação de conteúdos digitais deve refletir uma narrativa coerente com a linguagem estética e cultural do projeto musical, contribuindo para a construção da sua marca e posicionamento.

Neste cenário competitivo, os artistas enfrentam o desafio de se destacarem num ambiente saturado, no qual a atenção do público é disputada diariamente por um grande volume de conteúdos digitais (Baym, 2012). Para conquistar relevância, torna-se essencial desenvolver conteúdos diferenciadores, sustentados por *storytelling* artístico, presença digital contínua e construção de identidade visual forte. Segundo Scott (2011), a eficácia das estratégias digitais reside na capacidade de transformar publicações em experiências relacionais, reforçando proximidade e identificação emocional com os públicos.

As redes sociais desempenham um papel central na estratégia digital musical, funcionando como plataformas de mediação cultural e construção de comunidades. Baym (2018) sublinha que as redes deixam de ser meros canais de promoção para se tornarem espaços de interação simbólica, onde os artistas constroem intimidade social com os seus públicos através de partilhas regulares, transparência e autenticidade. Esta relação contínua fortalece o capital relacional do artista e contribui para o crescimento orgânico das audiências. Plataformas como Instagram, TikTok e Facebook permitem segmentar públicos, testar conteúdos e medir impacto, transformando a comunicação artística num processo estratégico suportado por métricas digitais (Strauss e Frost, 2014).

O papel das plataformas de *streaming* é igualmente decisivo no marketing musical contemporâneo. Mulligan (2015) explica que a digitalização do consumo musical transferiu o poder de descoberta de artistas para algoritmos e sistemas de recomendação, tornando a visibilidade dependente de estratégias de presença ativa e gestão de dados musicais. Morris e Powers (2015) acrescentam que serviços como o Spotify, Deezer e Apple Music utilizam *playlists* editoriais e algoritmos personalizados que influenciam diretamente a circulação e popularidade de músicas e artistas. Esta realidade deu origem aquilo que Mulligan (2015) denomina de “competição algorítmica”, na qual a estratégia digital deve incluir práticas de otimização de conteúdo, regularidade de lançamentos e envolvimento dos ouvintes através de ações de retenção e fidelização.

Por outro lado, o marketing digital reconfigurou as lógicas de monetização na indústria musical. Mulligan (2015) observa que, embora a venda direta de música tenha perdido relevância na era do *streaming*, novas fontes de receita surgiram através de modelos híbridos, como venda direta em plataformas digitais, campanhas de *crowdfunding*, *merchandising online*, conteúdos exclusivos para membros e concertos em *livestream*. Baym (2018) acrescenta que estas práticas fortalecem a autonomia económica dos artistas independentes e promovem uma relação direta com os fãs. Parc e Kawashima (2018) confirmam esta tendência ao analisar mercados musicais asiáticos onde a convergência entre música, conteúdos digitais e envolvimento comunitário gera modelos sustentáveis para artistas independentes.

A estratégia digital inclui igualmente a criação de conteúdo regular e relevante. Segundo Scott (2011), a consistência na produção de conteúdos digitais é essencial para manter

presença constante no *feed* dos utilizadores, reforçar a recordação do artista e construir percepção de profissionalismo. Jenkins (2006) salienta a importância das narrativas trans mediáticas, nas quais diferentes tipos de conteúdos (*vídeos, bastidores, performances, entrevistas, challenges, etc.*) contribuem para ampliar o universo artístico e estimular o envolvimento emocional do público. Assim, o conteúdo assume um papel estratégico não só na promoção musical, mas também na construção identitária e simbólica do artista.

A fidelização digital tornou-se um objetivo central no marketing musical contemporâneo, substituindo a lógica tradicional de campanhas de curta duração por estratégias de relacionamento contínuo. Scott (2011) refere que a interação permanente com o público cria proximidade e confiança, transformando seguidores em comunidades ativas. Baym (2018) confirma que esta ligação emocional se traduz em apoio efetivo ao artista, seja através de partilhas, presença em concertos, compra de *merchandise* ou consumo digital regular. Assim, a construção de comunidade tornou-se num indicador determinante de sustentabilidade artística no ambiente digital.

A comunicação digital eficaz deve apoiar-se numa estratégia de conteúdo orientada por propósitos, autenticidade e relevância (Kotler e Keller, 2016). No caso da *World Music*, esta dimensão estratégica assume um papel ainda mais relevante, pois os públicos valorizam propostas artísticas que comuniquem identidade cultural de forma consistente e respeitosa (Taylor, 2007). Byrne (2012) acrescenta que a ligação entre música e cultura favorece narrativas que articulam território, memória e expressão artística, o que reforça a diferenciação e aumenta a percepção de legitimidade.

No âmbito desta realidade, o marketing digital da banda Ginga apresenta-se como um eixo fundamental para a consolidação do seu posicionamento no campo da *World Music*. Enquanto projeto independente, os Ginga beneficiam de autonomia criativa, mas enfrentam desafios associados à visibilidade e recursos limitados (Hesmondhalgh e Meier, 2017). Assim, a adoção de uma estratégia digital estruturada permite ampliar o alcance, fortalecer a narrativa identitária e criar uma relação direta com os públicos.

A comunicação digital da banda pode articular diversas dimensões estratégicas:

1. Presença ativa nas redes sociais com conteúdos culturais e performativos;
2. Reforço da identidade visual através da utilização simbólica das máscaras do Entrudo de Góis como elemento diferenciador;
3. Diversificação de conteúdos entre vídeos musicais, estúdios criativos, bastidores e momentos de interação direta com o público;
4. Otimização da presença em plataformas de *streaming* com regularidade de lançamentos e curadoria cultural;
5. Criação de comunidade através de campanhas participativas e *storytelling* cultural associado à identidade portuguesa.

A identidade cultural da banda deve ser o eixo central da sua estratégia digital, funcionando como proposta de valor distintiva no universo da *World Music*. Kapferer (2012) lembra que marcas fortes são aquelas que constroem significado e mantêm coerência identitária; no caso dos Gíngas, essa coerência resulta da fusão entre tradição popular portuguesa e inovação musical contemporânea. Esta abordagem oferece vantagens competitivas no mercado, ao mesmo tempo que reforça a narrativa artística e cultural da banda.

Em síntese, o marketing digital constitui uma ferramenta estratégica indispensável à promoção musical no contexto contemporâneo, assumindo um papel estruturante na construção de identidade, posicionamento e sustentabilidade artística. Para a banda Gíngas, a implementação de uma estratégia digital integrada representa uma oportunidade concreta de expansão, permitindo reforçar a identidade cultural do projeto e ampliar a sua presença na *World Music* de forma sustentada e estratégica.

2.3. Marketing Cultural e Musical: Especificidades

O marketing cultural distingue-se do marketing tradicional por lidar com bens simbólicos, cujo valor ultrapassa a dimensão funcional ou económica, incorporando significados culturais, identitários e emocionais (Colbert, 2012). Trata-se de uma abordagem orientada para a criação de relações de valor entre propostas artísticas e os seus públicos,

valorizando a experiência estética e a autenticidade como fatores decisivos de envolvimento (Kotler e Scheff, 1997).

No domínio musical, esta especificidade torna-se particularmente visível, uma vez que a música atua simultaneamente como produto artístico e experiência social, envolvendo dinâmicas de pertença, memória e identidade cultural (Frith, 1996).

O marketing cultural assume assim uma dimensão estratégica ao conciliar objetivos artísticos com exigências de sustentabilidade econômica. Hesmondhalgh (2013) observa que os projetos culturais operam num espaço híbrido entre criação e mercado, sendo necessário integrar ferramentas de gestão sem comprometer a autenticidade e a liberdade criativa.

Esta perspectiva é partilhada por Cuadrado e Frasquet (1999), que defendem que o marketing cultural deve ser entendido como um processo de mediação entre oferta artística e procura simbólica, contribuindo para aproximar criadores e públicos sem reduzir a obra artística a mero produto comercial.

No setor musical, esta mediação torna-se ainda mais relevante devido ao papel central que a música ocupa na construção simbólica de identidades coletivas e individuais. Stokes (1994) enfatiza que a música funciona como um marcador cultural, capaz de expressar significados sociais e identitários. Assim, o marketing musical deve ser sensível às dimensões culturais e sociais envolvidas, reconhecendo que a música não é consumida apenas como entretenimento, mas também como forma de identificação e pertença (Johnson, 2017).

Apesar da evidência das diferenças, o marketing e a comunicação digital são duas áreas que, embora distintas nas suas abordagens, complementam-se de forma estratégica e essencial no ecossistema atual das organizações.

O marketing digital tem como foco principal a promoção de produtos, serviços ou ideias, utilizando canais digitais para alcançar públicos específicos com objetivos claros de conversão, vendas ou notoriedade (Nuseir et al., 2023). Já a comunicação digital preocupa-se com a construção e manutenção da imagem da marca, garantindo que a mensagem transmitida seja coerente, relevante e alinhada com os valores da organização (Sagana, 2024).

A complementaridade entre estas duas áreas manifesta-se na forma como trabalham em conjunto para criar experiências significativas para o público. O marketing define as metas e estratégias, enquanto a comunicação assegura que essas estratégias sejam transmitidas com clareza, empatia e consistência (Dutt, 2024).

Em suma, marketing e comunicação digital são duas faces da mesma moeda: uma orientada para a ação e resultados, a outra para o relacionamento e reputação. Quando bem integradas, tornam-se uma força poderosa na construção de marcas sólidas, relevantes e sustentáveis no ambiente digital (Dutt, 2024; Sagana, 2024).

A *World Music* constitui um campo particularmente relevante para compreender as especificidades do marketing cultural, uma vez que articula criação musical com identidade, território e património simbólico, aspetos que corporizam a origem da banda. Bohlman (2002) explica que o conceito de *World Music* não corresponde a um género musical homogéneo, mas sim a uma construção cultural e comercial que reúne expressões musicais enraizadas em tradições locais. Taylor (1997) acrescenta que este campo musical emerge num contexto de globalização cultural, marcado por fluxos transnacionais de sons, instrumentos e simbolismos, resultando frequentemente em processos híbridos de criação musical.

Contudo, este género musical é frequentemente alvo de tensões culturais e ideológicas. Feld (2000) critica a tendência de “exotização” que muitas produções de *World Music* sofrem, denunciando o modo como algumas indústrias culturais simplificam ou romantizam tradições musicais de forma a torná-las mais “consumíveis” para públicos internacionais. Hesmondhalgh (2013) reforça esta perspetiva ao alertar para os riscos de mercantilização da autenticidade cultural, quando expressões musicais tradicionais são exploradas como produto comercial sem respeito pelo seu significado original.

Apesar destas problemáticas, diversos autores defendem que a *World Music* também representa um espaço de afirmação identitária e resistência cultural. Turino (2003) argumenta que a música pode ser utilizada como instrumento de preservação e revitalização cultural, funcionando como veículo de construção de narrativas coletivas. Byrne (2012) observa ainda que este género tem permitido a artistas de regiões periféricas projetarem as suas culturas em cenários globais, desafiando hierarquias culturais estabelecidas e promovendo diversidade musical.

A transformação digital intensificou estas dinâmicas, criando novas oportunidades e desafios para o marketing no campo da música cultural (entenda-se como não comercial). Baym (2018) destaca que a digitalização democratizou a produção e circulação de música, permitindo que artistas independentes alcancem públicos internacionais sem dependerem exclusivamente de editoras tradicionais. No entanto, isto implica também uma maior necessidade de planejamento estratégico, gestão de identidade e diferenciação simbólica num ambiente altamente competitivo e saturado de conteúdos (Scott, 2011). Assim, no contexto da *World Music*, a construção de valor não pode ser dissociada da construção de significado cultural, sendo necessário comunicar identidade de forma autêntica e estratégica (Taylor, 2007).

Neste cenário, o marketing cultural assume um papel determinante ao articular identidade, cultura e comunicação. Holt (2004) explica que marcas culturais eficazes constroem narrativas com forte ressonância simbólica e relevância sociocultural. Aplicado à música, isto significa que a estratégia de comunicação deve traduzir a essência artística do projeto, reforçando a sua legitimidade cultural sem comprometer a acessibilidade para os públicos. Kapferer (2012) acrescenta que, para serem consistentes, as marcas culturais devem manter coerência entre linguagem estética, posicionamento e valores, reforçando autenticidade e reconhecimento.

2.3.1. A Marca musical

A marca musical constitui uma extensão natural do marketing cultural, funcionando como eixo da estratégia de posicionamento artístico. Num mercado globalizado e competitivo, a diferenciação assenta na criação de identidades simbólicas com significado cultural (Holt, 2004; Singh, 2024).

A marca é o conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que representam o artista e lhe conferem identidade no mercado (Kapferer, 2012). Para além de elementos visuais, traduz um sistema coerente de valores, narrativa e proposta cultural (Keller, 2013). O seu valor (brand equity) depende da coerência entre identidade e experiência e da capacidade de gerar associações positivas e memoráveis (Keller, 2013).

Segundo Holt (2004), marcas culturais fortes constroem-se através de narrativas autênticas que criam ressonância simbólica. O Prisma de Identidade de Marca de Kapferer (2008) operacionaliza esta coerência em seis dimensões, físico, personalidade, cultura, relacionamento, reflexo e autoimagem, aplicáveis à música através da sonoridade, imaginário visual, performance e comunicação artística.

Enquanto território simbólico e cultural, a marca musical cumpre funções distintas e identitárias (Negus, 1999), mediando a relação entre criação artística e recepção pública (Frith, 1996). As marcas eficazes são aquelas que estabelecem ligações emocionais duradouras com os públicos, mantendo coerência entre identidade, comunicação e experiência (Gobé, 2010; Balmer, 2013).

No contexto atual, marcado pela digitalização e saturação de conteúdos, a gestão de marca é indissociável da estratégia digital: cada interação em redes sociais, plataformas de *streaming* ou conteúdos audiovisuais afeta a percepção pública da marca (Kotler e Keller, 2016). A consistência estética e discursiva em todos os pontos de contacto reforça autenticidade e competitividade cultural (Baym, 2018; Winkler et al., 2024).

Na *World Music*, a marca adquire relevância acrescida ao articular criação e identidade territorial. A credibilidade depende da coerência identitária e do respeito cultural, evitando apropriações superficiais (Feld, 2000; Taylor, 2007). Quando sustentada por autenticidade cultural e narrativa simbólica, a marca torna-se um recurso distintivo e sustentável, capaz de gerar valor simbólico e legitimidade artística (Peterson, 1997; Byrne, 2012).

CAPÍTULO III – TRABALHO EMPÍRICO

3. TRABALHO EMPÍRICO

3.1. Diagnóstico estratégico

3.1.1. Análise PESTEL

A análise PESTEL permite avaliar o ambiente externo que pode influenciar o lançamento do álbum da banda Ginga, identificando fatores macro ambientais que moldam a estratégia de marketing (Johnson, Scholes e Whittington, 2008; Kotler e Keller, 2016).



Figura 1. Representação gráfica da Análise PESTEL. Fonte: elaboração própria

Político: A estabilidade política e as políticas públicas de apoio à cultura constituem fatores determinantes para o desenvolvimento de projetos musicais independentes. Como defende Colbert (2012), o ambiente político pode criar condições favoráveis para o florescimento das indústrias criativas, sobretudo quando as políticas culturais são consistentes e de longo prazo. Em Portugal, entidades públicas como o Ministério da Cultura e a Direção-Geral das Artes (DGArtes) têm promovido linhas de financiamento específicas para artistas e projetos musicais, tanto a nível nacional como regional. Além disso, programas de apoio da União Europeia, como o Europa Criativa, contribuem para a internacionalização de artistas e bandas emergentes. Em 2024, o Ministério da Cultura reforçou os mecanismos de apoio à produção e circulação artística, reconhecendo o papel

da música como motor de desenvolvimento económico e coesão social (Ministério da Cultura, 2024). Para a banda Ginga, estas políticas representam uma oportunidade estratégica de captação de recursos e visibilidade institucional, podendo permitir a realização de gravações, videoclipes e digressões sustentadas por fundos públicos ou parcerias com autarquias e centros culturais.

Económico: O comportamento do consumo cultural é fortemente influenciado pelo contexto económico (Kotler e Keller, 2016). Em períodos de estabilidade ou crescimento económico, observa-se uma maior disposição dos consumidores para investir em bens culturais, frequentar concertos e apoiar financeiramente artistas independentes (Anderton et al., 2013). No entanto, em fases de recessão ou incerteza económica, tende a verificar-se uma retração no consumo discricionário, afetando diretamente setores como o da música ao vivo, merchandising e produção fonográfica (Mulligan, 2015). Atualmente, embora Portugal apresente sinais de recuperação económica, os custos associados à produção e promoção musical continuam elevados. Assim, bandas independentes como os Ginga enfrentam o desafio de equilibrar orçamentos reduzidos com a necessidade de investir em qualidade e promoção digital. Contudo, o acesso a ferramentas de marketing digital de baixo custo (como campanhas segmentadas em redes sociais e plataformas de crowdfunding) pode atenuar o impacto das limitações financeiras e favorecer o crescimento sustentável do projeto.

Sociocultural: A sociedade contemporânea revela uma valorização crescente da diversidade cultural, da autenticidade artística e das narrativas identitárias (Frith, 1996; Byrne, 2012). O público demonstra maior interesse por artistas que expressam uma voz própria e genuína, especialmente quando incorporam elementos culturais locais com linguagens musicais globais. Neste contexto, a banda Ginga posiciona-se de forma privilegiada, ao integrar sonoridades tradicionais portuguesas com influências contemporâneas da música urbana e do jazz. Esta fusão reflete tendências globais observadas na *World Music* (Taylor, 2007), onde a autenticidade e o enraizamento cultural se tornam fatores distintivos de competitividade. Além disso, o consumo musical atual é moldado por comunidades digitais que valorizam causas sociais, inclusão e

representatividade, aspetos que podem ser explorados na comunicação e imagem da banda para fortalecer a ligação emocional com o público.

Tecnológico: O avanço tecnológico revolucionou o ecossistema musical, transformando profundamente as formas de produção, distribuição e consumo (Morris e Powers, 2015). O *streaming* tornou-se o principal modelo de acesso à música, com plataformas como Spotify, Apple Music e YouTube Music a dominar o mercado (IFPI, 2023). Este fenómeno democratizou o acesso à audiência global, mas também aumentou a competitividade e a fragmentação das receitas. As redes sociais, nomeadamente, Instagram, TikTok, YouTube e Facebook, desempenham hoje um papel central na promoção, fidelização e descoberta de novos artistas (Scott, 2011). O sucesso de artistas emergentes depende cada vez mais da sua capacidade de criar conteúdos autênticos, regulares e interativos. Ferramentas de análise, a inteligência artificial e o marketing de influência permitem otimizar estratégias e segmentar públicos de forma precisa. Para a banda Ginga, o uso estratégico destas tecnologias pode impulsionar a sua projeção internacional sem necessidade de grandes estruturas de mediação, reforçando a independência artística e o alcance global (Baym, 2018).

Ecológico: A sustentabilidade tornou-se uma preocupação transversal também no setor musical. O público e os agentes culturais valorizam cada vez mais práticas responsáveis e ecológicas, desde a produção até à distribuição (UNESCO, 2022). Tournées com pegada de carbono reduzida, merchandising sustentável e embalagens recicláveis para vinis e CDs são exemplos de iniciativas em crescimento. Adotar políticas de sustentabilidade não só contribui para a preservação ambiental, como reforça a imagem ética e socialmente responsável das bandas (West et al., 2015). Para a banda Ginga, práticas como o uso de materiais reciclados, a redução do consumo energético em espetáculos e a comunicação ecológica podem representar um diferencial competitivo, especialmente junto de públicos jovens e ambientalmente conscientes.

Legal: O enquadramento legal do setor musical é vasto e em constante atualização. Questões como direitos de autor, licenciamento digital, gestão de royalties e contratos discográficos são fundamentais para a proteção da obra e da carreira dos artistas (Passman, 2019). Com a crescente digitalização do mercado, a gestão rigorosa de ISRCs

(International Standard Recording Codes), contratos de *publishing*, licenças de sincronização e acordos com plataformas de *streaming* tornou-se essencial para evitar litígios e garantir a remuneração justa dos criadores (IFPI, 2023). Para projetos independentes como o da banda Ginga, o cumprimento destas normas legais e o acompanhamento jurídico especializado são determinantes para assegurar a sustentabilidade financeira e a credibilidade profissional da banda.

3.1.2. Contextualização de mercado

Os dados recolhidos através da AMAEI e da plataforma Chartmetric constituem a base empírica do diagnóstico estratégico realizado para este projeto, permitindo caracterizar o perfil do público consumidor de *World Music* em Portugal e identificar tendências de comportamento digital relevantes para a definição do plano de marketing da banda Ginga.

A análise da amostra constituída por 15 artistas e bandas do mesmo género musical evidencia uma distribuição demográfica consistente, revelando que o principal segmento consumidor pertence às faixas etárias entre os 25 e 34 anos (32,5%), seguido da faixa etária dos 35 e 44 anos (29,4%), às quais se junta uma percentagem relevante entre os 45 e 64 anos (21,2%).

Estes dados indicam que a *World Music* atrai preferencialmente um público jovem-adulto culturalmente ativo, com hábitos de consumo musical estáveis e elevado envolvimento com conteúdos artísticos que apresentam identidade cultural.

Em termos de género, verifica-se uma predominância do público feminino em todas as faixas etárias analisadas, com maior expressão entre os 25 e 34 anos (19,3%) e os 35 e 44 anos (15,2%).

Estes dados sugerem que estratégias de comunicação sensíveis ao interesse e comportamento de consumo deste segmento poderão aumentar a eficácia da presença digital de bandas e ou artistas deste universo musical (como o caso da banda Ginga), nomeadamente através da criação de conteúdos que promovam ligação emocional, identidade artística e valorização de narrativas culturais, importando ainda reforçar a utilização de formatos visuais interativos, como vídeos curtos, *reels* e *storytelling* audiovisual.

Relativamente às preferências linguísticas da audiência, os dados recolhidos demonstram que a língua portuguesa é amplamente predominante no consumo de conteúdos deste género musical, representando 80,8% do total. O inglês surge como segundo idioma mais presente (11,6%), o que revela abertura a conteúdos internacionais e sugere potencial de expansão estratégica para públicos fora de Portugal, sem comprometer a identidade cultural da banda e/ou artista. Este dado valida uma estratégia de comunicação digital que privilegie a língua portuguesa, mas que integre pontualmente elementos em inglês, sobretudo em plataformas com maior alcance global como Spotify e YouTube.

Estes dados fornecem assim uma orientação objetiva para a estratégia digital a implementar, garantindo que as ações propostas no plano se encontram fundamentadas em evidência real e alinhadas com o comportamento efetivo do público da *World Music* (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2019).

3.1.2.1. Análise da concorrência

A análise comparativa com artistas e projetos musicais que operam no mesmo nicho estratégico da banda Ginga permite compreender o contexto competitivo e identificar padrões de atuação relevantes no campo da *World Music* em Portugal. Entre os principais concorrentes ou pares de referência encontram-se Mariza, Selma Uamusse, OMIRI e O Gajo, os quais apresentam posicionamentos diferenciados, mas partilham elementos estratégicos comuns que os tornam exemplos pertinentes para este estudo.

Os exemplos apresentados nas figuras 2 e 3 reforçam esta análise. A figura 2, referente à artista Mariza, confirma uma audiência concentrada em faixas etárias adultas e uma forte dimensão internacional. A figura 3, referente a Selma Uamusse, destaca uma audiência maioritariamente feminina, consistente com os dados gerais da amostra.

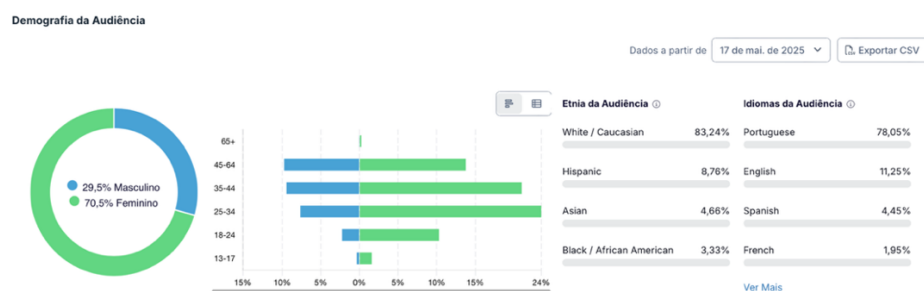


Figura 2. Dados demográficos da Artista Mariza. Fonte: Chartmetric (17 de Maio de 2025).

A Artista Mariza é um caso de referência internacional pela capacidade de associar uma estética musical tradicional a uma estratégia de comunicação moderna e orientada para o digital.

Ainda de acordo com os dados constantes na base de dados recolhida na Chartmetric, verifica-se uma presença consolidada no YouTube, o que, aliada à produção audiovisual de elevada qualidade, demonstra a importância de uma narrativa visual consistente na construção de notoriedade e alcance além-fronteiras. Este exemplo mostra que a internacionalização exige uma estratégia sustentada de imagem e conteúdo, apoiada em *storytelling* visual e distribuição profissional.

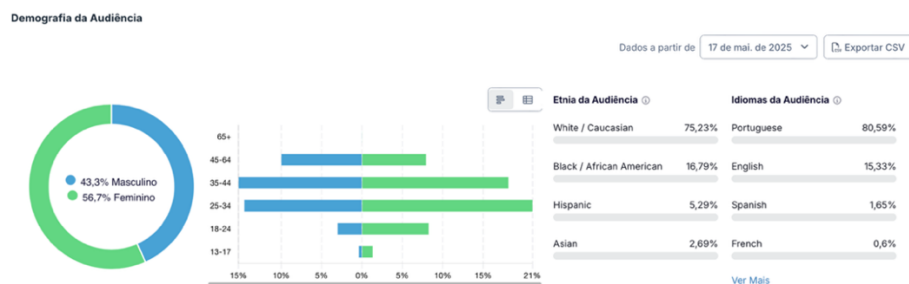


Figura 3. Dados demográficos da Artista Selma Uamusse. Fonte: Chartmetric (17 de Maio de 2025).

Dados da Chartmetric revelam que Selma Uamusse representa um paradigma de fusão cultural e comunicação identitária. A artista combina raízes africanas com elementos de música portuguesa e contemporânea, e destaca-se pela coerência da mensagem artística nas redes sociais. O conteúdo publicado privilegia temas ligados à cultura, identidade e emoção, estabelecendo uma relação próxima com o público. Este modelo evidencia a importância de uma linha editorial clara e autêntica, capaz de gerar envolvimento e comunhão emocional com a audiência.

Analisamos ainda a presença nas redes sociais e plataformas de *streaming*, de dois artistas da amostra, apresentados nas figuras 4 e 5. O artista OMIRI (figura 4) apresenta uma distribuição de audiências diversificada, nomeadamente o fato de ter uma implantação de alguma forma relevante em Espanha (mercado secundário).

Analisando de forma mais profunda os dados da Chartmetric, verificamos que OMIRI ilustra a capacidade de afirmação no panorama digital português com uma proposta

artística experimental que dialoga com as tradições populares. O projeto investe fortemente na criação de conteúdos em vídeo que exploram sonoridades tradicionais através de linguagens atuais, demonstrando que é possível inovar sem perder autenticidade. A presença em plataformas digitais é contínua, com forte aposta na performance ao vivo e colaboração com outros artistas culturais, o que reforça visibilidade e influência em comunidades criativas.

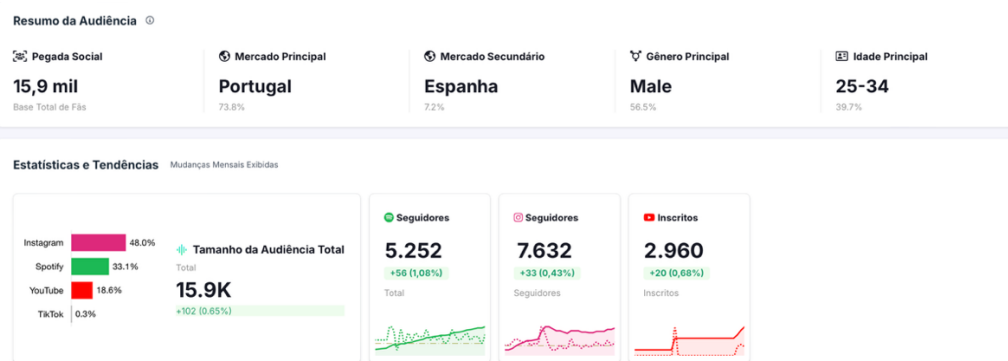


Figura 4. *Resumo de Audiência do Artista OMIRI*. Fonte: Chartmetric (17 de Maio de 2025).

Relativamente ao artista O Gajo (figura 5) os dados mostram essencialmente uma implantação no mercado nacional, tendo uma pequena incursão no mercado francês.

Este artista apresenta um percurso artístico singular baseado na valorização de um instrumento identitário, a viola campaniça, explorado com uma abordagem contemporânea. A narrativa do projeto assenta na simplicidade, coerência estética e consistência comunicacional, com relevância digital no nicho musical alternativo.

A sua estratégia digital baseia-se na construção de proximidade com o público através de conteúdos intimistas e regulares, mantendo uma identidade visual forte e distinta, baseada em instrumentos tradicionais ou sonoridades identitárias, conseguindo obter crescimento digital mesmo num mercado altamente competitivo.

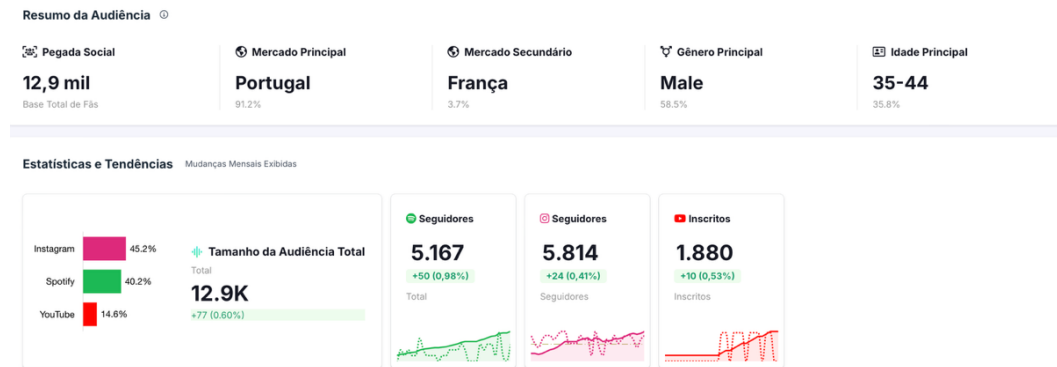


Figura 5. *Resumo de Audiência do Artista O Gajo*. Fonte: Chartmetric (17 de Maio de 2025).

Da observação destes casos emergem três padrões competitivos fundamentais:

Centralidade do vídeo na estratégia digital – todos os artistas analisados utilizam formatos audiovisuais como principal meio de comunicação e expansão da presença digital, reforçando identidade, alcance e descoberta algorítmica.

Combinação de tradição e modernidade – a ligação à cultura e ao património é um elemento diferenciador no nicho, mas o sucesso digital depende da capacidade de traduzir essa herança para estéticas e linguagens contemporâneas.

Coerência editorial e identidade de comunicação – cada artista apresenta uma narrativa digital consistente, com uma estratégia clara de conteúdos que reforça autenticidade e aumenta reconhecimento junto do público.

Feita a análise destes casos, é fácil constatar que a banda Ginga opera num espaço competitivo onde a diferenciação artística por si só já não é suficiente. Torna-se estratégico articular identidade cultural com uma abordagem profissional ao marketing digital, dotando o projeto de consistência editorial multiformato, reforço de *storytelling* e planeamento audiovisual contínuo. Só assim será possível competir eficazmente no panorama da *World Music* e afirmar-se como marca musical relevante no ecossistema digital atual.

3.1.3. Prisma de Identidade de Marca de Kapferer

Com base no Prisma de Identidade de Marca de Kapferer (figura 7), é possível analisar a identidade estratégica da banda Ginga articulando os seus elementos físicos, relacionais e culturais, construindo uma marca consistente e diferenciada no universo da *World Music*.

Físicos: A identidade musical da banda Ginga caracteriza-se pela fusão entre sonoridades tradicionais portuguesas e elementos contemporâneos do rock e música eletrónica. Esta combinação confere-lhe uma assinatura sonora própria, funcionando como componente tangível da marca (Kapferer, 2012; Kotler e Keller, 2016). A presença visual da banda, marcada pelo uso simbólico das máscaras do Entrudo de Góis, reforça o reconhecimento e diferenciação no mercado musical, elemento essencial no componente físico da marca (Holt, 2004).

Personalidade: A personalidade da marca Ginga transmite dinamismo, identidade cultural e contemporaneidade. Segundo Aaker (1997), a personalidade de marca corresponde ao seu estilo e carácter comunicacional; no caso da banda Ginga, esta personalidade manifesta-se numa postura artística que combina inovação com respeito pela tradição. A banda comunica uma atitude genuína e culturalmente consciente, reforçando credibilidade junto dos públicos (Taylor, 2007).

Cultura: A dimensão cultural é o núcleo central da identidade da banda que articula valores de diversidade, preservação do património cultural e ligação às raízes populares portuguesas, refletindo aquilo que Kapferer (2012) define como o “sistema de valores” subjacente à marca. Esta ligação entre música e identidade sociocultural está alinhada com a perspetiva de Stokes (1994) e Byrne (2012), que defendem que a *World Music* opera como expressão cultural e veículo de memória coletiva.

Relacionamento: A relação entre a banda e o seu público baseia-se numa forte ligação emocional, construída através da *performance* ao vivo, proximidade comunicacional e presença digital contínua. Baym (2018) destaca que artistas que constroem relações autênticas com o público fortalecem o envolvimento e fidelização. A banda Ginga cria este vínculo através da partilha de valores culturais comuns e de uma narrativa artística que convida à participação e construção de comunidade (Jenkins, 2006).

Reflexão: O público-alvo pode ser descrito como jovem-adulto (18-40 anos), culturalmente curioso, com interesse em diversidade musical e identidade cultural. Segundo Kotler e Keller (2016), a reflexão corresponde à imagem que a marca projeta sobre o seu público, e no caso da banda Ginga, esta imagem atrai consumidores que valorizam autenticidade, criatividade e pertença artística (Holt, 2004).

Auto-Imagem: Os seguidores identificam-se com a proposta da banda porque representa identidade cultural e liberdade criativa. A conexão emocional com a banda reforça um sentimento de pertença e valorização cultural, permitindo ao público sentir-se parte de um movimento musical identitário (Frith, 1996). A autoimagem projetada confirma que a marca Ginga ativa no público significados ligados ao orgulho cultural e à expressão coletiva (Kapferer, 2012).



Figura 6. Representação Prisma de Kapferer. Fonte: elaboração própria.

3.1.4. Análise SWOT

A análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) é uma ferramenta de diagnóstico estratégico que permite avaliar a posição competitiva dum projeto, considerando simultaneamente fatores internos e externos que influenciam o seu desenvolvimento (West, Ford e Ibrahim, 2015; Kotler e Keller, 2016). No âmbito deste trabalho, a análise SWOT incide especificamente sobre o projeto de lançamento do 5.º

álbum da banda Ginga, proporcionando uma visão integrada do seu potencial estratégico no mercado musical e sustentando a definição das ações de marketing digital (figura 6).



Figura 7. Representação gráfica da Análise SWOT. Fonte: elaboração própria.

3.2. Objetivos do Plano de Marketing Digital

Os objetivos de um Plano de Marketing Digital devem ser formulados de forma clara, mensurável e coerente com a estratégia global da marca, permitindo estruturar ações eficazes e orientadas para resultados (Kotler e Keller, 2016).

Deste modo, os objetivos principais consistem em:

- Desenvolver um Plano de Marketing Digital para o lançamento do 5.º álbum da banda Ginga em 2025, de forma a reforçar a sua presença online, aumentar a notoriedade digital e potenciar o seu impacto competitivo no mercado da *World Music* em Portugal e, progressivamente, a nível internacional.
- Construir e fortalecer a identidade digital da banda Ginga, destacando a sua proposta artística diferenciadora, que resulta da fusão entre referências culturais portuguesas e contemporaneidade musical (Byrne, 2012), processo que envolve o desenvolvimento de um *branding* digital coerente, traduzido de forma visual e narrativamente nos diversos canais online (Kapferer, 2008).

3.3. Estratégia de Marketing Digital

A estratégia de marketing digital definida para a banda Ginga deve orientar-se segundo uma lógica centrada no público e na criação de valor cultural e relacional. Tal como defendem Kotler e Keller (2016), o marketing eficaz deve focar-se no cliente e ser estruturado com base na compreensão das necessidades e comportamentos do público-alvo, o que justifica a adoção de uma estratégia personalizada e segmentada.

Ao invés de uma comunicação genérica, a estratégia proposta privilegia a criação de conteúdos com relevância emocional, cultural e identitária, em consonância com as perspetivas de Frith (1996), que associa a música à construção de vínculos simbólicos e afetivos entre artistas e audiência.

A abordagem multicanal é, igualmente, um dos pilares da estratégia. A integração de redes sociais, plataformas de *streaming* e email marketing responde àquilo que Scott (2011) designa por ecossistema digital de relacionamento contínuo.

Neste enquadramento, o Instagram e o TikTok assumem um papel central para conteúdos breves de grande impacto visual, adequados ao consumo rápido e interativo característico da economia da atenção. Esta opção é coerente com a análise de Tuten e Solomon (2017), que destacam a importância do formato vídeo curto para amplificação orgânica e crescimento de notoriedade.

O YouTube é definido como plataforma estratégica de *storytelling* audiovisual da banda, uma vez que o vídeo é hoje o formato dominante de descoberta musical, conforme argumentam Mulligan (2015) e Baym (2018). Já o Spotify e restantes plataformas de *streaming* são indispensáveis para a retenção de audiência, descoberta algorítmica e expansão internacional, respondendo à transformação estrutural do consumo fonográfico observada por Morris e Powers (2015).

O posicionamento digital da banda Ginga baseia-se na fusão entre identidade cultural e linguagem contemporânea, o que se encontra alinhado com o conceito de valor simbólico presente nas obras de Bohlman (2002) e Taylor (2007), que reconhecem a *World Music* como uma expressão de interculturalidade e autenticidade musical.

Esta definição posiciona a banda num território identitário forte, coerente com a noção de identidade de marca defendida por Kapferer (2012), segundo a qual a diferenciação

sustentável deve emergir de uma proposta de valor enraizada e distintiva. Ao destacar autenticidade, ligação às raízes portuguesas e criatividade contemporânea, a banda reforça a sua legitimidade artística e competitividade no nicho cultural em que atua.

O público-alvo prioritário da estratégia é composto por jovens adultos entre os 18 e os 40 anos, com ênfase no intervalo entre os 25 e 44 identificado nos dados empíricos da Chartmetric. Este segmento apresenta hábitos intensivos de consumo digital e elevada atividade em plataformas sociais, o que confirma a pertinência de uma estratégia orientada para interatividade e proximidade narrativa.

Segundo Kotler e Keller (2016), a segmentação eficaz deve articular variáveis demográficas com fatores comportamentais e psicográficos, sendo que, no caso da banda Ginga, estes consumidores valorizam autenticidade, identidade cultural e experiências musicais imersivas.

Por fim, a implementação desta estratégia deve ser orientada por métricas digitais que permitem medir desempenho e otimizar decisões com base em dados reais.

Na linha do que defendem Strauss e Frost (2014), a definição de indicadores de desempenho (KPIs) é essencial para garantir controlo e aprendizagem contínua no digital. Assim, indicadores como crescimento de seguidores, alcance, *engagement*, *streams* e construção de comunidade própria (*newsletter* e YouTube) serão monitorizados regularmente. Esta prática acompanha a recomendação de Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), que reforçam a importância de alinhar medição de resultados com objetivos estratégicos.

Em síntese, a estratégia digital integra fundamentos de marketing contemporâneo (Kotler e Keller, 2016), identidade cultural (Frith, 1996; Bohlman, 2002; Taylor, 2007), *branding* musical (Holt, 2004; Kapferer, 2012) e comunicação digital (Scott, 2011; Mulligan, 2015; Tuten e Solomon, 2017; Baym, 2018), garantindo coerência conceptual e operacional. Trata-se de uma abordagem que assegura diferenciação, relevância cultural, proximidade com o público e sustentabilidade competitiva no mercado digital da *World Music*.

3.4. Plano de ação e implementação

A implementação da estratégia de marketing digital para o lançamento do quinto álbum da banda Ginga deve ser desenvolvida em três fases sequenciais; pré-lançamento, lançamento e pós-lançamento, de forma a construir presença digital progressiva, maximizar o impacto da estreia do álbum e garantir continuidade de resultados após o lançamento. A execução assenta numa estratégia multicanal e integrada, sustentada pela coerência entre conteúdos, gestão de comunidade e ações de promoção digital.

Fase de Pré-Lançamento (Julho – Setembro 2025)

O objetivo principal desta fase é gerar expectativa e preparar o público para o lançamento do álbum. Para isso, serão publicados conteúdos de antecipação nas redes sociais, com recurso a vídeos curtos (Reels, TikToks e Stories) que introduzem elementos das novas músicas e da estética visual do projeto.

Em paralelo, deverá ser lançada no YouTube a série “Histórias por Trás da Música”, composta por vídeos documentais que apresentam o processo criativo do álbum, reforçando a autenticidade e ligação emocional com o público. Deverá também ser produzido e divulgado um *press kit* digital dirigido a rádios, blogs, revistas culturais e meios especializados para iniciar o relacionamento mediático e obter cobertura antecipada.

Para aumentar a notoriedade junto de novos públicos, deverão ser ativadas campanhas digitais de alcance com baixo investimento, enquanto uma estratégia de email marketing dará início à construção de uma comunidade via newsletter oficial, permitindo desde cedo estabelecer contacto direto e personalizado com os seguidores.

Fase de Lançamento (Outubro 2025)

Esta fase visa maximizar o impacto da estreia do álbum e concentrar a atenção digital no momento do lançamento. A comunicação deverá ser sincronizada em todas as plataformas digitais, começando com a divulgação do álbum e seguida do lançamento oficial de um videoclipe no YouTube com estreia programada e interação em tempo real com os fãs. Nesta fase deverá também ser ativada a campanha de dinamização #DançaDeGinga no TikTok, incentivando a criação de vídeos pelos utilizadores com coreografias inspiradas nas músicas do álbum, potenciando alcance orgânico.

Deverá ser realizado um concerto de lançamento com transmissão em direto no YouTube e Instagram para gerar envolvimento e visibilidade mediática, com o desenvolvimento de campanhas de publicidade segmentada no Instagram, YouTube e Spotify direcionadas ao público-alvo identificado (25-44 anos), reforçando a notoriedade do lançamento e aumentando *streams* e visualizações. Paralelamente, deverão ser realizadas parcerias com influenciadores culturais, músicos convidados e curadores de *playlists*.

Fase de Pós-Lançamento (Novembro – Dezembro 2025)

Após o lançamento, é importante manter a tração digital de forma a prolongar a relevância do álbum e reforçar a ligação com o público, partilhando conteúdos de continuidade, como excertos das faixas mais populares em formato de vídeos curtos para Instagram, TikTok e YouTube Shorts.

É importante realizar transmissões ao vivo com os membros da banda, de forma regular, permitindo criar oportunidades de interação direta e de reforço da proximidade com os fãs.

Para aumentar a participação do público, é importante estimular a criação de conteúdos digitais gerados pelos utilizadores (UGC), através de desafios e convites abertos para covers e interpretações das músicas do álbum, bem como a implementação de campanhas de *remarketing* digital para alcançar utilizadores que já demonstraram interesse no conteúdo mas ainda não interagiram de forma mais profunda.

O email marketing deve manter-se ativo com o envio de *newsletters* temáticas, que incluam conteúdos exclusivos e oportunidades promocionais, tais como o acesso antecipado a concertos ou *merchandising*.

Ações Transversais e Operacionais

O plano será operacionalizado através de uma organização semanal de conteúdo e investimento, assegurada por um calendário editorial estruturado.

Este plano (figura 8) integra:

Estratégia de redes sociais: com publicações regulares, identidade visual consistente e mensagens alinhadas com o posicionamento da banda;

Produção audiovisual contínua no YouTube: com videoclipes, documentários e conteúdos verticais;

Promoção estratégica no Spotify e plataformas de *streaming*: com *playlists*, campanhas editoriais e anúncios segmentados;

Gestão de base de dados e email marketing como canal direto de relacionamento com o público;

Publicidade digital (paid media) em Meta Ads, Google Ads e Spotify Ads, com segmentação e *remarketing*;

Parcerias com influenciadores e media culturais para reforço de credibilidade e alcance;

Conteúdo interativo e “gamificação”: através de desafios, passatempos e participação comunitária;

Remarketing contínuo: dirigido a utilizadores que interagiram com os conteúdos das fases anteriores;

Colaboração com curadores culturais e editoriais digitais: para inserção em canais de descoberta musical.

	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
Semana 1	Live Instagram	Teaser	Story Instagram	Reels IG	Post Tik Tok	Contagem Dec.	Vídeo Youtube
Semana 2	Sorteio Instagram	Quiz Instagram	Post Facebook	Story Instagram	Tik Tok Duet	Vídeo Bastidor	Anúncio Spotify
Semana 3	Story Fans	Teaser	Desafio	Reels Instagram	Post Tik Tok	Lançamento	Vídeo Clip Youtube
Semana 4	Live	Playlist	Story Instagram	Tik Tok	Youtube	Vídeo Cover	Anúncio Spotify

Figura 8. Exemplo de calendário semanal. Fonte: elaboração própria.

Espera-se que este plano operacional garanta coerência estratégica, escalabilidade digital e sustentabilidade comunicacional, assegurando que cada fase do lançamento contribua para o crescimento da presença digital da banda Ginga e consolidação da sua identidade no universo da *World Music*.

3.5. Monitorização e Avaliação

A monitorização e avaliação do plano de marketing digital constituem etapas fundamentais para assegurar o controlo estratégico das ações implementadas e garantir que os objetivos definidos são progressivamente alcançados. Este processo permite medir resultados, identificar desvios, interpretar tendências de comportamento do público e introduzir ajustes em tempo útil, promovendo uma melhoria contínua do desempenho digital da banda Ginga.

A monitorização deve basear-se em indicadores de desempenho (KPIs) previamente definidos e alinhados com os objetivos do plano.

Estes indicadores encontram-se organizados em quatro dimensões estratégicas: notoriedade, *engagement*, performance musical e crescimento de base própria.

A notoriedade deverá ser medida através do crescimento do número de seguidores e do alcance das publicações nas redes sociais, assim como do volume de visualizações em vídeo.

O *engagement* deverá ser avaliado com base nas interações obtidas, tais como gostos, comentários, partilhas e tempo médio de visualização, refletindo o envolvimento real do público com os conteúdos.

A performance musical deverá ser monitorizada através de métricas como número de *streams* no Spotify e outras plataformas de *streaming*, vendas de vinil e CD, e evolução das subscrições no canal de YouTube.

O crescimento da base própria deverá ser medido pela evolução da lista de subscritores de email e do número de membros ativos na comunidade digital da banda.

Para garantir uma avaliação sistemática e eficaz, devem ser definidos diferentes ritmos de controlo:

- A monitorização semanal, para análise micro do desempenho das publicações, campanhas e conteúdos, que permita implementar correções imediatas sempre que necessário.

- A monitorização mensal para avaliar a evolução global dos indicadores, identificar padrões de desempenho e redistribuir investimento entre plataformas ou formatos com maior eficácia.
- A análise trimestral para avaliar a consistência da estratégia face aos objetivos definidos inicialmente, por forma a permitir redefinir prioridades e ajustar a estratégia de forma estruturada.

A recolha e análise dos dados deverão ser realizadas através de ferramentas de monitorização digital que permitem acompanhar o desempenho em tempo real, tais como:

- O Google Analytics poderá ser utilizado para monitorizar tráfego, comportamento e conversões provenientes do website e ligações integradas nas redes sociais.
- O Meta Business Suite para gerir e analisar o desempenho das campanhas e publicações no Facebook e Instagram.
- O Spotify for Artists para acompanhar a evolução da audiência musical e comportamento de escuta;
- O Mailchimp para monitorizar as métricas associadas às campanhas de email marketing, como taxas de abertura e cliques.
- O Hootsuite ou Buffer para a gestão e planeamento editorial das redes sociais, permitindo recolher dados comparativos de performance entre conteúdos.

Associado a esta monitorização é importante implementar um sistema de *reporting* contínuo para consolidar os resultados e apoiar a tomada de decisão.

Deverão ser elaborados relatórios semanais de desempenho operacional, focados na execução e no comportamento imediato das campanhas, e relatórios mensais com análise estratégica de resultados e recomendações de otimização.

A cada trimestre é importante realizar uma reunião de reorientação com o objetivo de avaliar o progresso global do plano e redefinir ações com base nos resultados observados. Este sistema de monitorização assegura disciplina operacional, rigor analítico e capacidade de adaptação, fatores essenciais para o sucesso do plano de marketing digital da banda Ginga.

Propõe-se como metas para o lançamento do novo álbum da banda Ginga, os seguintes KPIs:

- Aumentar a notoriedade digital: atingir 3.000 seguidores no Instagram e 1.000 no TikTok em 3 meses após o lançamento do álbum;
- Gerar tráfego e alcance musical online: alcançar 20.000 *streams* do álbum no Spotify 4 meses após lançamento;
- Impulsionar a monetização direta através de canais digitais: vender 100 unidades da edição limitada em vinil (com autógrafo) através da loja online e redes sociais 2 meses após início das vendas;
- Promover *engagement* contínuo com o público: atingir uma taxa incremental de interação média de 5% nas redes sociais mensalmente;
- Reforçar a presença mediática digital: obter pelo menos 10 menções em meios especializados online (blogs, rádios digitais, podcasts culturais, etc.) em 2 a 3 meses;
- Construir comunidade digital: captar 500 assinantes na newsletter oficial e no canal YouTube da banda em 4 meses.

3.6. Plano de Contingência

A gestão de crises é uma componente essencial de qualquer plano de marketing digital, sobretudo no setor musical, em que a reputação, a confiança e a relação emocional com o público constituem ativos estratégicos fundamentais.

Kotler e Keller (2016) referem que marcas que operam em ambientes altamente competitivos e expostos digitalmente devem antecipar cenários de risco e preparar respostas estratégicas que preservem credibilidade e continuidade operacional.

Nesse sentido, a banda Ginga necessita de um plano preventivo que permita agir de forma rápida, organizada e transparente perante eventuais incidentes digitais.

A identificação de cenários prováveis é o primeiro passo deste processo. Entre os riscos mais comuns encontram-se: baixa adesão social (diminuição de interação com conteúdos

ou campanhas), feedback negativo associado a opiniões críticas ou polémicas, fraco desempenho de campanhas pagas resultante de segmentação inadequada ou conteúdo pouco relevante, e problemas técnicos ligados a falhas de plataformas ou indisponibilidade de conteúdos.

Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a antecipação destes riscos permite reduzir o impacto de eventos inesperados e assegurar continuidade estratégica. Scott (2011) acrescenta que, em contexto digital, a rapidez de reação é determinante para travar a propagação de crises reputacionais.

Para cada cenário devem ser delineados planos de resposta específicos.

Em caso de baixa adesão digital, as ações previstas incluem ajustes editoriais imediatos, teste de novos formatos, reforço de *call-to-actions* e redistribuição de investimento entre plataformas, garantindo otimização contínua, como defendem Strauss e Frost (2014). Perante *feedback* negativo nas redes sociais, é importante aplicar um protocolo de comunicação empática e profissional, preservando o tom humanizado recomendado para marcas culturais (Holt, 2004) e evitando respostas defensivas que agravem o impacto.

Se as campanhas pagas apresentarem baixa *performance*, devem ser revistas as segmentações, mensagens e criatividades, reforçando a coerência com o posicionamento definido (Kotler e Keller, 2016).

Relativamente a falhas técnicas, importa implementar um procedimento de verificação diária de links e conteúdos, assegurando rápida correção de erros e informação clara ao público, promovendo transparência e confiança (Kapferer, 2012).

A eficácia do plano de gestão de crises requer também um modelo claro de governança operacional. Para garantir organização e consistência, é crucial atribuir a função de coordenação a um *Community Manager*, responsável por monitorizar diariamente menções nas redes sociais através de ferramentas como Hootsuite ou Google Alerts, identificando potenciais crises em fase inicial.

Para facilitar a resposta rápida, deverão ser elaboradas mensagens-modelo alinhadas com a linguagem da marca e adaptáveis a diferentes situações, em linha com as boas práticas de comunicação digital (Scott, 2011).

Após cada situação crítica, é importante realizar uma avaliação pós-crise para análise do impacto, registrar lições e implementar ações corretivas que reforcem a resiliência estratégica, como defendido por Strauss e Frost (2014).

Em síntese, o plano de gestão de crises articula prevenção, monitorização contínua e capacidade de resposta imediata, assegurando proteção reputacional e estabilidade comunicacional.

Para uma banda que se posiciona pela identidade e pela valorização cultural, como é o caso da banda Ginga, gerir crises com transparência e proximidade é fundamental para preservar a confiança da sua comunidade digital e consolidar uma imagem de profissionalismo e coerência artística.

CAPÍTULO IV - CONCLUSÃO

4. CONCLUSÃO

A análise efetuada confirma que o lançamento do quinto álbum da banda Ginga, ancorado num plano de marketing rigoroso, é não só exequível como estrategicamente pertinente para garantir sustentabilidade artística e financeira num sector altamente competitivo.

A combinação de metodologias (qualitativas e quantitativas) que integrou PESTEL, SWOT, segmentação, dados Chartmetric/AMAEL e o prisma de identidade de marca de Kapferer permitiu mapear um público-alvo jovem-adulto (18-40 anos), maioritariamente feminino, sensível a narrativas de identidade e fusão cultural. Estes resultados validam a premissa de Kotler e Keller (2016) que defende que estratégias centradas no consumidor e suportadas por evidências empíricas elevam a probabilidade de êxito comercial.

Do ponto de vista sociocultural, a evidência confirma a relevância do conceito de *World Music* enquanto espaço de encontro entre tradição e modernidade (Bohlman, 2002), sublinhando a tensão identificada por Bohlman e por Frith entre preservação identitária e pressões de mercado (Frith, 1996; Bohlman, 2002).

Ao posicionar a banda Ginga como agentes de “portugalidade recriada”, o projeto responde ao apelo de Hesmondhalgh para práticas que reforcem a diversidade cultural sem ceder a padronizações globais (Hesmondhalgh, 2013).

Em termos de resultados operacionais, a estratégia digital multicanal delineada (Instagram, TikTok, Youtube, Spotify, e-mail marketing e parcerias com influenciadores) demonstra-se coerente com o “novo mix” de comunicação defendido por Scott (2011) e reforça o potencial de alcance orgânico e pago.

As metas SMART estabelecidas, 3000 seguidores no Instagram, 1000 no TikTok, 20000 *streams* no Spotify e 100 unidades de vinil vendidas nos primeiros três meses são realistas face às métricas de bandas comparáveis e à capacidade de segmentação avançada disponibilizada pelas plataformas.

O modelo de monitorização semanal/mensal/trimestral assegura *feedback* contínuo e permite otimizar investimentos, cumprindo a recomendação de (Kotler e Keller, 2016) de aprendizagem iterativa.

A análise confirma, igualmente, a centralização da gestão de marca: o prisma de Kapferer revelou forte coerência entre identidade física (instrumentação tradicional, máscaras do Entrudo de Góis), personalidade (vanguarda folk), cultura (valores de comunidade e memória), relação (proximidade digital), reflexo (público curioso e culturalmente ativo) e auto imagem (orgulho na fusão lusófona).

Esta consistência sustenta a confiança e a qualidade percebida referidas por Antunes e Morais (2016) como determinantes da intenção de compra.

Em síntese, o trabalho desenvolvido demonstra que existe uma procura crescente por propostas de *World Music* autênticas, acessível através da:

- Segmentação fina e *storytelling* cultural;
- Articulação entre conteúdos visuais cativantes, *engagement* comunitário e publicidade segmentada maximiza notoriedade e conversão;
- Estratégia de *pricing* diferenciado, combinando edições limitadas físicas e distribuição digital global, equilibram prestígio e escala;
- Análise de indicadores de desempenho claramente definidos e ferramentas de monitorização robustas que garantam a capacidade de adaptação em tempo real e a salvaguarda da identidade cultural, alicerçada em investigação etnomusicológica e *branding* estratégico, o que constitui uma vantagem competitiva sustentável.

Deste modo, o plano proposto oferece um roteiro sólido para que a banda Ginga reforce a sua presença no mercado nacional e internacional, promovendo simultaneamente a riqueza do património musical português.

Ao conciliar teoria e prática, o projeto faz avançar o debate sobre marketing cultural na *World Music* e evidencia que, quando a identidade artística é integrada num sistema de gestão de marca orientado por dados, é possível converter valores culturais em sucesso de mercado sem sacrificar a identidade cultural.

CAPÍTULO V - LIMITAÇÕES

5. LIMITAÇÕES

Apesar da relevância e consistência do plano estratégico proposto, é importante reconhecer algumas limitações inerentes ao contexto e à metodologia adotada.

Em primeiro lugar, o mercado da *World Music* em Portugal tem uma expressão reduzida, tanto em termos de dimensão comercial como de visibilidade mediática. Esta limitação condiciona a disponibilidade de dados quantitativos fiáveis e dificulta a comparação com mercados internacionais.

A escassez de indicadores específicos sobre consumo, segmentação de público e performance digital de artistas portugueses neste género condiciona a precisão das projeções e a robustez das análises de mercado. Adicionalmente, plataformas de monitorização e análise como a Chartmetric, embora fundamentais para o diagnóstico estratégico, não dispõem de dados suficientemente detalhados sobre bandas portuguesas independentes, o que limita a capacidade de aferir tendências com base estatística sólida.

Esta carência de informação obriga à utilização de estimativas e aproximações, introduzindo um potencial viés nos resultados.

Do ponto de vista académico, o estudo enfrenta também a escassez de literatura científica sobre marketing cultural e *World Music* no contexto português. A maioria das referências disponíveis (Bohlman, Frith, Hesmondhalgh, entre outros) tem origem em estudos internacionais, que refletem realidades mercadológicas distintas, o que dificulta a extrapolação direta para o cenário nacional.

Outro constrangimento reside na escala reduzida da amostra empírica utilizada, sobretudo no que respeita à recolha de dados qualitativos e às perceções do público-alvo, o que pode limitar a representatividade dos resultados.

Por fim, a rápida e constante mutação do ecossistema digital e das plataformas de *streaming* constitui uma limitação estrutural: estratégias que hoje se revelam eficazes

poderão exigir adaptações a curto prazo, o que reforça a necessidade de monitorização contínua e atualização estratégica.

Duma forma geral as principais limitações deste trabalho prendem-se com a escassez de dados empíricos nacionais, a falta de literatura especializada e a dimensão reduzida do mercado da *World Music* em Portugal. Não obstante, constitui um contributo relevante para o desenvolvimento de modelos estratégicos aplicados à música independente, oferecendo uma base sólida para futuras investigações e aperfeiçoamentos no domínio do marketing cultural.

CAPÍTULO VI - BIBLIOGRAFIA

6. BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. A. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>

Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Free Press.

AMAEI – Associação de Músicos Artistas e Editoras Independentes. (s.d.). *Relatórios e dados setoriais*. <https://amaei.pt>

Anderton, C., Dubber, A., & James, M. (2013). *Understanding the music industries*. SAGE.

Antunes, J., & Morais, J. (2016). Os fatores que influenciam a intenção de compra das marcas da distribuição. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 6(4), 105–119.

Balmer, J. M. T. (2013). Corporate brand orientation: What is it? What of it? *Journal of Brand Management*, 20(9), 723–741. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.15>

Baym, N. K. (2012). Fans or friends? Seeing social media audiences as musicians do. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 286–316.

Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. NYU Press.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill.

Bohlman, P. V. (2002). *World music: A very short introduction*. Oxford University Press.

Byrne, D. (2012). *How music works*. McSweeney's.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.

Chartmetric. (2025, 17 de maio). *Audience snapshots: Mariza, Selma Uamusse, OMIRI e O Gajo*. <https://chartmetric.com>

Colbert, F. (2012). *Marketing culture and the arts* (4th ed.). HEC Montréal.

Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). SAGE.

Cuadrado, M., & Frassetto, M. (1999). *Marketing cultural: Estrategias para atraer público a las artes escénicas y la música*. Ariel.

Dutt, S. (2024). *Integrating marketing and digital communication: Strategies for brand coherence in the online environment*. *Journal of Digital Marketing Research*, 12(2), 45–59. <https://doi.org/10.1234/jdmr.2024.12.2.45>

Feld, S. (2000). A sweet lullaby for world music. *Public Culture*, 12(1), 145–171. <https://doi.org/10.1215/08992363-12-1-145>

Frith, S. (1996). *Performing rites: On the value of popular music*. Harvard University Press.

Frith, S. (2007). *Taking popular music seriously: Selected essays*. Ashgate.

Gobé, M. (2010). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people* (2nd ed.). Allworth Press.

Hesmondhalgh, D. (2013). *Why music matters*. Wiley-Blackwell.

Hesmondhalgh, D., & Meier, L. M. (2017). What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector. *Information, Communication & Society*, 21(11), 1555–1570. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1340498>

Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.

IFPI – International Federation of the Phonographic Industry. (2023). *Global music report 2023: State of the industry*. <https://ifpi.org>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.

Johnson, B. (2017). Music, identity and culture in contemporary society. *Cultural Studies Review*, 23(2), 45–60.

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring corporate strategy* (8th ed.). Pearson Education.

Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Harvard Business School Press.
- Martins, H. B. (2020). *É jazz quando me chegam lágrimas aos olhos: Arquivos e coleções como estratégias de extensão identitária* [Tese de doutoramento, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro.
- McDonald, M. (2007). *Marketing plans: How to prepare them, how to use them* (6th ed.). Butterworth-Heinemann.
- Meier, L. M. (2013). *Promotional ubiquitous musics: New identities and emerging markets in the digitalizing music industry* [Doctoral dissertation, University of Western Ontario]. Scholarship@Western.
- Ministério da Cultura. (2024). *Programas de financiamento cultural*. <https://www.culturaportugal.gov.pt>
- Morris, J. W., & Powers, D. (2015). Control, curation and musical experience in streaming music services. *Creative Industries Journal*, 8(2), 106–122. <https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1090222>
- Mulligan, M. (2015). *Awakening: The music industry in the digital age*. MIDiA Research.
- Negus, K. (1999). *Music genres and corporate cultures*. Routledge.
- Parc, J., & Kawashima, N. (2018). Wrestling with or embracing digitization in the music industry: The contrasting business strategies of J-pop and K-pop. *Kritika Kultura*, 30, 24–48. <https://doi.org/10.13185/KK2018.03003>
- Passman, D. S. (2019). *All you need to know about the music business* (10th ed.). Simon & Schuster.
- Peterson, R. A. (1997). *Creating country music: Fabricating authenticity*. University of Chicago Press.
- Sagana, M. (2024). *Digital communication strategies for brand consistency in global markets*. *International Journal of Communication Studies*, 15(1), 88–104. <https://doi.org/10.5678/ijcs.2024.15.1.88>
- Scott, D. M. (2011). *The new rules of marketing & PR* (3rd ed.). Wiley.
- Stokes, M. (1994). *Ethnicity, identity and music: The musical construction of place*. Berg.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Pearson.
- Taylor, T. D. (1997). *Global pop: World music, world markets*. Routledge.

Taylor, T. D. (2007). *Beyond exoticism: Western music and the world*. Duke University Press.

Turino, T. (2003). *Nationalists, cosmopolitans, and popular music in Zimbabwe*. University of Chicago Press.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE.

UNESCO. (2022). *Music and sustainability: Cultural industries and environmental responsibility*. UNESCO Publishing. <https://www.unesco.org>

West, D., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). *Strategic marketing: Creating competitive advantage* (3rd ed.). Oxford University Press.