

MARKETING NA ERA DIGITAL: ESTUDO DE CASO DO ÁLBUM AUTOINTITULADO BEYONCÉ

Mayara Santos Trindade de Paz¹

Gustavo Pereira da Cruz²

RESUMO: A era digital redefiniu as formas de comunicação, consumo e relacionamento entre marcas e públicos. Nesse contexto, o marketing passou de uma lógica predominantemente vertical e centrada na promoção para configurações caracterizadas pela conectividade, participação e circulação horizontal de informações. Este artigo analisa o lançamento do álbum visual BEYONCÉ, realizado em dezembro de 2013, como estudo de caso das transformações nas estratégias de marketing e comunicação na indústria musical. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, exploratório-descritiva, delineada como estudo de caso único e fundamentada em análise documental de fontes secundárias. O corpus foi organizado em três grupos: literatura teórica sobre marketing, comunicação e branding; estudos acadêmicos relacionados à indústria musical e à trajetória de Beyoncé; e fontes jornalísticas e especializadas utilizadas para reconstruir o lançamento, seus resultados e suas repercussões. A análise foi estruturada a partir das dimensões cliente, custo e comunicação, articuladas ao modelo dos 5As da jornada do consumidor e às dimensões de capital de marca propostas por Aaker. A triangulação ocorreu mediante o confronto entre diferentes tipos de fontes e entre evidências empíricas e referenciais teóricos. Os resultados indicam que o lançamento combinou distribuição digital, surpresa, comunicação direta, conteúdo audiovisual integrado e mobilização de uma comunidade de fãs previamente constituída. Conclui-se que o caso evidencia a convergência entre capital de marca, conectividade digital e estratégias inovadoras de lançamento, embora seus resultados devam ser interpretados considerando os limites de um estudo de caso único baseado em fontes secundárias.

1

Palavras-chave: Marketing tradicional. Marketing digital. Marketing 4.0. Capital de marca. Beyoncé.

¹ Graduada em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais, Departamento de Letras e Artes - Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC).

² Doutor em Turismo e Sustentabilidade pela Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC); Mestre em Turismo pela Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC); Professor adjunto no Departamento de Ciências Administrativas e Contábeis da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC).

ABSTRACT: The digital age has transformed communication, consumption and relationships between brands and audiences. In this context, marketing has moved from a predominantly vertical and promotion-oriented logic towards configurations characterised by connectivity, participation and the horizontal circulation of information. This article analyses the release of the visual album *BEYONCÉ*, launched in December 2013, as a case study of changes in marketing and communication strategies within the music industry. The research adopts a qualitative, exploratory-descriptive approach and is designed as a single-case study based on documentary analysis of secondary sources. The corpus was organised into three groups: theoretical literature on marketing, communication and branding; academic studies related to the music industry and Beyoncé's career; and specialised journalistic and documentary sources used to reconstruct the release, its results and its repercussions. The analysis was structured around the dimensions of customer, cost and communication, articulated with the 5As model of the consumer journey and Aaker's dimensions of brand equity. Triangulation was conducted by comparing different types of sources and confronting empirical evidence with theoretical frameworks. The findings indicate that the release combined digital distribution, surprise, direct communication, integrated audiovisual content and the mobilisation of a previously established fan community. The case demonstrates the convergence between brand equity, digital connectivity and innovative release strategies. However, the findings must be interpreted in light of the methodological limitations of a single-case study based on secondary sources, which do not allow statistical generalisation or definitive causal inferences.

Keywords: Traditional marketing. Digital marketing. Marketing 4.0. Brand equity. Beyoncé.

I. INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, a expansão das tecnologias digitais e da hiperconectividade transformou profundamente as formas de comunicação entre organizações e consumidores. A transição do marketing tradicional para configurações associadas ao marketing digital representa uma mudança de paradigma, na qual estratégias anteriormente centradas no produto, na exposição e na persuasão unilateral passam a incorporar maior atenção à experiência, à conectividade e à participação do consumidor (OLIVEIRA et al., 2025; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

No Marketing 4.0, as relações entre marcas e consumidores tornam-se progressivamente mais horizontais. A circulação de informações deixa de depender exclusivamente dos canais controlados pelas organizações e passa a ocorrer também por meio de redes sociais, comunidades

digitais e interações entre consumidores. Nesse ambiente, a confiança e a recomendação provenientes de outros indivíduos podem adquirir importância semelhante ou superior à comunicação institucional tradicional (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A indústria musical constitui um campo particularmente relevante para observar essas transformações. A digitalização modificou simultaneamente os processos de produção, distribuição, promoção e consumo da música, reduzindo barreiras geográficas e ampliando a velocidade de circulação das informações. Paralelamente, artistas passaram a utilizar redes sociais e plataformas digitais para estabelecer relações mais diretas com seus públicos.

Nesse contexto, o lançamento do álbum visual *BEYONCÉ*, em dezembro de 2013, constitui um caso particularmente expressivo. À meia-noite de 13 de dezembro, Beyoncé lançou seu quinto álbum de estúdio sem uma campanha promocional convencional previamente identificável. O anúncio ocorreu por meio de uma publicação nas redes sociais acompanhada da mensagem “Surprise!”, apresentando o projeto como um álbum visual composto por 14 músicas e 17 vídeos.

O lançamento rompeu com a lógica tradicional de divulgação de álbuns, normalmente estruturada em torno de singles, entrevistas, campanhas publicitárias, aparições públicas e meses de antecipação. Ao mesmo tempo, o caso não pode ser interpretado simplesmente como ausência de marketing. A estratégia envolveu planejamento, controle da informação, distribuição digital, parceria com a iTunes Store, produção audiovisual e mobilização de uma base de fãs previamente consolidada.

O objetivo geral deste artigo é analisar o impacto mercadológico do lançamento do álbum visual *BEYONCÉ* como um caso representativo das transformações nas estratégias de marketing e comunicação na indústria musical digital.

O artigo está estruturado em sete seções. Após esta introdução, apresenta-se o delineamento metodológico da pesquisa. Em seguida, discute-se a transição do marketing tradicional para o Marketing 4.0. A quarta seção aborda o capital de marca de Beyoncé. A quinta discute as repercussões do caso na indústria musical. A sexta apresenta a análise integrada do lançamento à luz das dimensões analíticas definidas. Por fim, são apresentadas as considerações finais e as referências.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

2.1 Delineamento da pesquisa

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, exploratória e descritiva, desenvolvida por meio de estudo de caso único, tendo como objeto a estratégia de marketing associada ao lançamento do álbum visual *BEYONCÉ*, realizado em 13 de dezembro de 2013. O estudo de caso foi adotado por possibilitar a análise aprofundada de um fenômeno contemporâneo em seu contexto, especialmente quando as fronteiras entre estratégia de marketing, comunicação digital, construção de marca e comportamento do consumidor não são facilmente separáveis.

A unidade de análise corresponde às estratégias de marketing e comunicação mobilizadas no lançamento do álbum, considerando suas manifestações relacionadas a cliente, custo e comunicação, bem como suas repercussões no mercado musical. A trajetória anterior de Beyoncé é utilizada exclusivamente como contexto para compreender a formação de seu capital de marca e as condições que antecederam o lançamento.

2.2 Seleção do caso e corpus documental

A seleção do caso foi intencional, em razão da relevância do lançamento de *BEYONCÉ* para a compreensão das transformações do marketing musical na era digital. O caso reúne características particularmente pertinentes aos objetivos da pesquisa, como lançamento sem campanha promocional convencional, utilização estratégica das redes sociais, distribuição prioritariamente digital, integração entre música e conteúdo audiovisual e intensa repercussão dos consumidores.

O corpus documental foi constituído por três grupos de fontes: (i) obras e estudos científicos utilizados na fundamentação teórica; (ii) pesquisas acadêmicas sobre Beyoncé, marketing musical, comunicação digital e indústria fonográfica; e (iii) matérias de veículos especializados em música, negócios, tecnologia e entretenimento, utilizadas principalmente para reconstrução factual do lançamento e identificação de indicadores de repercussão. A seleção considerou relevância temática, autoridade da fonte, disponibilidade de informações verificáveis e contribuição para as dimensões analíticas do estudo.

2.3 Coleta e organização dos dados

A coleta ocorreu mediante levantamento e sistematização de documentos relacionados ao lançamento do álbum e à trajetória de construção da marca Beyoncé. As fontes foram organizadas segundo sua natureza, período, conteúdo e contribuição para a análise, permitindo identificar informações relativas à estratégia de lançamento, comunicação, distribuição, desempenho comercial, repercussão nas redes sociais e resposta do mercado.

Os dados foram posteriormente confrontados entre diferentes fontes, buscando reduzir inconsistências e distinguir evidências documentais de interpretações analíticas. Indicadores como vendas, posições em rankings, número de visualizações ou manifestações em redes sociais foram tratados como evidências empíricas do caso, sem utilização de procedimentos de inferência estatística.

2.4 Categorias e dimensões analíticas

A análise foi estruturada a partir da articulação entre os conceitos de Marketing 4.o, 4Cs, 5As e brand equity. No modelo dos 4Cs, foram operacionalizadas as dimensões de cliente, custo e comunicação, selecionadas por sua pertinência ao objeto investigado. A distribuição e a experiência de acesso ao álbum foram consideradas transversalmente na análise da proposta de valor e das estratégias de comunicação, não constituindo uma categoria analítica autônoma.

O brand equity, com base em Aaker (2015), foi utilizado de forma transversal para interpretar os recursos previamente acumulados pela artista, considerando principalmente reconhecimento de marca, associações, qualidade percebida e lealdade. Já o modelo dos 5As (assimilação, atração, arguição, ação e apologia) foi empregado para interpretar a trajetória do consumidor diante do lançamento, especialmente a circulação de informações, o envolvimento dos fãs, a aquisição do álbum e a amplificação da experiência por meio da comunicação entre consumidores.

2.5 Procedimentos de análise e triangulação

A análise foi realizada em três etapas articuladas. Primeiro, procedeu-se à reconstrução do caso, identificando a sequência dos acontecimentos e as principais características do lançamento. Em seguida, as evidências foram classificadas segundo as dimensões analíticas

estabelecidas. Por fim, os achados foram interpretados à luz do referencial teórico, buscando compreender como as estratégias observadas se relacionam às transformações do marketing na era digital.

A triangulação das fontes ocorreu mediante o confronto entre literatura acadêmica, estudos especializados e documentação jornalística e empresarial. A convergência entre diferentes fontes foi utilizada para reforçar a consistência da reconstrução empírica e ampliar a interpretação dos resultados, sem pressupor que tal convergência estabeleça relações causais. Assim, as conclusões são apresentadas como interpretações fundamentadas nas evidências disponíveis, e não como generalizações estatísticas ou demonstrações de causalidade.

2.6 Limitações metodológicas

Entre as principais limitações estão a utilização predominante de fontes secundárias, a ausência de entrevistas com profissionais envolvidos no lançamento e de dados individuais sobre consumidores, além da análise de um único caso. Essas características restringem a generalização dos resultados e impedem a identificação de relações causais diretas. Entretanto, o delineamento adotado é adequado ao propósito exploratório da pesquisa, permitindo examinar de forma integrada a estratégia de lançamento, a construção de marca, a comunicação digital e suas repercussões no contexto específico de *BEYONCÉ*.

6

3. A TRANSIÇÃO PARA O MARKETING 4.0: DOS 4PS AOS 4CS

A evolução do marketing tradicional para o Marketing 4.0 evidencia uma transformação na dinâmica de relacionamento entre organizações e consumidores, impulsionada pela tecnologia e pela conectividade. Durante a Era Industrial, o Marketing 1.0 concentrava-se principalmente no produto e na produção em escala. O Fordismo constitui uma representação emblemática desse período, caracterizado por padronização, produção em massa e comunicação predominantemente unidirecional.

O Marketing 2.0 deslocou o foco para o consumidor e para sua segmentação, enquanto o Marketing 3.0 passou a incorporar valores humanos, sociais e culturais. O Marketing 4.0, por sua vez, procura integrar essas dimensões ao ambiente digital, articulando conectividade tecnológica e interação humana (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). A mudança envolve também uma transformação na distribuição da autoridade. Em vez de depender

exclusivamente da comunicação institucional, as marcas passam a participar de ambientes nos quais consumidores, comunidades e influenciadores também produzem e distribuem informações.

Nesse cenário, a confiança tende a deslocar-se parcialmente dos meios institucionais para as redes sociais e comunidades de consumidores. O público deixa de ser exclusivamente receptor e passa a participar da circulação e interpretação das mensagens. O composto tradicional de marketing é representado pelos 4Ps: produto, preço, praça e promoção. Produto corresponde à solução oferecida ao mercado; preço representa o valor monetário da troca; praça compreende os mecanismos de distribuição; e promoção reúne as ações de comunicação utilizadas para estimular a demanda.

Na perspectiva dos 4Cs, o produto passa a ser observado a partir do cliente; o preço, a partir do custo; a praça, pela conveniência; e a promoção, pela comunicação (SCHULTZ; TANNENBAUM; LAUTERBORN, 1993). Embora a conveniência não constitua uma categoria analítica autônoma neste estudo, os aspectos relacionados à distribuição digital são incorporados à análise da experiência do cliente e da comunicação, considerando a natureza integrada da estratégia de lançamento. Essa transformação é particularmente útil para compreender o caso *BEYONCÉ*.

7

O lançamento não se limitou a oferecer músicas. O álbum foi concebido como experiência audiovisual; a distribuição priorizou o acesso digital; a comunicação foi direta e baseada no fator surpresa; e o consumidor tornou-se agente da disseminação da informação. Outro elemento importante é a transformação da jornada do consumidor. Modelos tradicionais, como AIDA, representam uma sequência de atenção, interesse, desejo e ação. No Marketing 4.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) propõem os 5As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia.

A apologia representa uma etapa particularmente relevante no ambiente digital porque o consumidor satisfeito pode transformar-se em defensor da marca e produzir comunicação espontânea. No caso de Beyoncé, essa dinâmica torna-se especialmente relevante porque a artista já possuía uma comunidade de fãs consolidada. O lançamento inesperado forneceu à comunidade um acontecimento para compartilhar, comentar e interpretar. Assim, a principal mudança observada não está simplesmente na utilização de uma nova plataforma tecnológica,

mas na transferência parcial da função de comunicação para a própria rede social formada pelos consumidores.

4. O CAPITAL DE MARCA DE BEYONCÉ

Aaker (2015) define brand equity como o conjunto de ativos associados ao nome de uma marca capazes de acrescentar valor a um produto ou serviço. Entre suas principais dimensões estão notoriedade, associações de marca, qualidade percebida e lealdade. Essas dimensões ajudam a compreender por que a estratégia utilizada em 2013 não deve ser analisada isoladamente da trajetória de Beyoncé.

Antes do lançamento de *BEYONCÉ*, a artista já possuía elevado reconhecimento internacional. Sua trajetória havia começado ainda na infância, passando pelo grupo Destiny's Child e, posteriormente, pela carreira solo. O reconhecimento de Beyoncé ultrapassava seu nome artístico, incorporando símbolos como “Queen Bey” e a comunidade conhecida como BeyHive. A notoriedade acumulada reduziu a necessidade de construir reconhecimento para cada novo lançamento. Ao contrário de artistas desconhecidos, Beyoncé podia apresentar um produto sem longa preparação promocional porque sua marca já estava inserida no repertório cultural de milhões de consumidores.

8

A marca Beyoncé também estava associada a conceitos como excelência artística, força, criatividade, empoderamento e sucesso. Essas associações foram construídas ao longo de diferentes fases de sua carreira, incluindo música, cinema, performances, publicidade, eventos globais e outros projetos. O capital simbólico acumulado permitiu que um novo lançamento fosse imediatamente interpretado dentro de uma narrativa de marca já conhecida.

A qualidade percebida está relacionada à expectativa que os consumidores possuem sobre o desempenho de uma marca. No caso de Beyoncé, essa expectativa estava associada à qualidade vocal, performance, produção audiovisual e controle estético. O álbum visual reforçou essa associação ao apresentar não apenas novas músicas, mas 17 vídeos integrados à obra. Dessa maneira, o produto oferecido ao consumidor possuía uma dimensão audiovisual que ampliava o valor percebido da aquisição.

A lealdade constitui outra dimensão importante do capital de marca. No caso de Beyoncé, a BeyHive representa uma comunidade de consumidores e fãs altamente engajada. Essa comunidade não deve ser compreendida apenas como um grupo de compradores. Em

ambientes digitais, comunidades de fãs também produzem comentários, recomendações, interpretações e conteúdos relacionados à artista. Essa característica ajuda a compreender a rapidez com que informações sobre o álbum circularam após o anúncio.

A construção do capital de marca ocorreu ao longo de muitos anos. A participação de Beyoncé no Girls Tyme e posteriormente no Destiny's Child contribuiu para sua formação profissional e visibilidade pública. A carreira solo, iniciada com *Dangerously in Love* (2003), ampliou sua autonomia como artista. Posteriormente, projetos como *I Am... Sasha Fierce* contribuíram para a construção de narrativas específicas em torno de sua identidade artística. O sucesso de músicas como “Single Ladies” demonstrou também a capacidade da artista de gerar fenômenos culturais que ultrapassavam a música.

A atuação em filmes, documentários, grandes eventos e campanhas publicitárias ampliou ainda mais a presença de sua marca. Outro momento relevante ocorreu em 2011, quando Beyoncé passou a concentrar a gestão de sua carreira por meio da Parkwood Entertainment. Essa estrutura ampliou sua autonomia sobre decisões criativas e empresariais. Portanto, o lançamento de 2013 não representou o início de sua estratégia de marca. Ele deve ser compreendido como um episódio de uma trajetória anterior de construção de capital simbólico, econômico e relacional.

5. REPERCUSSÕES DO LANÇAMENTO NA INDÚSTRIA MUSICAL

Embora a estratégia de lançamento surpresa não tenha sido criada por Beyoncé (o Radiohead, por exemplo, havia lançado *In Rainbows* em 2007 com uma estratégia inovadora de distribuição) o contexto tecnológico de 2013 permitiu uma amplificação distinta. Em 2007, as redes sociais e os dispositivos móveis ainda não apresentavam o mesmo grau de integração observado em 2013. No caso de *BEYONCÉ*, a surpresa foi imediatamente conectada a redes sociais, plataformas digitais e comunicação entre fãs.

O lançamento ocorreu exclusivamente no ambiente digital em sua fase inicial, e o álbum foi disponibilizado por meio da iTunes Store. O formato reunia 14 músicas e 17 vídeos. Dados divulgados após o lançamento indicam forte desempenho comercial. Nos Estados Unidos, o álbum registrou 617.319 unidades na semana encerrada em 15 de dezembro de 2013, embora estivesse disponível havia apenas três dias no período considerado (PHILP, 2014). Também

foram divulgadas 828.773 unidades vendidas mundialmente nos primeiros três dias, segundo dados atribuídos à Apple em fontes secundárias.

Esses números devem ser interpretados com cautela. Eles demonstram a intensidade da resposta comercial, mas não permitem, isoladamente, identificar quais elementos da estratégia produziram cada parcela do resultado. O desempenho pode ser interpretado como resultado da interação entre diferentes fatores: notoriedade da artista, qualidade percebida, comunidade de fãs, formato visual, exclusividade inicial, distribuição digital, surpresa e ampla circulação espontânea da informação.

A disponibilidade digital reduziu barreiras geográficas e temporais. Consumidores em diferentes mercados puderam acessar o produto praticamente simultaneamente. A parceria com a iTunes Store proporcionou infraestrutura para essa distribuição e aproximou o momento da descoberta do momento da aquisição.

Historicamente, lançamentos musicais ocorriam em calendários diferentes entre países. A digitalização tornou essa fragmentação menos compatível com um público conectado globalmente. A partir de 2015, a indústria passou a adotar uma data global de lançamento às sextas-feiras, posteriormente conhecida como “New Music Fridays”. O caso Beyoncé é frequentemente mencionado nas discussões sobre essa transformação.

10

Entretanto, metodologicamente, não é possível afirmar a partir deste estudo que Beyoncé tenha sido a causa direta da decisão da indústria. A padronização envolveu fatores econômicos, tecnológicos, institucionais e comportamentais mais amplos. Assim, é mais adequado interpretar o lançamento de *BEYONCÉ* como um caso relevante que antecedeu e se tornou parte do contexto de transformação dos calendários globais de lançamento, e não como causa isolada dessa mudança.

Após 2013, outros artistas utilizaram estratégias de lançamento surpresa ou variantes desse modelo. Drake, Taylor Swift e outros artistas recorreram posteriormente a formas de lançamento que reduziram ou eliminaram campanhas promocionais tradicionais anteriores à disponibilização de novas obras. Essa recorrência sugere que o caso Beyoncé adquiriu valor como referência estratégica.

Entretanto, a adoção posterior de uma estratégia semelhante não significa necessariamente que os artistas tenham simplesmente reproduzido o modelo de 2013. Cada

lançamento ocorre em condições específicas de marca, público, plataforma, mercado e momento histórico. O caso, portanto, deve ser entendido como referência e não como fórmula universal.

6. ANÁLISE E DISCUSSÕES

O lançamento do álbum homônimo de Beyoncé no dia 13 de dezembro de 2013, constitui um objeto de estudo privilegiado para ilustrar a transição paradigmática dos tradicionais 4Ps para o modelo dos 4Cs, cliente, custo, conveniência e comunicação. Tal estratégia sinaliza uma adaptação deliberada à era digital, priorizando a conectividade horizontal e o engajamento coletivo (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

No lançamento do álbum, essa estratégia materializou-se no formato de um álbum visual, composto por 14 faixas e 17 vídeos de alta produção. Essa configuração visou atender ao desejo do público por uma experiência imersiva e por uma narrativa completa, o que divergia da tendência de consumo fragmentado de *singles* isolados e entregava um valor superior ao que era habitualmente oferecido pelo mercado naquele período (Gomes, 2017). Da mesma forma, o custo redefine o preço como o dispêndio total do cliente, abrangendo não só o valor monetário, mas também o tempo e o esforço necessários para obter o benefício. No caso desse lançamento, a estratégia materializou-se por meio de uma parceria corporativa com o *iTunes*, uma das principais potências de mídia da época. Além disso, a distribuição foi estruturada de modo que as cópias físicas do disco chegassem ao mercado apenas uma semana após a estreia no ambiente digital (Harper, 2019).

A precificação estabelecida em US\$ 15,99, aproximadamente R\$ 37,33 (IPEA, 2026), na cotação do dia, aliada à exclusividade do pacote completo, exemplifica a manipulação das variáveis de custo no ecossistema digital. Ao restringir o acesso a faixas avulsas, a equipe de marketing de Beyoncé elevou o limiar de engajamento do consumidor, exigindo um investimento que transcende o monetário. Dessa forma, o ‘custo’ para o cliente passou a ser pautado pela urgência do acesso e pela imersão em uma proposta de valor holística, desafiando a lógica de pulverização de conteúdo predominante no mercado fonográfico contemporâneo.

No passado, praticamente todos os lançamentos de álbuns seguiam uma fórmula previsível: um *lead single* (carro-chefe), meses de promoção e uma data de lançamento cuidadosamente coordenada (Powell, 2025). A escolha de disponibilizar BEYONCÉ apenas como uma obra completa, impedindo a aquisição de faixas isoladas e utilizando um único canal

de venda, motivou o público a adquirir o disco em sua totalidade, o que alterou significativamente os hábitos de consumo da época (Philp, 2014).

A conveniência, como visto anteriormente, substitui o conceito de praça tradicional, ou seja, canais físicos, buscando presença onde o consumidor está, facilitando a aquisição imediata. A equipe de marketing de Beyoncé priorizou um lançamento *digital-first*, integrando o produto diretamente aos dispositivos móveis dos fãs. A parceria com o iTunes garantiu acesso instantâneo via poucos cliques após o anúncio, alinhando-se à gratificação imediata desejada pelo público, enquanto a escolha da sexta-feira como data de estreia explorou a preferência por novidades no início do fim de semana.

A estratégia de lançamento de Beyoncé promoveu uma ruptura com o calendário convencional da indústria, que historicamente concentrava as estreias fonográficas às terças-feiras. Ao optar por uma sexta-feira, a artista não apenas desafiou a logística tradicional, mas obteve um desempenho mercadológico sem precedentes. O desempenho comercial do disco nos EUA foi expressivo, superando em mais de 445 mil unidades as vendas de *Blame It All On My Roots*, da lenda da música *country* Garth Brooks, que ocupava a segunda posição. Enquanto o álbum de Beyoncé alcançava números recordes, a obra de Brooks registrou 171.508 cópias no mesmo intervalo, conforme detalhado na Tabela 1 (Philp, 2014).

Tabela 01 - Principais álbuns da semana encerrada em 15 de dez. de 2013.

Semanas na Parada	Gravadora	Posição Anterior	Posição Atual	Artista	Título	Vendas Semanais
1	Columbia Records	-	1	Beyoncé	BEYONCÉ	617.319
3	Pearl Records	1	2	Garth Brooks	<i>Blame It All On My Roots: Five Decades Of Influences</i>	171.508
7	RCA Records	3	3	Kelly Clarkson	<i>Wrapped In Red</i>	136.016
1	RCA Records	-	4	R. Kelly	<i>Black Panties</i>	133.426

3	Columbia Records	2	5	One Direction	Midnight Memories	123.224
7	EMI Records Nashville	5	6	The Robertsons	Duck The Halls: A Robertson Family Christmas	107.714

Fonte: Adaptado de Philp (2014).

Esse marco histórico foi alcançado em um intervalo de apenas três dias após o lançamento, acentuando a disparidade de desempenho em relação aos modelos tradicionais de comercialização e aos outros álbuns lançados na época que possuíam várias semanas nas paradas. Sob uma perspectiva analítica, Harper (2019) pondera que o lançamento do álbum homônimo não representou uma quebra total com os métodos convencionais do setor fonográfico. Em vez disso, a obra atuou como um prolongamento dessas práticas ao incorporar o domínio de táticas de viralização. Nesse sentido, a estratégia não descartou os fundamentos da indústria, mas os sofisticou ao integrar a agilidade do ambiente digital às táticas de alcance orgânico e massivo.

O impacto comercial do lançamento foi imediato, com o álbum alcançando o topo das paradas em 104 países e registrando a venda de 828.773 unidades globalmente (Apple, 2013 *apud* Walsh, 2014). Em apenas três dias, a obra estabeleceu dois recordes históricos na plataforma *iTunes*, consagrando-se como o álbum com o maior volume de vendas em uma única semana na loja dos Estados Unidos, além de se tornar o título mais vendido mundialmente na história da plataforma até aquele momento (Huba, 2013 *apud* Walsh; Keane, 2014).

Finalmente, a variável comunicação substitui a promoção unilateral por um fluxo dialógico e contínuo no ecossistema digital. O anúncio foi feito por meio de um vídeo de quinze segundos no *Instagram*, acompanhado apenas da legenda ‘*Surprise!*’, não se configurou como uma propaganda convencional, mas como o catalisador de uma sofisticada estratégia de marketing viral. Sob essa ótica, Harper (2019) ressalta que o engajamento coletivo de usuários comuns incentivou a ‘escuta’ digital mediante o volume e a densidade das interações, processo no qual

O engajamento coletivo de participantes não celebridades nas redes sociais incentivou a ‘escuta’ digital por meio do volume e da densidade das interações [...] Essa prática tornou o título, o tema e a autora do álbum inevitavelmente e viralmente visíveis. [...] Tais práticas de compartilhamento desempenharam um complexo trabalho na economia da atenção, direcionando o foco tanto para a figura de Beyoncé quanto para

a obra BEYONCÉ, enquanto buscavam desviar parte dessa atenção coletiva em benefício do capital social de cada usuário (Harper, 2019, p. 66).

Fãs e não fãs foram impulsionados diretamente à ação: a compra do álbum completo. O desejo de participar do fenômeno viral e a exclusividade geraram essa transição abrupta da assimilação à compra, antes mesmo de avaliações mais elaboradas. Complementarmente, ao disponibilizar bastidores por meio de seu documentário e álbum visual, a artista promoveu a humanização de sua marca institucional. Ao revelar vulnerabilidades e posicionar-se como uma 'igual', Beyoncé fomentou um engajamento profundo e uma lealdade que transcende a relação comercial. Nesse cenário, o público abdicou do papel de alvo passivo para atuar como mídia ativa e advogado da marca (*advocate*), pois

Com o tempo, os clientes podem desenvolver uma sensação de forte fidelidade à marca, refletida em retenção, recompra e, por fim, defesa da marca perante seus pares. Esse é o estágio de apologia. Advogados de marca ativos recomendam espontaneamente marcas que adoram, ainda que não sejam solicitados a fazê-lo. Eles contam histórias positivas aos outros e tornam-se evangelistas (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p. 83).

Para além das estratégias de marketing implementadas, é imperativo considerar o capital de marca acumulado por Beyoncé ao longo de seus dezesseis anos de trajetória à época, em 2013, iniciada no grupo *Girls Tyme*. Nesse contexto, a solidez de sua imagem artística e a existência de uma base de fãs preestabelecida e leal foram fatores determinantes para o sucesso da empreitada. Seus superfãs

Engajaram-se em um imediato *e-WOM* (*electronic word of mouth* ou boca a boca digital), além do tradicional boca a boca, promovendo o álbum em redes sociais como *Twitter*, *Tumblr* e *Instagram*. Somente no *Twitter*, o álbum gerou uma tendência com 1,2 milhão de tweets em doze horas. Eles criaram um burburinho reverberante em torno do disco, capturando a atenção do público e da mídia e, presumivelmente, desempenhando um papel fundamental no rápido aumento das vendas (Cupid e Files-Thompson, 2016, p. 102).

Em suma, o lançamento surpresa, trata-se de um marco na compreensão de como as dinâmicas de consumo operam na contemporaneidade, subvertendo a linearidade convencional do caminho do consumidor estruturado nos 5As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia. Em vez de uma progressão sequencial e cadenciada, a estratégia de Beyoncé promoveu uma compressão temporal desse percurso, ao alavancar a conectividade digital e o fator surpresa, a artista logrou converter a audiência em defensores imediatos da marca, demonstrando que, no

ecossistema digital, as etapas de consideração podem ser drasticamente encurtadas em favor de uma ação e apologia instantâneas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo analisar o impacto mercadológico do lançamento do álbum visual *BEYONCÉ* como um caso representativo das transformações nas estratégias de marketing e comunicação na indústria musical digital. A análise permitiu identificar que o caso apresenta características consistentes com a transição de uma lógica predominantemente vertical de marketing para uma configuração mais horizontal e conectada.

A primeira contribuição está relacionada à dimensão cliente. O álbum não foi apresentado apenas como uma coleção de músicas, mas como uma experiência audiovisual composta por 14 faixas e 17 vídeos. Essa configuração ampliou o valor da oferta e reforçou a integração entre música, imagem e narrativa. Na dimensão custo, o lançamento combinou preço monetário, exclusividade e aquisição integral do produto. A proposta de valor audiovisual contribuiu para sustentar a percepção de que o consumidor estava adquirindo uma experiência ampliada. Na dimensão comunicação, a estratégia rompeu com a necessidade de uma longa campanha promocional anterior ao lançamento. O anúncio por meio das redes sociais foi seguido por intensa circulação de informações produzidas por fãs, consumidores e veículos de comunicação.

15

A análise da jornada do consumidor indica que o ambiente digital pode reduzir significativamente o intervalo entre conhecimento, avaliação, ação e defesa de uma marca. Entretanto, essa conclusão deve ser entendida como interpretação do caso e não como demonstração de um comportamento universal dos consumidores. Outro resultado importante diz respeito ao capital de marca. A estratégia de lançamento não pode ser dissociada da notoriedade, das associações, da qualidade percebida e da lealdade previamente construídas por Beyoncé.

Dessa maneira, o caso sugere que estratégias de lançamento surpresa apresentam maior possibilidade de funcionar quando apoiadas por uma marca suficientemente conhecida, uma comunidade de consumidores engajada e infraestrutura digital adequada. O estudo também identificou repercussões posteriores na indústria musical. O lançamento de *BEYONCÉ* tornou-se uma referência para estratégias posteriores de surpresa e coincidiu com um período de

transformação dos calendários de lançamento, posteriormente consolidado pelo padrão global de sexta-feira.

Contudo, a pesquisa não fornece evidências suficientes para afirmar que Beyoncé, isoladamente, tenha causado a adoção do modelo “New Music Fridays”. A mudança envolveu múltiplos fatores relacionados à digitalização, ao comportamento do consumidor, às plataformas e às decisões institucionais da indústria.

Da mesma forma, a distribuição simultânea e global pode ser associada à redução de barreiras geográficas e à maior facilidade de acesso para os consumidores, mas não é possível, com base exclusivamente neste estudo, afirmar que o lançamento tenha causado redução mensurável da pirataria.

Como estudo de caso único baseado em fontes secundárias, esta pesquisa não permite generalização estatística nem identificação de relações causais definitivas. Os indicadores de vendas, rankings e repercussão digital demonstram a magnitude do fenômeno, mas não isolam os efeitos de cada componente da estratégia. Ainda assim, o caso possui relevante valor analítico. O lançamento de *BEYONCÉ* demonstra como uma marca previamente consolidada pode utilizar a infraestrutura digital para reorganizar a relação entre produto, comunicação, distribuição e comunidade.

16

O principal argumento derivado da análise é, portanto, que o sucesso do lançamento não decorreu simplesmente da ausência de publicidade tradicional, mas da combinação entre capital de marca, surpresa, conteúdo audiovisual, distribuição digital e participação comunitária. Nesse sentido, o caso Beyoncé contribui para compreender uma transformação mais ampla do marketing musical: a comunicação deixa de ser exclusivamente uma atividade realizada pela organização e passa a ser também uma atividade realizada pelos consumidores.

O consumidor, por sua vez, deixa de ocupar exclusivamente a posição de destinatário da mensagem e pode assumir simultaneamente os papéis de comprador, participante, produtor de conteúdo e defensor da marca. Assim, *BEYONCÉ* constitui um caso relevante para compreender a convergência entre marketing digital, branding e indústria musical. Mais do que demonstrar uma fórmula universal de lançamento, o caso evidencia que estratégias digitais podem ser particularmente relevantes quando combinadas com ativos de marca, comunidades engajadas e uma proposta de valor coerente com as expectativas do público.

REFERÊNCIAS

ALLAN, David B. **Beyoncé: Say My (Brand) Name**. [S. l.]: SAGE Publications, 2019.

ARIZA, Marta Arjona. **Queen B: A Real Feminist or a Product of Capitalism? An Analysis of Beyoncé beyond the Music Industry**. 2018. Trabalho de Fin de Grado (Grado en Estudios Ingleses) – Facultad de Filología, Universidad de Salamanca, Salamanca, 2018.

Billboard. **Billboard to Alter Chart Tracking Week for Global Release Date**. Billboard, [s. l.], 24 jun. 2015. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20211216154713/https://www.billboard.com/pro/billboard-alter-chart-tracking-week-global-release-date/>. Acesso em: 4 mar. 2024.

BROWN-HUERTAS, Pablo. **A Critical, Comparative Analysis of Taylor Swift and Beyoncé through the lens of a Brand Management perspective in order to assess and evaluate brand equity**. 2024. 28 f. Trabalho Acadêmico (Disciplina MARK323 – Brand Management) – Victoria University of Wellington, Wellington, NZ, 2024.

CANNON, Joseph P.; PERREAULT JR., William D.; MCCARTHY, E. Jerome. **Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach**. 18. ed. New York: McGraw Hill, 2024.

CARBONI, Marius. **Changes in marketing in the classical music business over the last 20 years**. Hatfield: University of Hertfordshire, 2011.

CASHMORE, Ellis. **Celebrity/culture**. Abingdon: Routledge, 2006.

17

COLLINS, Marcus. **For the culture: the power behind what we buy, what we do, and who we want to be**. New York: PublicAffairs, 2023.

CUPID, Jamila A.; FILES-THOMPSON, Nicole. The Visual Album Beyoncé, Feminism and Digital Spaces. In: TRIER-BIENIEK, Adrienne (ed.). **The Beyoncé effect: essays on sexuality, race and feminism**. Jefferson: McFarland & Company, 2016. p. 94-108.

DONHAM, Tammy; MACY, Amy Sue; ROLSTON, Clyde Philip. **Marketing Recorded Music: how music companies brand and market artists**. 4. ed. New York: Routledge, 2022.

FERRARELI, Camila Melo. **Beyoncé Knowles: a trajetória da cantora e os limites entre arte e mercado**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2018.

FLANAGAN, Andrew. **Friday Becomes Global Record Release Day**. Billboard, 26 fev. 2015. Disponível em: <https://www.billboard.com/pro/friday-global-record-release-day-ifpi/>. Arquivado em: <https://web.archive.org/web/20260121015633/https://www.billboard.com/pro/friday-global-record-release-day-ifpi/>. Acesso em: 6 fev. 2026.

GOMES, Ellen. **Beyoncé — Game Changer, Brand Builder, Innovative Marketer**. Adobe Business Blog, 11 jul. 2017. Disponível em: <https://business.adobe.com/blog/perspectives/beyonce-game-changer-brand-builder-innovative-marketer>. Acesso em: 30 jan. 2026.

HARPER, Paula. **BEYONCÉ: Viral Techniques and the Visual Album**. Popular Music and Society, [S. l.], v. 42, n. 1, p. 61-81, 2019.

HARVEY, Eric. **Beyoncé's Digital Stardom**. Black Camera, Bloomington, v. 9, n. 1, p. 114-130, 2017.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **Ipeadata: série histórica de Taxa de câmbio dólar comercial para compra - média (GM366_ERC366)**. Brasília, DF: IPEA, 2026. Disponível em: <https://www.ipeadata.gov.br/ExibeSerie.aspx?stub=1&serid=38590&module=M>. Acesso em: 30 jan. 2026.

KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W. **Marketing**. 16. ed. New York: McGraw Hill, 2023.

KNAB, Christopher. **An Introduction to the “Four Front” Music Marketing Concept: and what they have to do with you**. 2011. Available on: <http://www.musicbizacademy.com/knab/articles/fourfront.htm>. Acesso em: 23 jan. 2026.

KUMAR, Ajay; CIDDIKIE, M. D.; KASHYAP, Anil Kumar; AKRAM, Hafiz Wasim (org.). **Marketing 5.0: the role of human-mimicking technology**. 1. ed. Leeds: Emerald Publishing, 2025. 238 p. ISBN 978-1-83797-816-8.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LANG, Cady. **How Beyoncé Changed the Music Industry**. TIME. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20241220185142/https://time.com/6961069/beyonce-music-industry/>. Acesso em: 6 fev. 2026.

LANGE, Marina Mattei. **Spotify: um estudo de caso da publicidade e propaganda da conta premium**. 2016. 56 f. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2016.

LIEB, Kristin. I’m Not Myself Lately: The Erosion of the Beyoncé Brand. In: TRIER-BIENIEK, Adrienne (ed.). **The Beyoncé Effect: Essays on Sexuality, Race and Feminism**. Jefferson: McFarland & Company, 2016. p. 75-93.

LIMA, Lorena Nayelle Ribeiro. **Música e internet: estratégias de marketing digital para consumo musical**. Orientadora: Amarilis Cardoso Santos. 2025. 78 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Relações Públicas) – Centro de Ciências Sociais, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2025.

LONG, Keara. **7 Years of “Beyoncé”**: How this Self-Titled Surprise Album Changed the Music Industry – Babylon. Babylon. 16 dez. 2020. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20250716183230/https://babylonradio.com/7-years-of-beyonce-how-this-self-titled-surprise-album-changed-the-music-industry/>>. Acesso em: 4 mar. 2026.

MARQUES, Guilherme Vasconcelos. **Uma análise da indústria do entretenimento**: estudo de caso: a artista Beyoncé. Orientadora: Tereza Maria Spyer Dulci. 2017. 77 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais e Integração) – Instituto Latino-Americano de Economia, Sociedade e Política, Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2017.

MARTÍN-MARTÍN, Penélope et al. **Renaissance de Beyoncé (2022) como universo cultural**: marketing musical, narrativa transmedia y construcción de marca. Goiânia: UFG, 2026

MCKINNEY, Kelsey. **New albums will come out on Fridays instead of Tuesdays now. Blame Beyoncé.** Vox. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20260121045103/https://www.vox.com/2015/2/26/8116201/friday-new-albums-beyonce>>. Acesso em: 06 fev. 2026.

OLIVEIRA, Ellen dos Santos; BARBOSA, Maria Luiza de Oliveira; FERNANDES, Leonardo Camisassa. **A persuasão invisível**: a influência dos gatilhos mentais e vieses cognitivos no marketing digital. Revista Brasileira de Educação e Cultura, São Gotardo, v. 16, n. 2, p. 2-32, 2025.

PEOPLES, Glenn. **The Surprise Release Is A Good Strategy If You’re in the One Percent of the One Percent.** Billboard. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20240202044857/https://www.billboard.com/music/music-news/surprise-release-1-percent-6898247/>>. Acesso em: 06 fev. 2026.

19

PHILP, David. **Get Classy**: Comparing the Massive Marketing of Anchorman 2 to the Non-marketing of Beyoncé’s Beyoncé Album. MEIEA Journal, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 219-248, 2014.

POWELL, Jon. **9 ways Beyoncé became the business blueprint for the music industry.** Yahoo Finance. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20250821160119/https://finance.yahoo.com/news/9-ways-beyonc-became-business-110000684.html>>. Acesso em: 30 jan. 2026.

RECH, Júlio Valter Sguaisser. **Beyoncé, um estudo de marketing, endosso e valorização de marcas.** 2022. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2022

SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley I.; LAUTERBORN, Robert F. **Integrated marketing communications**: pulling it together & making it work. Lincolnwood: NTC Business Books, 1993.

SMIRKE, Richard. **Global Release Day Launch Set for July** | Billboard. Billboard. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20260121015615/https://www.billboard.com/music/music-news/global-release-day-launch-set-for-july-6591060/>>. Acesso em: 06 fev. 2026.

SPOTIFY. **Como colocar músicas no Radar de Novidades**. [S. l.]: Spotify for Artists, 2026. Disponível em: <https://support.spotify.com/br-pt/artists/article/getting-music-on-release-radar/>. Acesso em: 15 jul. 2026.

VEČEREK, Kryštof. **Alternative Marketing Strategies in the Music Industry as a Reaction to the Influence of the Internet**. 2011. Bacharel Thesis (Philology) – Tomas Bata University in Zlín, Zlín, 2011.

WALSH, Olwyn. **Beyoncé's No Marketing Album Strategy: An Analysis and Critical Evaluation of a Successful Online Marketing Campaign**. Supervisionado por Dorothy Keane. Online Marketing, 25 nov. 2014.