

Efeito do Conteúdo Publicado no Instagram sobre o Desempenho Comercial de Artistas Musicais

Autoria

Paulo Gasperin Dubois - paulogdubois@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UnB - Universidade de Brasília

Rafael Barreiros Porto - rafaelporto@unb.br

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UnB - Universidade de Brasília

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UnB - Universidade de Brasília

Denise Santos de Oliveira - deniseadm@hotmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UnB - Universidade de Brasília

Resumo

Entender o efeito de publicações em redes sociais sobre o desempenho comercial de marcas tem sido interesse de gestores e pesquisadores. A literatura evidencia que esse efeito depende do tipo de conteúdo publicado. Cada grupo de marcas apresenta tipos de conteúdo considerados mais relevantes para publicação. O grupo de marcas comerciais vem sendo pesquisado, no entanto, não tem sido evidenciados esforços sobre o grupo predominante nas redes sociais, de marcas humanas. Este estudo averigua o efeito do tipo de conteúdo publicado na rede social sobre o desempenho comercial de marcas humanas, mais especificamente marcas de artistas musicais. Realizou-se um estudo quase-experimental, com recorte longitudinal, onde houve a manipulação do tipo de conteúdo publicado em perfis do Instagram de 11 artistas e verificou-se o impacto sobre o seu desempenho comercial (medido pela venda de músicas, quantidade de shows e popularidade). Os resultados indicam que o tipo de conteúdo publicado afeta, de diferentes modos, o desempenho comercial do artista, comparado a si mesmo (intra artista) e a outros do seu grupo (entre artistas). A quantidade de lançamentos musicais também apresenta influência sobre medidas de desempenho. Este estudo busca otimizar medidas de desempenho do artista musical e direcionar publicações em suas redes sociais.

