

A evolução do marketing musical, da rádio ao streaming

 *Teresa Ferreira Silva*

2012teresasilva@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-3466-4395>
ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Este artigo aborda a evolução do marketing da música, desde a predominância da rádio até à era digital. Inicialmente, explora o percurso tradicional do marketing na indústria da música e, depois, a transição das estratégias de promoção e divulgação para o mundo digital. Além disso, são analisados dois casos de estudo, um a nível internacional e o outro num contexto nacional, sobre as carreiras dos artistas Drake e Slow J, que se destacaram pela sua adesão às plataformas de streaming, ao mesmo tempo que mantiveram uma reputação sólida nas reproduções das rádios. De seguida, são estudados os impactos negativos desta evolução, assim como a influência das Gerações Z e Alfa na decadência das emissoras de rádio. Por fim, é questionado o futuro do ramo tradicional de promoção de artistas, a rádio, e são examinadas medidas de atuação para reverter a tendência atual de evolução do marketing musical.

Palavras-chave: Marketing musical, Streaming, Rádio, Era digital, Música.

Abstract

The article addresses the evolution of music marketing, from the dominance of the radio to the digital era. It first explores the traditional path of marketing in the music industry and then, the transition of the promotion and dissemination strategies to the digital world. In addition, two case studies are analyzed, one at an international level and the other in a national context, about the careers of the artists Drake and Slow J, who stood out for their accession to streaming platforms, while maintaining a solid reputation in radio plays. Next, the negative impacts of this evolution are studied, as well as the influence of Generations Z and Alpha on the decline of radio stations. Finally, the future of the traditional branch of artists promotion, the radio, is questioned and action measures are examined to reverse the current trend of musical marketing evolution.

Keywords: Musical marketing, Streaming, Radio, Digital era, Music.

Introdução

A indústria da música tem estado em constante transformação nas últimas décadas e, uma dessas alterações significativas, é a transição da rádio para o streaming como principal meio de divulgação e consumo da música. Se no passado a rádio desempenhava um papel central na promoção de artistas e na definição de tendências musicais, hoje, as plataformas de streaming proporcionam experiências personalizadas, adaptadas ao gosto individual dos ouvintes. Este novo paradigma espelha-se principalmente nas Gerações Z e Alfa, que já cresceram num meio digital e estão habituadas a ter acesso a uma diversidade de música a qualquer momento e em qualquer lugar. O principal fator que contribuía para manter a relevância da rádio nos jovens era a presença nas experiências de condução, porém, hoje em dia, a evolução da tecnologia permite conectar os veículos aos dispositivos móveis, o que facilita o acesso a plataformas de streaming, como Spotify, Apple Music, SoundCloud e YouTube Music.

Este artigo tem como objetivo avaliar, dentro deste contexto, os benefícios e os desafios da evolução do marketing musical. Inicialmente, será estudada a ascensão e o declínio da rádio como meio central de promoção de músicas e, de seguida, será abordada a transição para o streaming, através de dois casos de estudo: a carreira do artista internacional Drake, que se adaptou perfeitamente à era digital, e o artista português Slow J, que é um exemplo de carreira de sucesso independente no streaming. Por fim, serão discutidas, no âmbito das consequências negativas da transformação do marketing musical, estratégias de intervenção para as emissoras adotarem, de modo a conquistar os públicos mais jovens.

O Marketing da Música Tradicional e a Radiografia

Ao longo do século XX, a rádio serviu como plataforma central para promover música, divulgar novos talentos, publicitar artistas já estabelecidos e as respetivas editoras. Nesta altura, eram as rádios que moldavam gostos musicais e tendências culturais, logo, tiveram um papel fundamental na influência de hábitos da sociedade (Silva, Cátia Sofia da, 2015).

Num contexto internacional, as transmissões frequentes de rádio deram início na década de 1920. As editoras discográficas da época passaram a investir significativamente na promoção da marca dos artistas através da rádio, de forma a assegurarem uma presença constante das suas músicas. Pretendiam consolidar o sucesso de uma faixa ou álbum através desta plataforma, uma vez que passavam a alcançar milhões de ouvintes num curto período de tempo, algo inimaginável no início do século. Durante as décadas de 1950 e 1960, surgiu uma prática controversa chamada de *payola*, particularmente acentuada nos Estados Unidos, que consistia em realizar pagamentos ilegais às estações de rádio para garantir o sucesso das músicas, o que conduziu a mudanças significativas na regulamentação da indústria da música. Entretanto, com o surgimento da tecnologia FM, passou a existir uma maior segmentação dos públicos, motivada por uma maior diversidade de géneros musicais.

Já em Portugal, as primeiras impressões da rádio surgiram em 1914 com a Rádio Hertz, criada por Fernando Gardelho Medeiros. Durante as décadas de 1920 e 1930, foram aparecendo emissoras por todo o país e foi inaugurada a Emissora Nacional, em 1935, dirigida por Henrique Galvão. Esta estação de rádio desempenhou um papel relevante na promoção de talentos portugueses e na disseminação de diferentes géneros de música.

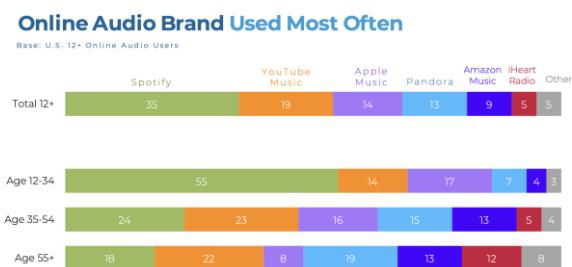
Transição do Marketing da Música para o Mundo Digital e o Impacto do Streaming

A rádio como referência única de promoção musical apresenta limitações. Tendo em conta que quem tinha o poder de decisão em relação a quais músicas tocavam eram as próprias

emissoras de rádio e as editoras dos artistas, a entrada de novos talentos na indústria era significativamente difícil, isto é, existia um sistema hierárquico e impenetrável que não correspondia inteiramente às preferências dos ouvintes. O surgimento da Internet quebrou este ciclo, uma vez que democratizou o acesso do público à música e permitiu a expansão das audiências dos artistas independentes.

Além das vantagens que a Internet trouxe ao marketing digital, com ela apareceram também problemas. Começou a eclodir a pirataria, através de plataformas como Napster e LimeWire. Em consequência, surgiram as plataformas de streaming legais que alteraram radicalmente o funcionamento do marketing musical, tais como YouTube, Spotify e Apple Music. As vendas físicas e os downloads pagos caíram e, em contrapartida, a indústria passou a guiar-se pelo número de reproduções nas plataformas digitais. Neste contexto, o marketing da música deixou de depender exclusivamente da rádio e passou a incorporar vários canais digitais. As redes sociais passaram a desempenhar um papel essencial na construção e divulgação da identidade dos artistas, por contribuírem para a existência de uma comunicação direta com as comunidades de fãs. Além disso, a promoção dos artistas passou a ser menos controlada, devido, principalmente, à personalização dos algoritmos de recomendação das plataformas de streaming musical.

Gráfico 1 – Fontes de Áudio Online mais Usadas nos EUA por Faixa Etária (Edison Research, 2024): O Spotify é a plataforma de streaming mais utilizada nas gerações mais jovens, enquanto que o YouTube Music é mais utilizado nas faixas etárias mais velhas.



Apesar de terem vindo a nascer novas plataformas de comunicação na indústria da música, a rádio mantém uma posição fundamental, uma vez que aumenta continuamente a longevidade do sucesso dos artistas. Inclusive, Edison Research e Nielsen afirmaram nos seus estudos que a rádio ocupa uma parte significativa do tempo de audição (32%) nos EUA, maioritariamente num contexto de condução. Enquanto isso, plataformas como Apple Music e Spotify correspondem a 28% deste tempo diário.

Caso de Estudo Internacional: A Trajetória e Evolução da Carreira do artista Drake

Aubrey Drake Graham, ou Drake, é um dos artistas mais conhecidos da música contemporânea e encaixa-se com versatilidade nos estilos de rap, R&B e Pop. Tem origem canadiense e além de rapper e cantor, também é produtor, sendo que trabalha a partir da sua própria editora, a OVO Sound. De facto, é um artista que redefiniu os limites do hip-hop e uniu diferentes estilos de música, tendo acumulado prémios e recordes ainda não ultrapassados por outros artistas na indústria.

Em 2010, Drake lançou o seu primeiro álbum, *Thank Me Later*, onde a rádio AM/FM ainda era crucial para divulgação de músicas. Os singles *Find Your Love* e *Over* alcançaram reproduções frequentes, o que conduziu ao aumento das vendas do álbum. Apenas na primeira semana da estreia, foram vendidas 477 000 cópias. Posto isto, *Thank Me Later*

acabou por se estrear no *Top 200 da Billboard*. No ano seguinte, Drake continuou a receber o apoio das estações de rádio com o lançamento do álbum *Take Care*, que inclui as faixas *Headlines* e *Take Care (feat. Rihanna)* com posições de destaque. A transição deste artista para o streaming deu-se em 2013 com o lançamento de *Nothing Was the Same*. Além de ter tido sucesso na promoção deste álbum nas rádios, Drake ultrapassou 1 bilião de reproduções em plataformas emergentes de streaming com o single *Hold On, We're Going Home*. A mixtape *If You're Reading This It's Too Late* de 2015 foi apresentada diretamente no iTunes e estreou-se em primeiro lugar na *Billboard 200* com um total de 535 000 vendas da primeira semana. Durante os seus seguintes lançamentos, Aubrey afirmou-se líder na era do streaming. Em 2016, o álbum *Views* incorporava o single *One Dance*, uma das músicas mais reproduzidas no Spotify deste ano. *Scorpion* (2018) quebrou recordes com mais de 1 bilião de streams na primeira semana. De acordo com a página oficial do Genius, Drake ocupa as primeiras quatro posições entre os álbuns de hip-hop com o maior número de streams na estreia, no mundo.

Drake é um exemplo fidedigno de máxima utilização de estratégias sofisticadas de marketing musical. As abordagens de marketing da OVO Sound para promover o artista incluem lançamentos surpresa de álbuns, a criação de desafios virais no TikTok, como com a música *In My Feelings*, e uma identidade visual e sonora adaptada às tendências atuais e facilmente associada a Drake. Apesar de no início do seu percurso a rádio ter sido fundamental como meio promocional, o streaming elevou as suas métricas de sucesso e consolidou a sua carreira. Hoje em dia, Drake é conhecido como o artista mais reproduzido no Spotify. Esta evolução reflete a tendência do marketing e da promoção da indústria da música de utilizar plataformas digitais como principal meio de consumo. Ainda assim, verifica-se que a rádio mantém a sua relevância em determinadas faixas etárias da comunidade deste artista.

Caso de Estudo Nacional: A Trajetória e Evolução da Carreira do artista Slow J

João Coelho, conhecido por Slow J, é um dos artistas mais inovadores da indústria musical portuguesa. Com a construção de letras profundas e produções únicas, incorpora estilos de rap, R&B, soul e até fado. Slow J representa um exemplo paradigmático de como o marketing digital pode ser utilizado para impulsionar uma carreira musical de forma independente, sem depender de grandes editoras.

Nos seus primeiros anos de carreira, apesar da rádio ser uma realidade para artistas portugueses emergentes, escolheu não seguir o caminho tradicional. *The Free Food Tape* (2015) foi o projeto que lhe fez ganhar visibilidade, através da partilha orgânica das músicas e de uma estratégia de marketing digital baseada em criar proximidade com o público. Em 2017, lançou o álbum *The Art of Slowing Down*, com a faixa *Nada a Esconder* (5,8 milhões de streams), que acabou por consolidar a sua presença no meio da música portuguesa e foi promovido através de serviços como o YouTube e outros de streaming. Com a prioridade de alargar a sua base de fãs e proporcionar uma experiência auditiva e visual de destaque, apostou nas redes sociais através de uma comunicação direta com a sua comunidade e desenvolveu videoclips de alta qualidade. Em 2019, lançou o álbum *You are Forgiven*, que permitiu a Slow J reafirmar-se como um dos artistas portugueses da nova geração mais respeitados. Novamente, o seu planeamento de marketing foi centrado no digital, através de estratégias de sucesso como a disponibilização antecipada do álbum em streaming e teasers nas redes sociais. As faixas *Teu Eternamente* e *3,14* destacaram-se neste álbum com um total de 14,4 milhões e 6,2 milhões de streams no Spotify, respectivamente. Em 2023, o álbum *Afro Fado* foi lançado e foi igualmente promovido em plataformas e redes digitais, com previews surpresa e teasers. Este lançamento incluiu a faixa *Tata*, que até aos dias de hoje tem uma presença marcante tanto nas rádios nacionais, como nas plataformas de streaming, tendo acumulado um total de 24,3 milhões de streams.

A abordagem independente de Slow J é um caso da nova era da música no mundo, onde o sucesso de um artista não é ditado por grandes editoras ou números elevados de reprodução nas emissoras de rádio, mas sim pela utilização inteligente dos serviços de marketing musical digitais. Posto isto, é um artista que personifica a transição do marketing musical da rádio para o streaming, sendo que a sua carreira floresceu ao mesmo tempo em que esta indústria se transformava e soube manter uma posição de renome tanto em plataformas de streaming como nas rádios.

Impactos Negativos da Transição da Rádio para o Streaming

A época da rádio como meio de promoção de músicas permitia aos artistas alcançar uma audiência através de grandes emissoras e da repetição de faixas. Porém, na era atual do streaming, a elevada diversidade de conteúdo disponível acaba por tornar-se uma barreira ao destaque de novos pequenos artistas. Os algoritmos destas plataformas digitais priorizam as músicas de artistas já popularizados e comercializados, então, talentos emergentes, geralmente com menos recursos, são obrigados a investir consideravelmente na publicidade digital porque o mercado está saturado (Lima, G. D. de, 2017).

Antes, o lucro na indústria da música estava diretamente relacionado a vendas físicas e airplay nas rádios. Agora, o lucro por reprodução caiu drasticamente e os serviços de streaming pagam centavos por stream, o que dificulta o sustento das carreiras de artistas que ganham dinheiro exclusivamente com a distribuição digital (Miranda, 2020; Oliveira, 2020). Isto acabou por gerar desvalorização financeira e renumerações inequitativas, o que força os artistas e as suas editoras a diversificar as fontes de lucro: turnés, patrocínios, parcerias e merchandising.

O marketing da música na era do domínio da rádio tinha o objetivo de construir artistas a longo prazo, através da criação de uma identidade estética e sonora ao longo de diversos ciclos de lançamento de álbuns. Já nos dias de hoje, com o streaming, a estratégia predominante nesta área do marketing consiste em lançar conteúdo consistentemente e rapidamente, ou seja, singles e tendências virais, o que torna difícil de consolidar artistas com identidades coesas. Também a duração das músicas foi alterada com esta evolução: houve uma diminuição da duração média, de forma a fazer com que o público ouça as faixas até ao fim. Este fator acaba por limitar a criatividade e liberdade da composição e dos artistas (Nielsen, 2024).

Por último, com a predominância do streaming, os artistas não interagem diretamente com a sua audiência com a mesma frequência, dado que, a rádio funcionava como um meio de comunicação direto e as plataformas de streaming são todas automatizadas. Hoje em dia, defende-se que as estratégias de marketing na indústria da música não refletem a verdadeira essência do artista, pelo facto de consistirem em medidas curtas como tornar-se viral ou obter patrocinadores nas redes sociais.

Decadência da Rádio a Partir da Geração Z

A rádio foi, durante décadas, um dos principais meios de comunicação e divulgação musical. No entanto, com o surgimento das plataformas digitais e o crescimento da Geração Z, a primeira geração totalmente conectada à internet desde a infância, o consumo da rádio sofreu uma forte desaceleração. Neste capítulo, são analisadas as razões da decadência da rádio entre os mais jovens e as possíveis direções para o futuro deste meio de comunicação.

A queda de popularidade da rádio na Geração Z deve-se principalmente ao facto de ser uma geração que já cresceu num mundo digital com acesso imediato a uma enorme diversidade de conteúdos. Ao contrário das gerações anteriores, que viam as emissoras de rádio como principal fonte de informação, seja notícias, programas de entretenimento ou música, a Gen

Z prioriza as redes sociais, podcasts e plataformas de streaming para consumir conteúdo personalizado. De acordo com o estudo de Edison Research (2024), apenas 16% dos jovens entre 13 e 24 anos nos Estados Unidos ouvem rádio AM/FM regularmente, uma queda significativa em relação às gerações anteriores. Em comparação, 68% desses jovens usam serviços de streaming de música diariamente, isto é, preferem a personalização e a ausência de interrupções publicitárias excessivas (Edison Research, 2024).

Principais Razões para o Declínio da Rádio na Era Digital

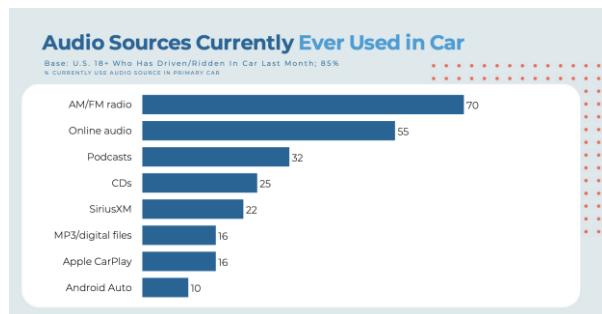
As Gerações Z e Alfa valorizam a personalização e a possibilidade de escolher o que ouvir, algo que serviços como Spotify, Apple Music e YouTube oferecem de forma intuitiva e dinâmica (IFPI, 2023). Já a rádio segue um modelo de transmissão constante, onde não há controlo sob o que é reproduzido.

A rádio caracteriza-se por ser um meio de publicidade excessiva, uma vez que depende dos anúncios comerciais para se sustentar. Aos olhos das Gerações Z e Alfa, este fator torna-a menos atrativa (Nielsen, 2024). Por outro lado, os serviços de streaming oferecem conteúdo interativo e a possibilidade de ter assinaturas premium para eliminar anúncios, o que permite que os consumidores tenham uma experiência sem interrupções. Além disso, os jovens têm hábitos diferentes de consumo de conteúdo, comparativamente às gerações anteriores. Acabam por ter preferência de conteúdos que podem ser compartilhados, pausados e de acesso fácil em qualquer lado e a qualquer momento (Pew Research Center, 2023).

O Futuro da Rádio: Adaptação ou Extinção?

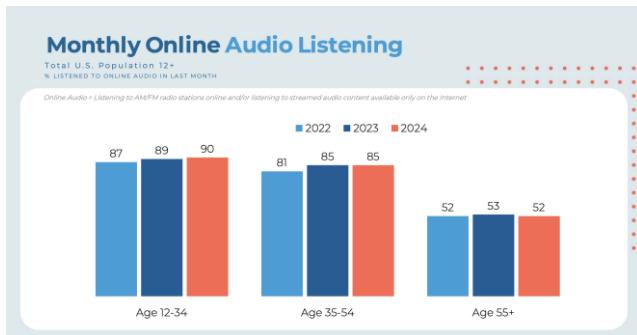
Apesar de tudo, a rádio continua a ter uma alta presença na rotina diária dos ouvintes de música e, inclusive, tem potencial para manter a sua relevância dentro do mundo digital.

Gráfico 2 – Fontes de Áudio Usadas no Carro no Último Mês (Edison Research. Março 2024):
A Rádio AM/FM mantém a posição de líder.



A integração das rádios com as plataformas de streaming é uma medida de adaptação que permite cativar audiências mais jovens, através de programas em formato de podcast e transmissões ao vivo nas redes sociais (Edison Research, 2024). Ademais, já existem algumas emissoras, como a Rádio Comercial e a RFM em Portugal, que combinam a transmissão ao vivo com interação digital, o que permite uma maior interatividade e personalização dos conteúdos.

Gráfico 3 – Audição Mensal de Áudios Online por Faixa Etária nos EUA nos anos 2022, 2023 e 2024 (Edison Research. 2024): A tendência de ouvir rádio através de plataformas online e de ouvir conteúdo de streaming disponível na Internet tem aumentado ao longo dos anos nas gerações mais jovens.



Finalmente, o crescimento e a normalização da utilização de assistentes de voz, como a Alexa e a Google Assistant, é uma oportunidade para a rádio digital, uma vez que são dispositivos recorridos para ouvir música. Isto permite criar um espaço de emissoras adaptadas ao consumo por comandos de voz (Nielsen, 2024).

Discussão

A evolução do marketing no setor da música, desde a supremacia da rádio até à era do streaming, alterou profundamente as estratégias de divulgação dos artistas e a forma como os mesmos conquistam o público. Considero que os artistas Drake e Slow J aproveitaram as vantagens do crescimento do streaming e das plataformas digitais e tiveram sucesso na maximização da sua visibilidade. Além disso, defendo que a aceleração da transição da rádio para o streaming deveu-se principalmente à influência das novas gerações, dado que, tendo crescido num mundo digitalizado, agregaram-se à expansão da democratização do acesso à música.

Esta evolução é, a meu ver, principalmente positiva, mas, ao mesmo tempo, gera desafios e consequências negativas. Resulta na perda de relevância da rádio, ou seja, há uma maior probabilidade das emissoras falirem e extinguirem-se. Também, as plataformas de streaming de música motivam renumerações dispares e exigem uma necessidade de adaptação constante a um mercado que é imprevisível. Para finalizar, acredito que a digitalização da indústria e do marketing da música é irreversível, porém, a rádio, tanto num contexto nacional como internacional, tem vindo a reinventar-se através de formatos híbridos, como podcasts e transmissões interativas.

A coexistência entre a tradição e a inovação é a chave para o equilíbrio do setor do marketing da música.

Conclusão

A evolução do marketing musical da rádio para o streaming, reflete uma mudança estrutural nos hábitos de consumo da sociedade moderna. O declínio das emissoras de rádio deve-se aos avanços tecnológicos e, especialmente, à mudança de preferências das novas gerações, que priorizam a personalização, acessibilidade e conveniência das plataformas de streaming digitais. Enquanto no passado a rádio tinha um papel determinante na descoberta de novos artistas e na criação de tendências musicais, hoje, essa função foi assumida por algoritmos inteligentes e redes sociais que permitem uma experiência mais dinâmica e interativa.

A transição para a era digital é uma oportunidade para os artistas a nível de maior independência e alcance mundial, e os casos dos artistas Drake e Slow J ilustram precisamente isso. Enquanto Drake apostou numa forte presença nas redes sociais e em lançamentos surpresa, Slow J construiu a sua carreira sem depender do airplay radiofónico e de editoras através do streaming. Apesar disso, as emissoras de rádio continuam a ter um papel significativo no dia a dia da sociedade e podem alcançar um potencial significativo se escolherem moldar-se às novas preferências dos ouvintes de música. O futuro das rádios depende da capacidade de adaptação e de equilíbrio da tradição e inovação num contexto cada vez mais dominado pelo mundo digital.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, o(a) autor(a) utilizou a ferramenta ChatGPT para reestruturação do texto. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pelo(a) autor(a), garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Craveiro, M. A., & Martín-Pena, D. (2023). De la radio a spotify: estrategias de marketing en la era de la evolución auditiva. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 22(44). - <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1056/972>
- Edison Research. (2023). How Music is Listened to in the U.S. - <https://www.edisonresearch.com/how-music-is-listened-to-in-the-u-s/>
- Edison Research. (2024). The Infinite Dial 2024: Trends in Digital Media Consumption. - <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2024/>
- Gomes, G. F., Corrêa, A. B. A., & de Paula Pessôa, L. A. G. (2016). Consumo de música: um estudo de marketing geracional. *Diálogo com a Economia Criativa*, 1(3), 39-57. - <https://dialogo.espm.br/revistadcec-rj/article/view/74/56>
- IFPI. (2023). Global Music Report: The Future of Audio Consumption. - https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global_Music_Report_2023_State_of_the_Industry.pdf
- Lima, G. D. de. (2017). A era da música conectada: O impacto do modelo de streaming na indústria musical. Universidade Federal de Santa Catarina. - https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/189392/Projeto_TCC_Gabriel_Lima.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Miranda, B. (2020). Spotify e o músico: Consumo de música na era do streaming do ponto de vista do artista. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. - <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/53854/53854.PDF>
- Nielsen. (2023). The Record: Tendências de Audição de Áudio nos EUA. - <https://www.nielsen.com/pt-br/insights/2025/the-record-q4-audio-listening-trends/>
- Oliveira, B. P. F. de A. e. (2020). O impacto do streaming na indústria fonográfica. Universidade de São Paulo. - <https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/af6ba659-2ac0-4d47-b94f-b76c50e6ecef/tc4453-beatriz-oliveira-impacto.pdf>
- Ramos, M. S. (2021). Publicidade em plataformas de streaming de música: Efeitos na atitude e memória do consumidor (Master's thesis, Universidade do Porto (Portugal)). -

<https://www.proquest.com/openview/230f11e331101f7584a71e43f6a2b537/1?cbl=2026366&diss=y&pq-origsite=gscholar>

Silva, Cátia Sofia Ferreira da. (2015). A rádio na vida dos cidadãos. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho. -

<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/40761/1/A%20R%C3%A1dio%20na%20Vida%20dos%20Cidad%C3%A3os.pdf>