



**UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA**

A Comunicação dos Artistas Musicais através das Redes Sociais: Olivia Rodrigo, Pedro Sampaio e Ed Sheeran no Instagram

Musical Artist's Communication through Social Media: Olivia Rodrigo, Pedro Sampaio
and Ed Sheeran on Instagram

Projeto de Graduação

Licenciatura em Ciências da Comunicação

Tiago Machado de Vasconcelos

Orientador:

Dr. Professor Paulo Cardoso

setembro 2025

A Comunicação dos Artistas musicais através das Redes Sociais: Olivia Rodrigo, Pedro Sampaio e Ed Sheeran no Instagram

Musical artist's Communication through Social Media: Olivia Rodrigo, Pedro Sampaio and Ed Sheeran on Instagram

Projeto de Graduação

Licenciatura em Ciências da Comunicação

Tiago Machado de Vasconcelos

Orientador:

Dr. Professor Paulo Cardoso

Agradecimentos

Aos meus pais, quero agradecer por sempre me motivarem a terminar esta etapa da minha vida e por estarem sempre presentes.

À minha namorada, Helena, por me motivar, ajudar e não me deixar cair e estar sempre ao meu lado e ser um pilar na minha vida, muito obrigada.

Queria também agradecer ao meu orientador do projeto Prof. Dr. Paulo Cardoso, que sempre mostrou disponibilidade, foi sempre compreensivo e me guiou até ao final desta minha etapa.

Resumo

Este trabalho tem como principal objetivo analisar a presença nas redes sociais dos artistas musicais, verificar como se comportam nesses canais, como tentam cativar e comunicar com o seu público de forma a conseguir fidelizar os mesmos e a atrair mais público para as suas redes e posteriormente para os seus conteúdos musicais.

Neste trabalho optou-se por escolher 3 artistas do mundo *pop* – Ed Sheeran, Olivia Rodrigo e Pedro Sampaio – sendo estes mesmos artistas já bem consolidados no ramo e sendo do mesmo panorama musical, pretende-se conseguir analisar que tipo de abordagem e de *feedback* cada um obtém nas plataformas digitais. O *Instagram* foi a rede social que se optou por utilizar por ser uma das mais populares e versáteis onde podemos encontrar fotos, *reels*, comentários e partilhas.

No que diz respeito à estrutura do trabalho, este foi dividido em 3 capítulos. O primeiro é referente ao enquadramento teórico, onde irão ser abordados os conceitos teóricos do *marketing* digital, redes sociais, a indústria musical no contexto digital e os impactos do *marketing* digital nos artistas musicais. Relativamente ao segundo capítulo, será apresentado o método utilizado para a realização da análise deste trabalho. Por último, no terceiro capítulo será feita a apresentação e discussão dos resultados.

Palavras-chave: *Marketing* Digital, Artistas Musicais, Redes sociais, *Instagram*, Marca

Abstract

The main objective of this work is to analyse the presence of musical artists on social media, to see how they behave on these platforms, how they try to captivate and communicate with their audience to build loyalty and attract even more followers to their social media accounts and, subsequently, to their musical content.

In this study, we chose three artists from the pop world – Ed Sheeran, Olivia Rodrigo, and Pedro Sampaio – as these artists are already well established in the industry and belong to the same musical scene. The aim is to analyse the type of approach and feedback each one receives on digital platforms. Instagram was the social network we chose as it is one of the most popular and versatile, where we can find photos, reels, comments, and shares.

In terms of structure, this work was divided into three chapters. The first refers to the theoretical framework, where the theoretical concepts of digital marketing, social media, the music industry in the digital context, and the impacts of digital marketing on musical artists will be addressed. The second chapter will present the method used to carry out the analysis of this work. Finally, the third chapter will present and discuss the results.

Keywords: Digital Marketing, Music Artists, Social Media, Instagram, Brand

Índice Geral

Introdução	1
Capítulo 1 – Enquadramento Teórico	3
1.1. <i>Marketing</i> Digital	3
1.2. Redes Sociais	4
1.3. A Indústria Musical no Contexto Digital	6
1.4. Impactos do <i>Marketing</i> Digital nos Artistas Musicais	8
Capítulo 2 - Metodologia	11
2.1. Objetivo e Questões de Investigação	11
2.2. Amostra	12
2.3. Procedimentos de Recolha de Conteúdo	16
2.4. Procedimento de Análise de Conteúdo	16
Capítulo 3 – Apresentação e Discussão dos Resultados	19
3.1. Tipologia de Conteúdo	19
3.2. Mensagem Principal	22
3.3. Formato	26
3.4. Texto da Publicação	28
3.5. Conteúdo Comentado	32
3.6. <i>Engagement</i>	35
Conclusão	36
Referências Bibliográficas	38

Índice de Figuras

Figura 1. Olivia Rodrigo	13
Figura 2. Pedro Sampaio	14
Figura 3. Ed Sheeran	15
Figura 4. Exemplo da Subcategoria “Promoção musical”	20
Figura 5. Exemplo da subcategoria “Pessoal”	21
Figura 6. Exemplo da subcategoria “Divulgação”	23
Figura 7. Exemplo da subcategoria “Emocional”	24
Figura 8. Exemplo da subcategoria “Outra”	25
Figura 9. Exemplo da subcategoria “Imagem”	26
Figura 10. Exemplo da subcategoria “Vídeo/Reels”	27
Figura 11. Exemplo das Subcategorias “Texto e <i>Hashtags</i> ”	29
Figura 12. Exemplo da subcategoria “ <i>Emojis</i> ”	30
Figura 13. Exemplo da subcategoria “Pergunta”	31
Figura 14. Exemplo da subcategoria “Apoio”	33
Figura 15. Exemplo da subcategoria “Crítica”	34
Figura 16. Exemplo da subcategoria “Emocional”	34

Índice de Tabelas

Tabela 1. Descrição da categoria “Tipologia de conteúdo” e as suas subcategorias	16
Tabela 2. Descrição da categoria “Mensagem Principal” e as suas subcategorias	17
Tabela 3. Descrição da categoria “Formato” e as suas subcategorias	17
Tabela 4. Descrição da categoria “Texto da Publicação” e as suas subcategorias	17
Tabela 5. Descrição da categoria “Conteúdo Comentado” e as suas subcategorias	18
Tabela 6. Descrição da categoria “ <i>Engagement</i> ” e as suas subcategorias	18
Tabela 7. Tipologia de Conteúdo	19
Tabela 8. Mensagem Principal	22
Tabela 9. Formato	26
Tabela 10. Texto da Publicação	28
Tabela 11. Conteúdo Comentado	32
Tabela 12. <i>Engagement</i>	35

Introdução

Enquadramento

O impacto do marketing digital é notório na indústria musical mais propriamente nos artistas musicais atualmente, permite uma capacidade de divulgar e promover os seus conteúdos de forma autónoma onde não só podem partilhar a parte profissional como a parte pessoal onde permite uma interação instantânea e autêntica com os seus fãs (Felicio, 2025).

Objetivos de Investigação

Este projeto procura analisar o conteúdo das publicações, no Instagram, de 3 artistas musicais do *Pop* (Ed Sheeran, Olivia Rodrigo e Pedro Sampaio), com o intuito de entender as estratégias de comunicação e *Marketing Digital*, e analisar o *engagement* e o *feedback* apresentado nessa plataforma.

Método

Para a elaboração deste trabalho foi realizada uma pesquisa utilizando a análise de conteúdo. Para a realização da mesma foi utilizada uma grelha de análise que se centra em pontos como a tipologia do conteúdo, a mensagem principal, o formato de cada publicação, o seu texto e o *engagement*.

O foco do estudo está na rede social *Instagram*, onde foram analisadas um total de 60 publicações feitas pelos artistas no espaço de um ano (entre 31 de maio de 2024 a 31 de maio de 2025).

Pertinência do Estudo

A escolha deste tema remete à importância e mudanças no paradigma digital que tem abalado as indústrias ao longo dos anos, mais propriamente a indústria musical. Com o aparecimento das plataformas digitais, mais propriamente as redes sociais, os artistas depararam-se com um leque de oportunidades para divulgar, crescer e cimentar a sua própria marca. Em acréscimo conseguem obter uma comunicação muito mais próxima e mediática com os seus fãs e consumidores do seu conteúdo (Geurts & Cepa, 2023; Watson et al., 2023)

Estrutura do Trabalho

O presente estudo está dividido em quatro partes, sendo eles, o enquadramento teórico, a metodologia, a apresentação e discussão dos resultados, e por último a conclusão. No primeiro capítulo, serão abordados os conceitos teóricos de *Marketing* Digital, Redes Sociais, A Indústria Musical no Contexto Digital e os Impactos do *Marketing* Digital nos Artistas Musicais.

No segundo capítulo da metodologia, serão apresentados o objetivo principal de investigação e as questões de investigação, a amostra e o instrumento utilizado, e os procedimentos de recolha e análise dos dados. O terceiro capítulo denominado Apresentação e Discussão dos Resultados, serão apresentados os resultados da pesquisa mediante uma grelha de análise das publicações dos artistas musicais escolhidos, realizando uma discussão sobre os mesmos baseada na literatura revista para a realização deste trabalho.

E por último, na conclusão, serão apresentados os principais resultados da investigação, as implicações da mesma, tais como as suas limitações e possíveis sugestões para futuras investigações neste âmbito. Serão apresentadas também as referências bibliográficas utilizadas para a realização deste trabalho e os respetivos anexos.

Capítulo 1 - Enquadramento Teórico

1.1. *Marketing* Digital

O *Marketing* Digital tem como definição o conjunto de ações publicitárias de *Marketing* tanto no *online* como no *offline*, de produtos e serviços através dos canais e plataformas digitais que temos disponíveis no nosso dia a dia, com a característica específica de ser um método personalizado e segmentado, servindo ainda como amplificador da relação entre o consumidor e a empresa (Figueiredo, 2023; Neves et al., 2021).

O *Marketing* Digital tem evoluído ao longo dos tempos, tendo como principal foco encontrar estratégias, utilizando as plataformas digitais para obter clientes e criar ligações personalizadas com os mesmos (Kannan & Hongshuang, 2017). Atualmente é inevitável o uso diário da *internet* e das redes sociais, o que ajuda no contacto mais direto. Então, existe assim uma maior oportunidade para as empresas que apostam nestes processos, no que diz respeito à atração do público (Neves et al., 2021).

Desta forma, as empresas competem numa procura intensa pela preferência e eleição dos consumidores, tendo de optar por um leque de estratégias a ser implementadas na atração da atenção dos utilizadores nas plataformas já mencionadas – redes sociais – com o intuito de reter e fidelizar os utilizadores ao seu serviço / conteúdo (Figueiredo, 2023).

Atualmente o uso da *internet*, mais propriamente das redes sociais, está claramente presente na vida do quotidiano de grande parte da população. Por consequência, o *Marketing* Digital procura encontrar estratégias para atingir uma maior satisfação do utilizador da plataforma, com a intenção de que esta se converta em consumidor do seu produto (Yamin, 2017).

Segundo Neves et al. (2021) com a implementação do *Marketing Digital*, a partir das redes sociais, abriu-se então um caminho de partilha direta de conteúdo de produtos ou serviços que estão a ser divulgados.

Os dados de conteúdo são recolhidos visando uma melhoria das estratégias a serem implementadas, o *feedback* dos consumidores, que com a introdução das redes sociais converte-se num mecanismo de comunicação mais direto, demonstra dados importantes não só para verificação dos resultados como para a melhoria dos mesmos. Como refere Jang et al. (2013), a publicação (de vídeos em específico), pode aumentar os comentários negativos, no entanto, esses mesmos comentários são considerados também *feedback* importante para determinar as necessidades dos seguidores.

Segundo Kotler e Keller (2006), é de salientar que existem dois ambientes que estão vinculados ao *marketing*: o microambiente e o macroambiente. O microambiente é constituído pelos mecanismos próximos à marca, nas quais se podem envolver diretamente na capacidade de entender o público em questão. Já o macro ambiente, é referente à parte não controlável por parte da marca, tais como tecnologias, forças económicas e demográficas.

De salientar a importância do acompanhamento do desenvolvimento das tecnologias e das novidades no âmbito da comunicação, principalmente onde podem surgir novas formas inovadoras que permitem afetar de forma fulcral o negócio.

1.2. Redes sociais

As redes sociais consistem num conjunto de ligações entre pessoas, onde essas mesmas podem ser utilizadas como fonte na interpretação social das pessoas envolvidas nessas redes. A transmissão e partilha de conhecimentos através dos laços interpessoais criados

nesse sistema é a base e o fundamento central da teoria de uma rede social (Zhou et al., 2007)

Com o aparecimento emergente das redes sociais, a comunicação recíproca entre marca e consumidor consolidou-se dado que partir deste novo método de comunicação existe uma partilha de informação e opinião sobre conteúdo que seja publicado, sendo possível ter uma perspetiva mais concreta da reação que será gerada (Morais & Figueiredo, 2020).

A comunicação digital está efetivamente presente nas redes sociais, onde todo o processo de comunicação envolve um processo de aprendizagem e partilha de informação entre os utilizadores, no caso, entre o consumidor e a marca esta simbiose irá influenciar na decisão do consumidor tal como um envolvimento afetivo com a empresa/marca (Crespo & Pereira, 2014).

Atualmente a presença nas redes sociais – como o *Instagram*, *WhatsApp* e *TikTok* – por parte das marcas é fulcral numa perspetiva de novas oportunidades de aproximação com o consumidor que geram experiência e conhecimento sobre a marca para o mesmo. Alocando esta nova estratégia ao que se comunica (O quê? Como? Quando?) a prospeção da marca pode subir exponencialmente, caso contrário, se essa comunicação não for tão elaborada pode acontecer o inverso (Crespo & Pereira, 2014; Ferreira & Guardia, 2023).

Segundo o *Data Reportal* de 2025, o *Instagram* é a rede social favorita entre os utilizadores ativos nas redes sociais com mais de 16 anos e é a terceira aplicação mais popular com cerca de 2 mil milhões de utilizadores (Kemp, 2025).

A plataforma *Instagram* (uma combinação da palavra “*instant*” com “*telegram*”) permite aos seus utilizadores a partilha de fotos e vídeos entre si. Fundada em 2010, inicialmente

a aplicação teria com objetivo um sistema de edição e partilha de fotos, mais tarde foi introduzido um sistema mais direto de partilha de vídeos e fotos a partir de mensagens diretas (BBC News, 2012; Lim & Yazdanifard, 2014).

Segundo Lim e Yazdanifard (2014), as empresas, como marcas e influenciadores, usam esta plataforma como forma de promover os seus produtos, trabalhos e conteúdos de forma mais direta e próxima com o intuito de criar um relacionamento mais próximo com os seus consumidores. Um sistema que permite a introdução de vídeo e imagem acaba por ser mais cativante e retém mais atenção ao promover qualquer tipo de produto ou serviço, podendo gerar uma maior adesão e fidelização ao que está a ser promovido.

A utilização dos *hashtags* (#) é uma função extremamente funcional e útil onde os é possível filtrar o conteúdo. Clicando no *hashtag* criado, o utilizador será reencaminhado para todas as publicações usadas com o mesmo (Lim & Yazdanifard, 2014).

1.3. A Indústria Musical no Contexto Digital

A revolução digital transformou profundamente a indústria musical, especialmente com a ascensão do *streaming*, uma nova estrutura de mercado que redefiniu a distribuição de música. Uma grande oportunidade de mercado para empresas como *Spotify* e *Pandora*, que usufruem da distribuição via *streaming* (Ferreira 2017). Neste sentido, abordagem difere da antiga, onde a aquisição de música era realizada por *download* ou artigos físicos (CD, Vinil).

Mediante esta transformação, as grandes editoras continuam a exercer um papel central na cadeia de valor musical, sobretudo pelo controlo de catálogos e parcerias estratégicas com plataformas como *Spotify*, *Pandora*, *YouTube* ou *Apple Music* (Pizzolitto, 2023).

As redes sociais e o *streaming* alteraram a relação entre artistas e público, permitindo uma comunicação mais direta e campanhas de promoção impulsionadas pelos próprios consumidores. Se, por um lado, o *streaming* foi crucial para recuperar a indústria da crise causada pela pirataria e pela queda nas vendas do conteúdo físico (CDS, Vinis), por outro, a sustentabilidade financeira para a maioria dos músicos continua problemática, uma vez que os rendimentos permanecem altamente concentrados (Ansari et al., 2018; Choi & Burnes, 2017).

Este processo reflete o dilema contemporâneo entre a boémia criativa e a necessidade de adquirir competências de *marketing* e gestão, essenciais para sobreviver no ambiente digital. Embora o digital tenha reforçado a centralidade do *streaming*, também impulsionou o crescimento dos concertos ao vivo, que se tornaram a principal fonte de rendimento para muitos músicos (Pizzolitto, 2023).

Como já mencionado, as redes sociais passaram a ser uma ferramenta fundamental e presente na comunidade, como tal passaram a ser uma peça fundamental no envolvimento e promoção da indústria musical, possibilitando assim novas formas de interação entre os artistas e os seus seguidores (Tomiello, 2024). O surgimento destas redes proporcionou um grande impacto na economia mundial, atingindo todos os setores industriais, causando diversos efeitos nas mesmas (Cavatti, 2020).

Esta nova integração do espectro das redes sociais no *Marketing Digital*, levou os artistas a mudarem a sua perspetiva de produção cultural. Mudança essa que transitou da busca por produtoras que permitam a produção das suas músicas e conteúdos com o intuito das mesmas alcançarem uma maior divulgação das mesmas, para uma autonomia abundante com custos menores.

Em acréscimos, essas mesmas plataformas permitem, através de algoritmos fundamentados em dados individuais dos utilizadores das redes sociais, identificar padrões de gostos e preferências de públicos-alvo, o que permite uma publicidade mais direcionada e personalizada para os mesmos (Cavatti, 2020).

1.4. Impactos do *Marketing Digital* nos Artistas Musicais

O *streaming* representa uma forma inovadora de distribuição de conteúdos multimédia (nomeadamente música) que permite ao utilizador reproduzir a conteúdo multimédia enquanto está a ser transmitido ao invés de armazenar esse mesmo conteúdo no seu dispositivo digital (Iglésias 2014). Esta nova vertente representa o principal formato de consumo na atualidade, algo que provocou profundas alterações na indústria musical.

Estas mudanças, tanto na fragmentação dos meios de comunicação tradicionais e multiplicidade de canais digitais de promoção, obrigaram os artistas musicais a formular novas estratégias na consolidação da sua marca e divulgação dos seus conteúdos. Isto levou a uma maior autogestão, tanto da produção artística, como da promoção digital, afetando a procura e a dependência por editores discográficos.

No entanto, essa autonomia apresenta certos desafios decisivos, dado que muitos artistas enfrentam limitações de tempo, orçamento e competências em *marketing*, sendo forçados a desempenhar múltiplos papéis como produtores, gestores, *marketers* e responsáveis pela sua própria presença digital nestes novos meios de comunicação.

Neste contexto o papel do artista no mercado digital deixou de se limitar à criação musical, passando a integrar de forma contínua o planeamento de estratégias de *marketing* – desde a fase de criação até à distribuição. Iniciativas como o *crowdfunding*, a concriação

de músicas ou a partilha de bastidores nas redes sociais (como, por exemplo, o *Instagram*) tornaram-se práticas comuns de aproximação e fidelização dos fãs.

Contudo, apesar das oportunidades de maior autonomia e alcance global, persistem riscos elevados como anteriormente mencionado, já que muitos artistas independentes carecem de formação ou recursos para gerir eficazmente estas múltiplas áreas.

O *Marketing Digital*, representa assim simultaneamente um campo de oportunidades e de exigências acrescidas, que redefine as condições de sustentabilidade e sucesso artístico no contexto contemporâneo (Murphy, 2020; Pizzolitto, 2023)

O *Instagram* trouxe uma vasta oportunidade aos artistas – a iniciar carreira, como os com carreiras já viciadas – de promover todo o seu conteúdo, introduzindo uma oportunidade de focar num panorama de imagens e vídeos curtos, onde é possível criar como que um diário de bordo visual onde os seus fãs podem seguir a sua vida mais pessoal/profissional o que cria uma proximidade entre o artista e o fã (Tomiello, 2024).

Esta estratégia nas redes é utilizada por muitos utilizadores (incluindo artistas musicais) que usam as suas contas do *Instagram* para uma construção da sua identidade visual, alcançar o interesse dos seus seguidores e revelar informações mais pessoais, para aumentar a atenção recaída sobre os mesmos e melhorar o seu *status* social (Senft 2013). Nos artistas musicais isto pode revelar-se em criar e partilhar os seus conteúdos a partir de fotos e vídeos, anúncios dos seus novos lançamentos e até colaborações com marcas ou outros artistas, acabando assim por reestruturar a ideia de uma plataforma somente de interação social numa ferramenta fulcral de *branding*.

Esta rede social ainda permite alcançar uma proximidade ainda mais impactante com o uso da ferramenta – *Stories* – onde o artista pode partilhar datas de concertos, detalhes dos bastidores, novas músicas, novidades num conteúdo mais rápido e mediático.

Adicionalmente é ainda possível realizar diretos, uma interação em tempo real que cria uma conexão com os fãs, o que pode levar um maior engajamento e fidelidade (Monteiro, 2022; Tomiello, 2024).

Capítulo 2 – Metodologia

Aquando da pesquisa sobre a literatura dos temas abordados neste trabalho, foi possível observar como o *Instagram* é uma das redes sociais mais utilizadas atualmente. Por essas mesmas razões decidimos optar por utilizar a rede social *Instagram* e escolher três artistas musicais do estilo musical *pop*, como metodologia para realizar este trabalho.

2.1. Objetivo e Questões de Investigação

Este trabalho teve como objetivo principal analisar as diferentes formas de comunicação de artistas musicais dentro do gênero *pop*, e de que forma essa mesma comunicação influencia o tipo de *engagement* pelos seguidores.

Em concreto pretendia-se analisar os seguintes aspetos:

- Conteúdos utilizados (promocional, pessoal, profissional, etc.) pelos artistas musicais nas suas publicações;
- Mensagens veiculadas nas publicações (divulgação, emocional, agradecimento, entretenimento, etc.);
- Formato de publicação (imagens ou *reels*) utilizados.
- Elementos textuais utilizados nas publicações;
- Conteúdos comentados pelos utilizadores nas publicações;
- Dados de *engagement* das publicações analisadas.

2.2. Amostra

De forma a conseguirmos responder à questão de investigação principal foram selecionados três artistas musicais diferentes – Olivia Rodrigo, Pedro Sampaio e Ed Sheeran. Partindo desta amostra, foi analisada uma seleção de algumas publicações destes artistas na rede social *Instagram*.

Olivia Rodrigo, Pedro Sampaio e Ed Sheeran foram selecionados por representarem diferentes vertentes da música *pop* atual: o *pop mainstream* internacional – Ed Sheeran –, o *pop* alternativo e emocional orientado principalmente para um público jovem – Olívia Rodrigo – e o representante da fusão entre *pop* e música brasileira – Pedro Sampaio. Além disso, todos atuaram em Portugal em 2024 e 2025, o que evidencia a sua relevância e atualidade no mundo musical, garantindo assim a pertinência da análise realizada.

Olívia Rodrigo

Olívia Rodrigo é uma cantora norte-americana com ascendência filipina, de 22 anos, que já se tornou num fenómeno do *pop* moderno, com uma carreira consolidada no ramo da música.

A sua carreira profissional começou em 2015, na integração de *American Girl: A Receita para o Sucesso*, em 2016, seguiu para o *Disney Channel*, que contou com a sua participação em *Bizaardvark* e *High School Musical – The Musical: The Series*. Após a sua experiência no mundo das telas, e com a ajuda da Disney, Olívia iniciou a sua carreira musical em 2021, e como referido, já se transformou numa das grandes estrelas *pop* da atualidade.

No seu ano de estreia musical, ganhou os prémios de Música do Ano, Artista Revelação e Melhor MTV *Push* nos *MTV Music Awards*. Em 2022, Olivia Rodrigo foi eleita a Mulher do Ano, pela *Billboard*.

Olivia é considerada bastante transparente na sua música, [pois as músicas que partilha refletem as realidades e desafios da juventude moderna, tornando-a numa figura com a qual muitos se identificam], o que ajudou à sua rápida ascensão. Transparência pode ser considerada o seu atributo, pois nas redes sociais mantém essa particularidade partilhando o seu dia a dia de forma natural e sem filtros (Ghandour, s.d.; sábado, 2025; Fradoca, 2024).

Figura 1. Olivia Rodrigo



Fonte: Instagram oliviarodrigo

Pedro Sampaio

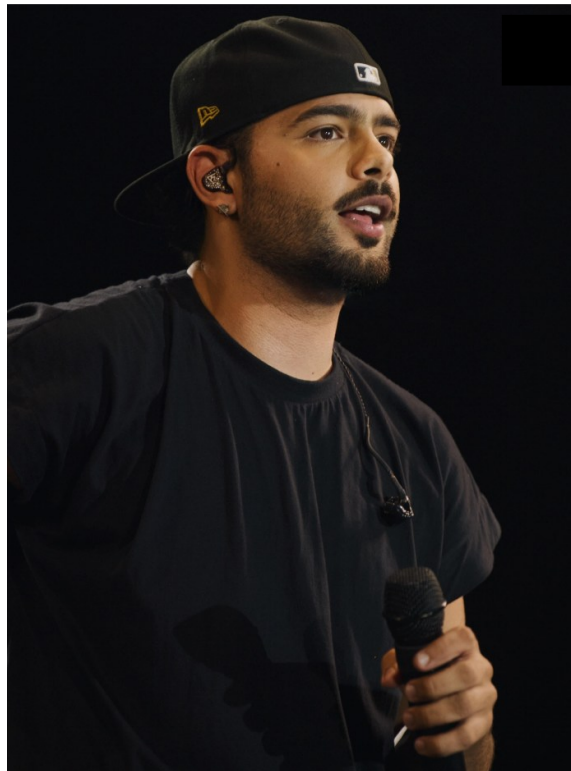
Pedro Sampaio é um cantor, DJ, compositor e produtor brasileiro, de 27 anos e é um dos artistas mais relevantes da música brasileira contemporânea. Aos 13 anos começou a experimentar batidas no seu computador, juntando-se à equipa de DJ Dennis aos 17 anos, o que lhe deu experiência e *networking* para o seu futuro profissional, moldando o profissional que é hoje em dia.

O seu primeiro álbum foi lançado em 2022, e alcançou desde logo a sétima posição no Top 10 dos álbuns mais ouvidos do Spotify Global, em que teve colaborações com outros artistas brasileiros já consolidados do *funk* brasileiro. Pedro Sampaio conseguiu a atenção

global em 2021, com o seu *remix* com Cardi B e Megan Thee Stallion que o levaram com elas aos Grammy Awards para uma atuação.

Na sua música, Pedro Sampaio combina o *funk* carioca com diferentes ritmos da música, como o *pop*, eletrônica e *reggaeton*, sendo o único artista *pop* brasileiro, a ter duas músicas no *chart* da *Billboard Global* em simultâneo. Para além do referido, Pedro Sampaio tornou-se uma referência de estilo, liberdade de expressão, identidade e autenticidade, inspirando milhares de jovens e realizando bastantes declarações sobre a importância de se ser quem é, sem medo (Dias, G. S., 2025; Pedro Sampaio, s.d.; sic notícias, 2025).

Figura 2. Pedro Sampaio



Fonte: Instagram pedrosampaio

Ed Sheeran

Ed Sheeran é um cantor, produtor e compositor britânico de 34 anos. No início da sua carreira musical Ed Sheeran cantava nas ruas da cidade onde morava, lançando o seu

primeiro EP independente em 2005, no entanto, apenas em 2011 lançou o seu primeiro álbum, que continha a música “*The A Team*” que o levaria à fama.

A sua carreira musical foi estimulada e impulsionada em criança, com o desejo de conhecer Damien Rice, e violão que o tio lhe ofereceu. Em 2012 ganhou dois prémios nos *Brit Awards* de Melhor Artista Solo Masculino Britânico e Ato Revelação Britânico. Em 2014, foi o artista mais reproduzido globalmente na plataforma de *streaming Spotify* e o mais vendido no Reino Unido e Irlanda na *iTunes*. Ed Sheeran é um artista admirado por todo o mundo, alcançando o número 1 em vários países, em vários pontos da sua carreira. Por isto mesmo, Ed Sheeran é um dos artistas musicais mais vendidos no mundo, e foi nomeado o Artista de Gravação Global do Ano em 2017.

Uma curiosidade sobre os seus álbuns, é que quatro dos seus álbuns tem como título sinais das operações básicas de matemática – “*Plus +*” “*Multiply x*” “*Divide ÷*” “*Equals =*” e “*Subtract -*” (Defillo, s.d.).

Figura 3. Ed Sheeran



Fonte: Instagram teddysphotos

2.3. Procedimentos de Recolha de Conteúdo

Foram analisadas um total de 60 publicações – 20 de cada artista – no intervalo temporal de um ano – 31 de maio de 2024 a 31 de maio de 2025.

As publicações foram selecionadas através de uma amostra probabilística aleatória simples, assegurando que todas as publicações teriam a mesma probabilidade de serem selecionadas, não privilegiando nenhum tipo de conteúdo ou mensagem principal, garantindo assim uma amostra representativa do conjunto de publicações do artista musical. Esta opção visou ter os resultados com menos enviesamentos possíveis, assegurando a diversidade dos conteúdos analisados e permitindo obter uma amostra representativa do estilo de comunicação de cada artista.

2.4. Procedimento de Análise de Conteúdo

Cada publicação foi, então, analisada com base num conjunto de categorias que serão descritas nas tabelas abaixo de 1 a 6.

Tabela 1. Descrição da categoria “Tipologia de Conteúdo” e as suas subcategorias

Categoria	Subcategoria	Descrição
Tipologia de Conteúdo	Promocional musical	O conteúdo da publicação incide na divulgação de música, álbuns, concertos, ...
	Promocional comercial	O conteúdo da publicação incide em parcerias com marcas, publicidade, produtos.
	Pessoal	O conteúdo da publicação incide em momentos da vida privada, bastidores, família, amigos.
	Profissional	O conteúdo da publicação incide sobre concertos passados, eventos oficiais, entrevistas, prémios, causas sociais.
	Interativo	O conteúdo da publicação incide sobre sondagens, perguntas aos fãs, desafios, convites à participação.

Tabela 2. Descrição da categoria “Mensagem Principal” e as suas subcategorias

Categoria	Subcategoria	Descrição
Mensagem Principal	Divulgação musical	O artista informa sobre um lançamento, concerto ou produto.
	Emocional	O artista mostra emoções ou tenta despertar emoções no utilizador.
	Agradecimento	O artista reconhece e valoriza os fãs ou a equipa.
	Entretenimento	O artista tenta divertir, fazer rir, entreter.
	Promoções de vendas	O artista apresenta um produto, um desconto, uma oferta ou outro tipo de promoção.
	Outra	Outro tipo de mensagem.

Tabela 3. Descrição da categoria “Formato” e as suas subcategorias

Categoria	Subcategoria	Descrição
Formato	Imagem	A publicação é composta por uma imagem ou várias imagens
	Vídeo (<i>Reels</i>)	A publicação é composta por um vídeo

Tabela 4. Descrição da categoria “Texto da Publicação” e as suas subcategorias

Categoria	Subcategoria	Descrição	
Texto da Publicação	Texto	Texto (em palavras) complementar à imagem	
	Emojis	Emojis no texto do post	
	Hashtags	Hashtags no texto do post	
	Chamada à ação		Chamada à ação: aceder ao link na bio
			Chamada à ação: responder à pergunta ou questionário
			Chamada à ação: publicidade de uso de uma marca
			Chamada à ação: outro tipo de chamada à ação

Tabela 5. Descrição da categoria “Conteúdo Comentado” e as suas subcategorias

Categoria	Subcategoria	Descrição
Conteúdo Comentado	Apoio	Mensagens de afeto, encorajamento, elogios
	Crítica	Comentários negativos, críticas construtivas ou ataques
	Ativo	Respostas a perguntas do artista, participação nos desafios
	Superficial	Comentários curtos e pouco elaborados
	Emocional	Comentários que expressam sentimentos fortes

Tabela 6. Descrição da categoria “Engagement” e as suas subcategorias

Categoria	Subcategoria	Descrição
<i>Engagement</i>	Comentários	Número de comentários na publicação
	Visualizações	Número de visualizações na publicação (apenas nos <i>reels</i>)
	Republicações	Número de republicações na publicação

Após a recolha de dados estar concluída, os dados foram inseridos de acordo a grelha de análise exposta anteriormente no *software* de folha de cálculo da Microsoft 365 – Microsoft Excel – e procedeu-se à análise dos mesmos.

Capítulo 3 – Apresentação e Discussão dos Resultados

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos e a análise dos mesmos, e, posteriormente, será realizada diretamente a sua discussão. A apresentação dos resultados estará dividida pelas diferentes categorias, de duas formas – será apresentada na mesma tabela os valores totais, e os valores entre os artistas escolhidos. As tabelas estão numeradas de 7 a 12.

3.1. Tipologia de Conteúdo

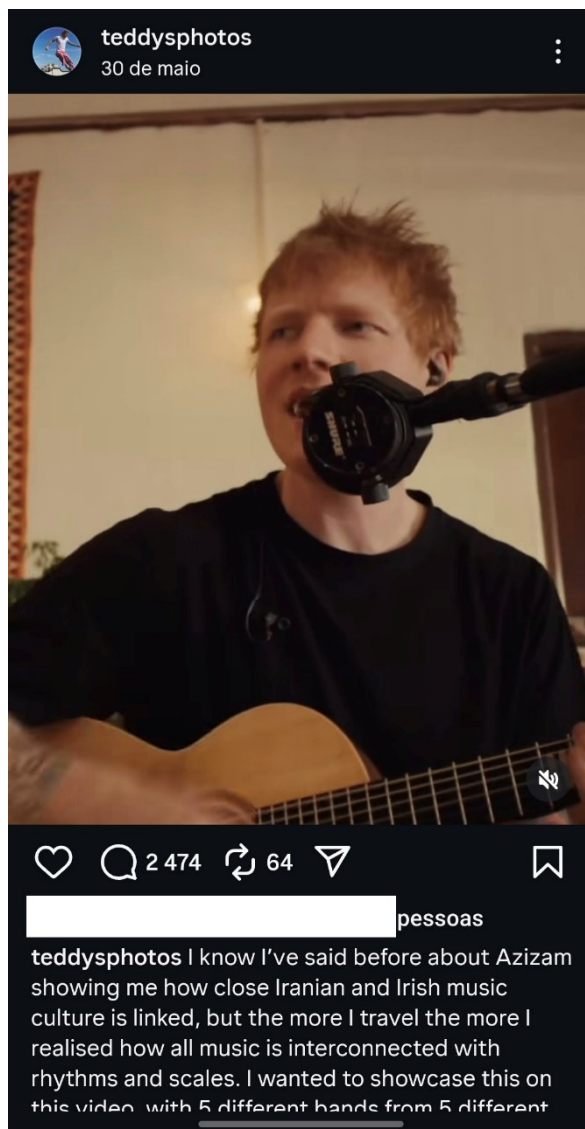
Nesta categoria será analisado e apresentado a tipologia de conteúdo de cada publicação analisada, tal como é possível observar na tabela 7.

Tabela 7. Tipologia de Conteúdo

Artista Musical	Olivia Rodrigo		Pedro Sampaio		Ed Sheeran		Artistas	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Prom. musical	1	5%	7	35%	7	35%	15	25%
Prom. comercial	3	15%	3	15%	1	5%	7	11,67%
Pessoal	8	40%	4	20%	8	40%	20	33,33%
Profissional	8	40%	6	30%	4	20%	18	30%
Interativo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	20	100%	20	100%	20	100%	60	100%

Como podemos observar na tabela acima, no grupo de publicações analisado, a Olívia Rodrigo tem uma maior presença de publicações do tipo pessoal e profissional (40% de cada um) e uma menor presença do tipo promocional comercial (15%) e promocional musical (5%). O Pedro Sampaio apresenta uma maior taxa de promocional musical (35%) e do tipo profissional (30%). Relativamente ao Ed Sheeran, apresenta uma forte presença do tipo pessoal com uma taxa de 40%.

Figura 4. Exemplo da Subcategoria “Promoção musical”



Fonte: Instagram teddysphotos

A publicação referente à figura 4, enquadra-se na subcategoria de “Promoção Musical”, onde no caso o artista Ed Sheeran, apresenta um vídeo a promover as colaborações que fez numa digressão pelo mundo.

Figura 5. Exemplo da subcategoria “Pessoal”



Fonte: Instagram teddysphotos

A figura 5 serve de exemplo à subcategoria “Pessoal”, que apresenta um exemplo de um vídeo de contexto pessoal de Ed Sheeran onde vai assistir a um jogo de futebol da seleção inglesa.

3.2. Mensagem Principal

Nesta categoria será analisado e apresentado a mensagem principal de cada publicação analisada, tal como é possível observar na tabela 8.

Tabela 8. Mensagem Principal

Artista Musical	Olivia Rodrigo		Pedro Sampaio		Ed Sheeran		Artistas	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Divulgação	2	10%	8	40%	7	35%	17	28,33%
Emocional	3	15%	3	15%	0	0%	6	10%
Agradecimento	5	25%	2	10%	0	0%	7	11,67%
Entretenimento	4	20%	4	20%	10	50%	18	30%
Prom. vendas	3	15%	3	15%	1	5%	7	11,67%
Outra	3	15%	0	0%	2	10%	5	8,33%
Total	20	100%	20	100%	20	100%	60	100%

No que diz respeito à mensagem principal, entre as publicações analisadas, a Olívia Rodrigo concentra uma maior percentagem como mensagem principal de agradecimento (25%) e de entretenimento (20%). O Pedro Sampaio tem como predominância a divulgação (40%) como mensagem principal. Já o Ed Sheeran tem um foco maior no entretenimento (50%) e divulgação musical (35%).

Figura 6. Exemplo da subcategoria “Divulgação”



Fonte: Instagram pedrosampaio

A figura 6 representa a subcategoria “Divulgação”, que esteve muito presente no artista Pedro Sampaio, onde utiliza a plataforma *Instagram* para divulgar as datas dos seus espetáculos.

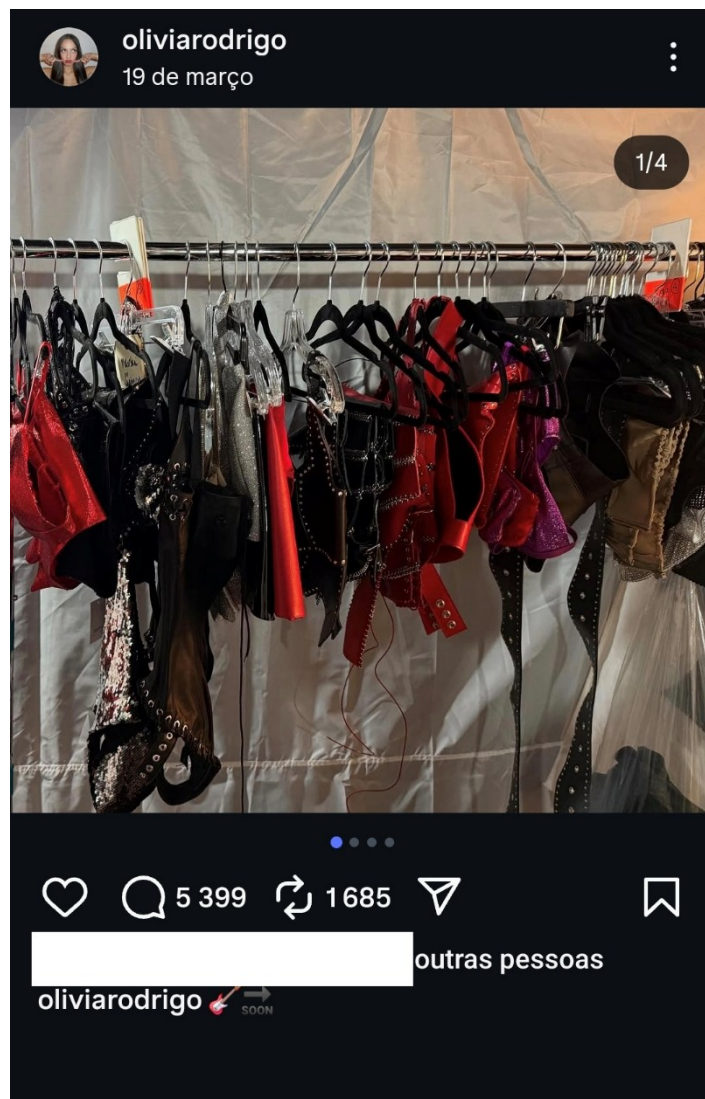
Figura 7. Exemplo da subcategoria “Emocional”



Fonte: Instagram oliviarodrigo

Relativamente à figura 7, onde está presente a subcategoria “Emocional” Olivia Rodrigo apresenta uma mensagem principal, emocional e cativante por estar presente em Glastonbury, cativando os seus seguidores que foram ao seu concerto nessa localidade.

Figura 8. Exemplo da subcategoria “Outra”



Fonte: Instagram oliviarodrigo

Relativamente ao exemplo apresentado na figura 8 está presente “outro” tipo de mensagem principal, neste caso constituída apenas por *emojis*.

3.3. Formato

Nesta categoria será analisado e apresentado o formato de cada publicação analisada, tal como é possível observar na tabela 9.

Tabela 9. Formato

Artista Musical	Olivia Rodrigo		Pedro Sampaio		Ed Sheeran		Artistas	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Imagem	17	85%	12	60%	10	50%	39	65%
Vídeo / Reels	3	15%	8	40%	10	50%	21	35%
Total	20	100%	20	100%	20	100%	60	100%

Relativamente ao formato, e com base nas publicações analisadas, a Olivia Rodrigo existe uma preferência quase absoluta em publicações de imagem (85%). O artista Pedro Sampaio, têm uma maior concentração de publicações no formato de imagem (60%) e 40% referentes a *reels*. Já o Ed Sheeran diverge entre os dois formatos (50% cada).

Figura 9. Exemplo da subcategoria “Imagem”



Fonte: Instagram oliviardrigo

Na figura 9 é apresentado um exemplo do formato “Imagem”, formato este usado com mais frequência por Olivia Rodrigo

Figura 10. Exemplo da subcategoria “Vídeo/Reels”



Fonte: Instagram teddysphotos

O formato de “Vídeo/Reels” apresentado na figura 10, representa um dos exemplos de metade das publicações analisadas na abordagem do artista Ed Sheeran na plataforma *Instagram*.

3.4. Texto da Publicação

Nesta categoria será analisado e apresentado o texto de cada publicação analisada, tal como é possível observar na tabela 10.

Tabela 10. Texto da Publicação

Artista	Olivia Rodrigo				Pedro Sampaio				Ed Sheeran				Artistas			
Texto da publicação	Freq.		%		Freq.		%		Freq.		%		Freq.		%	
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
Texto	19	1	95%	5%	19	1	95%	5%	20	0	100%	0%	58	2	96,67%	3,33%
Emojis	16	4	80%	20%	18	2	90%	10%	0	20	0%	100%	34	26	56,67%	43,33%
Hashtags	3	17	15%	85%	7	13	35%	65%	2	18	10%	90%	12	48	20%	80%
Link	0	20	0%	100%	0	20	0%	100%	0	20	0%	100%	0	60	0%	100%
Pergunta	0	20	0%	100%	4	16	20%	80%	0	20	0%	100%	4	56	6,67%	93,33%
Pub	0	20	0%	100%	2	18	10%	90%	0	20	0%	100%	2	58	3,33%	96,67%
Outro	0	20	0%	100%	4	16	20%	80%	1	19	5%	95%	5	55	8,33%	91,67%

No que toca ao texto de publicação, há um consenso entre os três artistas no uso de texto na descrição da publicação (todos rondam os 100%). No que diz respeito ao uso de *emojis*, a Olivia Rodrigo e o Pedro Sampaio apresentam uma taxa superior a 80% de uso, já o Ed Sheeran pelo contrário apresenta uma taxa de 0% de uso em todas as publicações analisadas.

Relativamente ao uso de *hashtags*, existe uma maior diversidade entre os três, o Pedro Sampaio é o artista que mais faz uso dessa ferramenta chegando aos 65%, e Olivia Rodrigo e Ed Sheeran apenas com 15% e 10% de uso respetivamente. Ambos apresentam 0% de uso em *links* na descrição e no que toca a perguntas aos utilizadores só Pedro

Sampaio é faz uso da mesma com uma taxa de 20%, no mesmo seguimento o mesmo artista é o único que contém publicações no contexto de publicidade com 10% de uso.

Por fim, relativamente a outro tipo de texto, a Olívia Rodrigo apresenta uma taxa de 0% de uso, Pedro Sampaio com uma taxa de 20% e Ed Sheeran com 5% de uso.

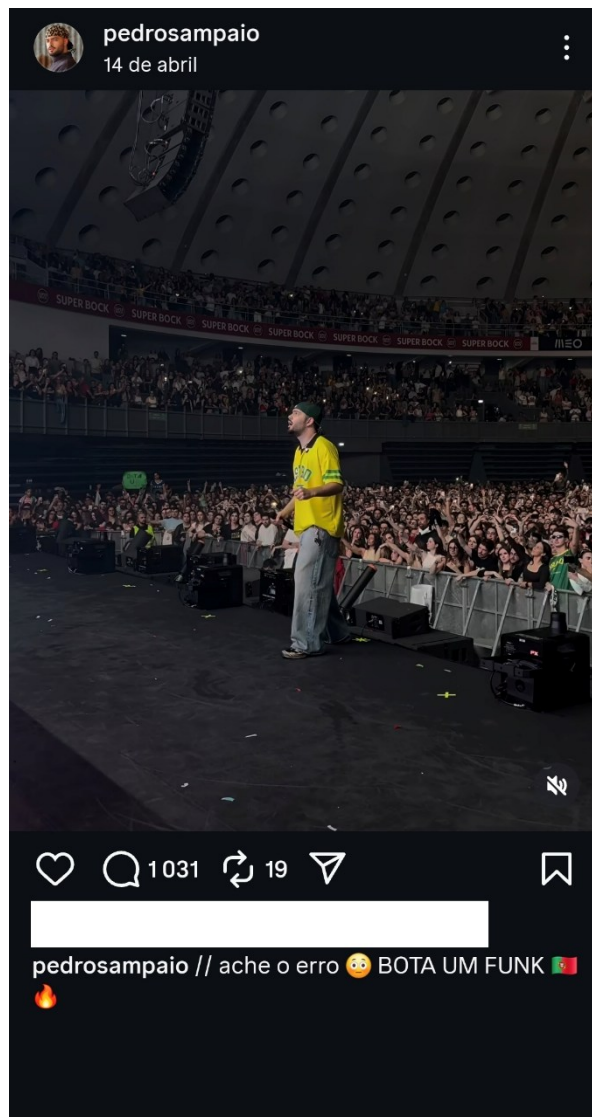
Figura 11. Exemplo das Subcategorias “Texto e Hashtags”



Fonte: Instagram teddysphotos

No exemplo apresentado na figura 11, podemos observar o uso de texto na publicação, que está presente na maior parte das publicações dos três artistas analisados, como também podemos observar o uso de *hashtags*.

Figura 12. Exemplo da subcategoria “Emojis”



Fonte: Instagram pedrosampaio

A utilização dos “*Emojis*”, presente na figura 12, é extremamente presente nas publicações de Pedro Sampaio.

Figura 13. Exemplo da subcategoria “Pergunta”



Fonte: Instagram pedrosampaio

Referente à figura 13 é possível observar a “Pergunta”, “Quem eu encontro lá???” , com a pretensão de causar uma resposta por parte dos seguidores, criando assim um maior *engagement*.

3.5. Conteúdo Comentado

Nesta categoria será analisado e apresentado o conteúdo comentado de cada publicação analisada, tal como é possível observar na tabela 11.

Tabela 11. Conteúdo Comentado

Artista	Olivia Rodrigo				Pedro Sampaio				Ed Sheeran				Artistas			
	Freq.		%		Freq.		%		Freq.		%		Freq.		%	
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
Apoio	20	0	100%	0%	20	0	100%	0%	20	0	100%	0%	60	0	100%	0%
Crítica	0	20	0%	100%	1	19	5%	95%	0	20	0%	100%	1	59	1,67%	98,33%
Ativo	0	20	0%	100%	5	15	25%	75%	0	20	0%	100%	5	55	8,33%	91,67%
Superficial	20	0	100%	0%	20	0	100%	0%	20	0	100%	0%	60	0	100%	0%
Emocional	14	6	70%	30%	9	11	45%	55%	11	9	55%	45%	36	24	60%	40%

Referindo agora o tipo de conteúdo comentado, ambos os artistas assumem uma presença pontual de 100% de apoio, relativamente a críticas quase inexistentes, apenas o Pedro Sampaio apresenta uma taxa de 5%. No contexto de comentários ativos apenas Pedro Sampaio está presente nestas percentagens com 25%, já em contexto superficial todos os artistas apresentam adesão 100%. Por fim, no conteúdo emocional Olívia Rodrigo apresenta uma maior percentagem com 70%, Pedro Sampaio com 45% e Ed Sheeran com 55%.

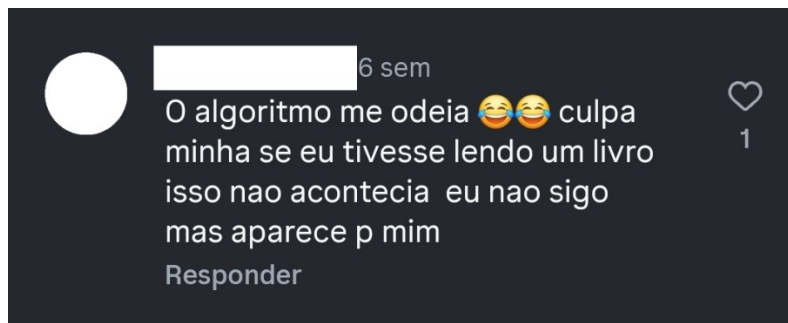
Figura 14. Exemplo da subcategoria “Apoio”



Fonte: Instagram teddysphotos

Neste exemplo podemos constatar os comentários de apoio a Ed Sheeran pela aquisição de uma pequena percentagem do seu clube de local *Ipswich Town Football Club*.

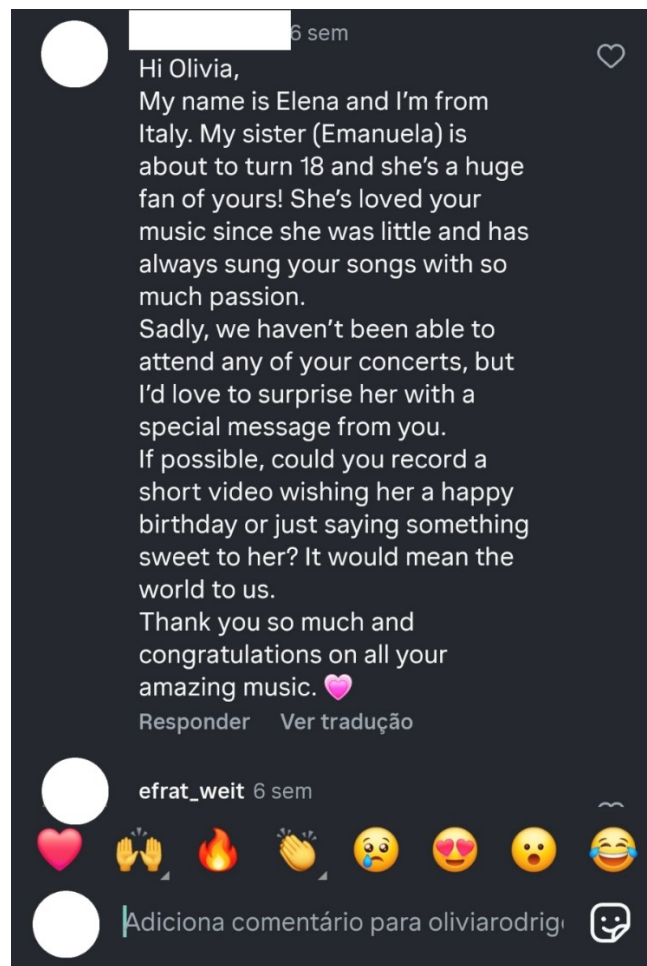
Figura 15. Exemplo da subcategoria “Crítica”



Fonte: Instagram pedrosampaio

Relativamente à subcategoria “Crítica”, apresentada na figura 15, Pedro Sampaio é o único que apresenta este tipo de conteúdo comentado, em apenas uma publicação.

Figura 16. Exemplo da subcategoria “Emocional”



Fonte: Instagram oliviarodrigo

Nesta mesma subcategoria é possível observar um comentário mais longo e elaborado, onde o seguidor elabora uma mensagem mais emocional à artista Olívia Rodrigo.

3.6. Engagement

Nesta categoria será analisado e apresentado o *engagement* das publicações analisadas, tal como é possível observar na tabela 12.

Tabela 12. *Engagement*

Artista	Olivia Rodrigo			Pedro Sampaio			Ed Sheeran			Total		
<i>Engagement</i>	Média	Min.	Máx.	Média	Min.	Máx.	Média	Min.	Máx.	Média	Min.	Máx.
Comentários	8 374	3 242	23 100	1 393	307	11 400	3 855	713	17 200	4541	307	23100
Visualizações	15.3M	13.1M	18.7M	10.4M	1,2 M	56M	9.6 M	3.2 M	28 M	10.8 M	1.2 M	56 M
Republicações	2 099	255	18 000	5.6	1	57	77	0	795	727	0	18000

Nesta tabela pode observar-se que, entre as publicações analisadas, a Olivia Rodrigo é o artista com maior *engagement* médio (mais comentários e republicações), enquanto, o Pedro Sampaio tem menos interação direta, no entanto, alguns *reels* atingiram valores muito altos – isto pode ser devido ao facto que alguns dos *reels* são feitos em parceria com outros artistas com uma grande legião de fãs, tendo em conta que as suas visualizações apesar de ter uma média de 10,4 milhões tem uma grande variação. Já o Ed Sheeran pode ser considerado o que tem resultados mais intermédios, com um equilíbrio entre as interações diretas e as suas visualizações.

Conclusão

Principais Conclusões

Com este trabalho foi possível fazer uma breve análise de como os 3 artistas se comportam nas redes sociais que tipo de comunicação fizeram ao longo de um ano na plataforma *Instagram*. Com base na amostra de publicações analisada, a Olivia Rodrigo é a artista analisada que gera mais comentários e republicações, sobressaindo-se na interação direta com os seus seguidores. O Ed Sheeran apresenta, como já referido, valores intermédios na generalidade das categorias analisadas.

O Pedro Sampaio tem picos de visualizações no que diz respeito aos seus *reels*, mas tem pouco *engagement* dos seus seguidores do que diz respeito à interação direta. Esses picos, como já mencionado anteriormente, pode ser explicado pelo facto de serem feitos em parceria com outros artistas com maior renome, e marcas notáveis.

Tendo em conta esta informação retirada da análise de dados, podemos também referir que a Olivia Rodrigo se diferencia dos outros artistas analisados passando uma mensagem principal mais variada e faz um maior uso de hashtags o que pode trazer uma maior afluência, fora os seus seguidores.

Contributos do trabalho

O contributo teórico deste trabalho compreende-se na utilização desta grelha de análise que pode ser reaplicada com outras questões de investigação, e objetivos principais até mais aprofundados.

Como contributo prático, pode considerar-se que a grelha usada para análise das publicações pode ser utilizada em outros contextos (como, por exemplo, influenciadores), além da possível utilização em outras plataformas digitais (como TikTok, X, ...). A grelha

de análise pode ser também aplicada como uma avaliação comparativa, para analisar concorrentes, ou artistas de referência para saber que estratégias adotar.

Segundo os resultados obtidos, neste trabalho e em possíveis aprofundamentos noutras investigações, pode fornecer linhas de orientação, de forma a planear estratégias digitais. Além disso, foi possível verificar que nem todo o *engagement* se traduz em interação direta, o que traz uma possibilidade extra de se avaliar o ROI comunicacional.

Limitações do Estudo

No que diz respeito às limitações deste trabalho, podemos referir o facto de o Instagram ter retirado a possibilidade de ver os *likes* das publicações de outras páginas, que não as do próprio utilizador, o que nos dava um *insight* maior na análise do *engagement*.

O facto de as republicações serem uma ferramenta recente (2025), também pode ser considerada uma limitação, pois pode fazer com que os números reduzidos de republicações em publicações mais antigas não mostrem o *engagement* real nesta categoria. A opção de utilizar apenas o Instagram como plataforma, pode maximizar a consistência da identidade digital, mas limita o alcance de análise que poderia ser realizado.

Sugestões para futuras investigações

Quanto à continuidade deste estudo, poderia ser realizado uma análise aprofundada de cruzamento entre as várias categorias analisadas e o *engagement*, utilizando também uma amostra bastante superior à utilizada na realização deste trabalho. Além da utilização com outros artistas, do mesmo género musical, ou não, de forma a identificar que estilos de comunicação se refletem em maiores números de *engagement*, de forma a consolidar a marca pessoal e profissional dos artistas nas redes sociais, adaptando-se assim à evolução tecnológica que se reflete no mundo atualmente.

Referências Bibliográficas

- Ansari, A., Stahl, F., Heitmann, M., Bremer, L. (2018) Building a social network for success. *Journal of Marketing Research*, 55(3) doi: 10.1509/jmr.12.0417
- BBC News. (2012, 09, 06). *Facebook seals Instagram takeover*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/business-19514191>
- Cavatti, G. (2020). *As Transformações da Indústria Musical na Era das Plataformas Digitais: Uma Análise em Termos de Economias de Rede* (Dissertação). Disponível em Repositório UFES
- Choi, H., & Burnes, B. (2017). Bonding and spreading: Co-creative relationships and interaction with consumers in South Korea's indie music industry. *Management Decision*, 55(9), 1905-1923. doi: 10.1108/MD-10-2016-0691
- Crespo, C., Pereira, A. (2014). O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2(3), 57-73.
- Defillo, N. (s.d.). *Ed Sheeran*. Antena 1. <https://www.antenal.com.br/artistas/ed-sheeran>
- Dias, G. S. (2025, 04, 11). *Mas afinal quem é o Pedro Sampaio?*. Mega Hits. <https://megahits.fm/mega-news/15061/mas-afinal-quem-e-o-pedro-sampaio>
- Eurochannel. (s.d.). *Entrevista - Ed Sheeran*. Eurochannel. <http://eurochannel.com/pt/Ed-Sheeran-Musica-Britanica.html>
- Felício, M. J. P. (2025). Do gatekeep à fama: O impacto do marketing digital no sucesso musical. *The Trends Hub*, 1(5). doi: 10.34630/tth.v1i5.6252
- Ferreira, F., Guardia, G. (2023). Marketing digital através das redes sociais. *Research, Society and Development*, 2(12), 1-7. doi: 10.33448/rsd-v12i12.43974
- Ferreira, J., G. (2017). *Evolução da Indústria Musical: Revolução do Streaming*, (Trabalho de conclusão de Bacharel). Disponível em repositório da Produção Científica e Intelectual da Unicamp
- Figueiredo, A. (2023). *Marketing Digital na Indústria Musical* (Relatório de Estágio). Disponível em RCAAP.
- Fradoca, B. (2024). *Por que razão está o mundo obcecado com Olivia Rodrigo?*. Vogue. <https://www.vogue.pt/por-que-e-que-o-mundo-esta-obcecado-com-olivia-rodrigo>
- Geurts, A., & Cepa, K. (2023). Transforming the music industry: How platformization drives business ecosystem envelopment. *Long Range Planning*, 56(4). doi: 10.1016/j.lrp.2023.102327
- Ghandour, F. (s.d.). *Olivia Rodrigo*. Antena 1. <https://www.antenal.com.br/artistas/olivia-rodrigo>
- Iglésias, F. (2014). *O impacto tecnológico na Indústria musical* (Dissertação de Mestrado). Disponível em Veriati - Repositório UCP
- Jang, H. J., Sim, J., Lee, Y., & Kwon, O. (2013). Deep sentiment analysis: Mining the causality between personality-value-attitude for analyzing business ads in social media. *Expert Systems with applications*, 40(18), 7492-7503

- Kannan, P., Hongshuang, A. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22-45.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: top social platforms in 2025*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-top-social-platforms>
- Kotler, P., Keller, K., Lane. (2006). *Administração de marketing* (12. ed.) Pearson Prentice Hall.
- Lim, S. H., Yazdanifard, R. (2014). *How Instagram can be used as a tool in social networking marketing*.
- Marques, A. (2025, 07, 10). *Olivia Rodrigo: quem é a estrela da abertura do NOS Alive*. Jornal Sábado. <https://www.sabado.pt/gps/musica/detalhe/olivia-rodrigo-quem-e-a-estrela-da-abertura-do-nos-alive>
- Monteiro, B. (2022). *A Indústria Musical na Era Digital* (Relatório de Estágio). Disponível em Repositório científico da UC.
- Morais, N., Figueiredo, S. (2020). From social media to engagement: The case of three alcoholic drink brands. *Millenium – Journal of Education, Technologies and Health*, 2(5), 389-398. doi: 10.29352/mill0205e.39.00272
- Murphy, S. (2020). Music marketing in the digital music industries – An autoethnographic exploration of opportunities and challenges for independent musicians. *International Journal of Music Business Research*, 9(1), 6-39.
- Neves, D., Fernandes, S., Carvalho, F. (2021). Desafios da Covid-19 nas empresas: Breve análise de desempenho do marketing digital. *New Trends in Qualitative Research*, 9, 1-10. doi 10.36367/ntqr.9.2021.1-10.
- Pedro Sampaio. (s.d.). *Pedro Sampaio*. EV Entertainment.
<https://peventertainment.pt/pedro-sampaio/>
- Pizzolitto, E. (2023). Music in business and management studies: a systematic literature review and research agenda. *Management Review Quarterly*, 74(3). doi: 10.1007/s11301-023-00339-3
- Ribeiro, P. (2012). *O Papel das Redes Sociais no Crescimento Empresarial* (Dissertação de Mestrado). Disponível em RepositóriUM.
- Senft, T. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. In J. Hartley, J. Burgess & A. Bruns. *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 346 – 354), Blackwell Publishing Ltd.
- SIC Notícias. (2025, 07, 28). *Pedro Sampaio confirmado no Rock in Rio Lisboa 2026*. SIC Notícias. <https://sicnoticias.pt/cultura/2025-07-28-pedro-sampaio-confirmado-no-rock-in-rio-lisboa-2026-ba3cb0fd>
- Silva, V. (2018). Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. *E3, Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP*, 2(1), 25-62. doi: 10.29073/e3.v2i1.20
- Tomiello, R. (2024). *Engajamento Digital e a Indústria Musical: A Estratégia de Volta aos Palcos do Linkin Park nas Redes Sociais* (Monografia). Disponível em Repositório Institucional UCS.
- Watson, A., Watson, J. B., & Tompkins, L. (2023). Does social media pay for music artists? Quantitative evidence on the co-evolution of social media, streaming and

live music. *Journal of Cultural Economy*, 16(1), 32–46. doi:
10.1080/17530350.2022.2087720

Yamin, A. B. (2017). Impact of digital marketing as a tool of marketing communication: A behavioral perspective on consumers of Bangladesh. *American Journal of Trade and Policy*, 4(3), 49-54.

Zhou, L., Wu, W., Luo, X. (2007). Internationalization and the performance of born-global SMEs: the mediating role of social networks. *Journal of International Business Studies*, 38, 673-690. doi:10.1057/palgrave.jibs.8400282

Felício, M. J. P. (2025). Do gatekeep à fama: O impacto do marketing digital no sucesso musical. *The Trends Hub*, 1(5). doi.org/10.34630/tth.v1i5.6252