

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

**BRUNA FONSECA
FELIPE PAES DA SILVA
GIOVANNA ASSIS CARVALHO PEDROSA
GUILHERME TREVISAN CAPOVILLA
JOÃO VITOR DELGADO DE BIAZZI
RAFAELA SCATOLIN D'ONOFRIO
TALISSA CAMARGO**

**PROJETO EXPERIMENTAL 2021
AGÊNCIA TB3
CLIENTE: BRUNA ZAHARA**

**CAMPINAS
2021**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**BRUNA FONSECA
FELIPE PAES DA SILVA
GIOVANNA ASSIS CARVALHO PEDROSA
GUILHERME TREVISAN CAPOVILLA
JOÃO VITOR DELGADO DE BIAZZI
RAFAELA SCATOLIN D'ONOFRIO
TALISSA CAMARGO**

**PROJETO EXPERIMENTAL 2021
AGÊNCIA TB3
CLIENTE: BRUNA ZAHARA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Publicidade e Propaganda do Centro de Linguagem e Comunicação, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, como exigência para obtenção do grau de bacharel.

Orientadores: Felipe Mattei Martins; Maura Padula; Rita de Cássia Lunardi; Sergio de Godoy Peres; Silzete Moreira Marques; Simone Arruda; Teresa Moraes.

**CAMPINAS
2021**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PROJETO EXPERIMENTAL 2021

AGÊNCIA TB3

CLIENTE: BRUNA ZAHARA

Dissertação defendida e aprovada em 06 de dezembro de 2021 pela comissão examinadora:

Profa. MAURA PADULA

Pontifícia Universidade Católica de
Campinas

Prof. FELIPE MATTEI MARTINS

Pontifícia Universidade Católica de
Campinas

Profa. RITA DE CÁSSIA LUNARDI

Pontifícia Universidade Católica de
Campinas

Prof. SERGIO DE GODOY PERES

Pontifícia Universidade Católica de
Campinas

Profa. SILZETE MOREIRA MARQUES
Pontifícia Universidade Católica de
Campinas

Profa. SIMONE ARRUDA
Pontifícia Universidade Católica de
Campinas

Profa. TERESA MORAES
Pontifícia Universidade Católica de
Campinas

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho e nossa trajetória acadêmica aos professores que nos ensinaram e auxiliaram. Dedicamos também aos nossos familiares e amigos que nos acompanharam e apoiaram durante esse processo.

AGRADECIMENTOS

Bruna Fonseca

Nasci artista e isso se refletiu em cada passo da minha jornada. Deste modo, eu abro meu coração nessas páginas para honrar mais um capítulo da minha história juntamente com todos os personagens que fizeram e fazem parte dela. Essa graduação representa grandes rupturas e transformações na minha vida. Foi com a escolha de transferir de Direito para Publicidade e Propaganda que eu tive a oportunidade de abraçar minha coragem, enfrentar os julgamentos relacionados com “viver de arte” e me colocar no mundo explorando todos os meus potenciais. E com cada período do curso, percebi que eu gosto de muitas coisas, desde que me permitam criar.

É com muito amor e orgulho que eu deixo aqui meus agradecimentos e minha honra a todos que fizeram parte dessa jornada tão linda que representa ao mesmo tempo um fim de um ciclo e o início de outro.

Desta forma, começo agradecendo aos meus pais: Fernanda Coelho e Coaracy Fonseca por me darem o presente mais importante de todos, a vida! Por acolherem meus sonhos e minha natureza artística, que eu sei que é desafiadora, mas vocês nunca deixaram de acreditar no meu potencial. Mãe, sua força me sustenta! Pai, sua coragem me inspira! Agradeço também aos meus pais de coração: Michele Perminio e Márcio Andrade que abriram suas portas e me acolheram com tanto amor, vocês foram a minha base enquanto eu galgava por um mundo completamente novo, o caminho da independência. Acolheram as minhas inseguranças e sustentaram comigo as minhas crises diárias (que foram muitas).

Dedico esse parágrafo para agradecer a minha irmã de alma, Ana Vitoria, de todos que me rodeiam você sempre foi a que mais acreditou em mim e nos meus sonhos. Você sempre me ouviu ensaiando as mesmas músicas por horas e por dias e nunca se cansou, não há algo mais prestativo e amoroso que isso. Você me faz querer ser uma pessoa melhor todos os dias, quebrar barreiras e tabus para que você possa viver e crescer em um mundo melhor. Você é o melhor suporte de foto e a melhor irmã do mundo.

Agradeço aos meus amigos, Alicia Bittencourt, Anatalia Oliveira, Isabele Gomes, Laís Maria Pinto, Lais Guimarães e Filipe Mariz, vocês sempre acreditaram em mim e tornaram esse projeto possível, seja apoiando meus sonhos, me ajudando a compor e produzir as minhas músicas ou organizando o universo de ideias que existe em mim, isso não tem preço.

Aos meus amigos da TB3, que abraçaram meu projeto e aceitaram me ter como tema de um trabalho tão importante para todos nós, sem vocês isso não seria possível! Vocês me deram a possibilidade de me desenvolver mais a cada dia e a dar sempre o meu melhor. Obrigada por acreditarem!

À minha grande amiga, Rafaela Scatolin que se tornou meu grande suporte durante todo esse trabalho e nunca soltou minha mão, você deixou todo esse processo mais leve. Eu sou muito grata por ter te conhecido e construído uma amizade tão linda e verdadeira. Saiba, que assim como você acredita nos meus sonhos, eu acredito nos seus! Você será uma profissional incrível no que você escolher! Você tem um coração de ouro!

Finalmente, agradeço a todos os meus professores e mestres que tanto me ajudaram, que também abraçaram meu projeto e auxiliaram com tanto amor e paciência cada etapa para que eu possa oferecer ao mundo a minha melhor versão. Um agradecimento especial, ao meu professor de canto Ricardo Morra, por ser um grande profissional e a todos os professores que fizeram parte da minha caminhada.

AGRADECIMENTOS

Giovanna Assis Carvalho Pedrosa

Agradeço primeiramente aos meus pais, Elaine e Paulo, por sempre estarem ao meu lado, acreditando e apoiando meus sonhos e objetivos, vocês são os meus maiores exemplos de vida.

A todos os meus familiares que torceram por mim.

Aos professores, que acompanharam a nossa jornada acadêmica de perto e nos deram muito apoio. Obrigado pela incansável dedicação e confiança.

Aos meus colegas que fizeram parte deste projeto, em especial a Bruna Fonseca pela paciência, dedicação e oportunidade de realizar o trabalho de conclusão com algo tão importante como sua carreira musical.

AGRADECIMENTOS

João Vitor Delgado de Biazzi

Inicialmente gostaria de dedicar esse TCC para duas pessoas que sempre me instruíram e que se desdobraram para que eu pudesse ter a melhor educação possível, meu pai, José Ricardo, e minha mãe, Elaine Cristina. Infelizmente em junho deste ano meu pai veio a falecer devido a complicações do COVID-19, mas sei que tudo que fizemos até o momento da sua partida ficou marcado e valeu muito a pena, e que hoje ele está orgulhoso e em paz, independentemente de onde esteja.

Gostaria também de agradecer minha tia e madrinha Lucileide, que se faz presente em todos os aspectos da minha vida, que nunca arreda o pé quando o assunto é me ajudar, que também fez e faz de tudo por minha educação, não poupando qualquer tipo de esforço.

Aos meus companheiros, Bruna, Felipe, Giovanna, Talissa, Rafaela e Guilherme, agradeço por fazerem com que esse projeto tenha sido tão divertido e desafiador ao mesmo tempo, afinal não existe um grupo que nunca tenha passado por brigas ou adversidades, mas o que realmente importa é que mesmo com tantos desafios, nos mantivemos unidos e nos tornamos amigos.

Agradeço também a todas as amizades que fiz durante esses 4 anos de curso, amizades que fizeram com que a experiência da faculdade tenha se tornado mais leve, amizades que levarei para o resto da minha vida.

Aos nossos professores, agradeço pela resiliência e pela qualidade do ensino que nos foi proporcionado, nos preparando e mostrando o verdadeiro papel da nossa profissão para com a sociedade.

AGRADECIMENTOS

Rafaela Scatolin D’Onofrio

A vida inteira, acompanhei parentes e amigos passando pelo terrível TCC. Sempre morri de medo de chegar nesse ponto da faculdade e não conseguia imaginar como seria possível fazer um trabalho desses. Então, no início do ano, junto com minha equipe, comecei a desenvolver esse monstro de sete cabeças e ainda me perguntava como, em algum momento, teríamos um trabalho pronto em mãos. Mesmo agora, escrevendo os agradecimentos, não consigo processar direito que, finalmente, finalizamos esse projeto. Sendo assim, seria impossível não registrar meus agradecimentos àqueles que tornaram esse feito possível.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por todos os ensinamentos e livramentos, por me levantar a cada dia e me conceder inúmeras oportunidades abençoadas e por me guiar até aqui com Sua graça.

Aos meus pais, a quem devo minha vida inteira, agradeço o amor, carinho e apoio que permitiram que eu chegasse até onde estou, sempre segura de que poderia olhar para trás e encontrá-los, de prontidão, para o que eu precisasse. Não há palavras para agradecer o suficiente. Amo vocês.

Aos meus amigos, os últimos quatro anos não teriam sido os mesmos sem as risadas e histórias. Dentre eles, dois agradecimentos em especial. Primeiro, à Julia, irmã que a vida me deu, pelos oito anos de amizade e pela infinidade de momentos que neles construímos. Pelos planos de viagem, idas ao cinema (cada uma delas, e foram muitas), e conversas no apartamento que eram para ser um “Boa noite” e terminavam durando horas. Que bom que Deus te colocou na minha vida. Em segundo, à Luisa, por torcer, curtir e vibrar com cada trabalho, novidade e conquista. E, claro, pela amizade que sobrepõe anos e quilômetros. Não poderia ter escolhido melhor sócia que você. Vocês significam muito para mim.

A todos da TB3 original, por me acolherem tão bem no grupo e confiarem em mim nessa etapa tão importante. Hoje, olhando para trás, não há dúvidas que entrar nessa agência foi uma decisão acertada. Obrigada por me darem essa oportunidade.

À Bruna (Fonseca e Zahara), por ter se tornado uma amiga tão especial e ter sido meu grande apoio durante esse trabalho. Nada disso teria sido possível sem você. Você tem um coração enorme e agradeço por todo o carinho que pude sentir, mesmo à distância. Desejo do fundo do coração que o mundo possa ter o privilégio de conhecer essa sua voz e se encantar com suas ideias tão lindas. Voa, amiga!

Finalmente, agradeço aos professores que me conduziram desde o início da faculdade. Muito obrigada por transmitirem tanto conhecimento e me prepararem para o monstro de sete cabeças. Sem a ajuda de vocês, seria um monstro bem maior.

AGRADECIMENTOS

Talissa Camargo

Quatro anos se passaram, mas parece que foi ontem que tudo começou. Nesse momento passa uma retrospectiva em minha mente de todos esses anos e me faltam palavras para expressar todas as emoções que estou sentindo.

Finalmente, chegou a hora de agradecer, e por isso, começo agradecendo a Deus, que esteve sempre ao meu lado em todos os momentos para garantir que minhas metas e objetivos fossem alcançados.

Aos meus pais, Fábio e Patrícia e ao meu irmão Thales. Pois confiaram em mim e me deram esta oportunidade de concretizar e encerrar mais uma caminhada da minha vida. Sei que eles não mediram esforços para que este sonho se realizasse, sem eles nada disso seria possível, sou grata por tudo o que fizeram e continuam fazendo por mim. A eles expresso o meu maior agradecimento.

Agradeço aos meus familiares e amigos que ao longo desta etapa me encorajaram e me apoiaram, fazendo com que esta fosse uma das melhores fases da minha vida.

Por último, mas não menos importante, à universidade e aos meus orientadores e demais professores que tanto me ajudaram a chegar na conclusão deste trabalho. Assim como meus colegas que me acompanharam desde o início, e aos que me aproximei na metade do caminho.

Hoje entrego meu trabalho de conclusão de curso com o conhecimento em uma mão e meus sonhos na outra. Este fim, é somente um começo!

EPÍGRAFE

Navegadores antigos tinham uma frase gloriosa:

“Navegar é preciso; viver não é preciso”.

- Fernando Pessoa

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido pela agência TB3 e engloba a campanha de lançamento da cantora, e cliente prospectada, Bruna Zahara no mercado fonográfico por meio de seu EP (mini álbum), que ocorrerá no primeiro semestre de 2022. Lançar um artista na indústria musical é uma tarefa complexa e propensa a inúmeros contratemplos, com isso, é imprescindível ter uma base estratégica bem fundamentada e táticas definidas. Para tanto, foram desenvolvidos objetivos estratégicos, tais como a consolidação do nome artístico da cliente e o aumento de engajamento com seus seguidores, além de metas específicas, como alcançar 10 mil seguidores no Instagram e 5 mil ouvintes mensais no Spotify, dentro dos três primeiros meses do lançamento (janeiro, fevereiro e março). O Projeto, estruturado em cinco capítulos, contém pesquisas de fontes primárias e secundárias, desenvolvidas com o intuito de explorar o mercado fonográfico e compreender de forma aprofundada o público atual da cliente Bruna Zahara, assim como uma pesquisa de controle, a ser aplicada no período de pós-lançamento; ademais, estão propostos os planejamentos de criação, marketing promocional e mídia, juntamente com suas respectivas defesas e peças. Por fim, o trabalho demonstra os desafios que envolvem um lançamento artístico dentro de um mercado tão dinâmico e, através de análises sobre artistas já consolidados no meio, as melhores estratégias para obter destaque, prestígio e um bom relacionamento com os fãs. A partir destes, a agência avaliou as plataformas digitais (Instagram, TikTok, YouTube, Spotify) como a melhor forma de divulgar o produto a ser lançado e de alavancar a carreira da cliente, levando-a ao tão almejado sucesso profissional.

Palavras-chave: Mercado Musical, New MPB, Plataformas de Streaming, EP e Plano de Comunicação.

ABSTRACT

This work was developed by the TB3 agency and encompasses the launch campaign of the singer and prospected client, Bruna Zahara in the phonographic market through her EP (mini album), which will take place in the first half of 2022. Launching an artist in the music industry is a complex task and prone to numerous setbacks, therefore, it is essential to have a well-founded strategic base and defined tactics. To this end, strategic objectives were developed, such as consolidating the client's artistic name and increasing engagement with its followers, in addition to specific goals, such as reaching 10,000 followers on Instagram and 5,000 monthly listeners on Spotify, within the first three months of release (January, February and March). The Project contains research from primary and secondary sources, developed with the aim of exploring the phonographic market and in-depth understanding of the current audience of the client Bruna Zahara, as well as control research, to be applied in the post-release period; moreover, the creation, promotional marketing and media plans are proposed, along with their respective defenses and pieces. Finally, the work demonstrates the challenges involved in an artistic release within such a dynamic market and, through analysis of artists already consolidated in the field, the best strategies to gain prominence, prestige and a good relationship with fans. From these, the agency evaluated the digital platforms (Instagram, TikTok, YouTube, Spotify) as the best way to publicize the product to be launched and to leverage the client's career, leading her to the so desired professional success.

Keywords: Music Market, New MPB, Streaming Platforms, EP and Communication Plan.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	17
1. PESQUISAS.....	18
1.1. Pesquisa 1 – Fontes Secundárias.....	18
1.1.1. Introdução.....	18
1.1.2. Metodologia.....	24
1.1.3. Considerações.....	25
1.2. Pesquisa 2 – Fontes Primárias.....	36
1.2.1. Introdução.....	36
1.2.2. Metodologia.....	36
1.2.3. Considerações.....	37
1.2.4. Conclusão.....	45
2. PLANOS DE MARKETING.....	47
2.1. Sumário executivo.....	47
2.2. Análise interna.....	48
2.2.1. Sobre Bruna Zahara.....	48
2.2.2. Estrutura organizacional e recursos humanos.....	50
2.2.3. Produção.....	50
2.2.4. Marketing.....	51
2.2.4.1. Análise da marca.....	51
2.2.4.2. Produto musical.....	55
2.2.4.3. Preço / remuneração.....	56
2.2.4.4. Distribuição.....	56
2.2.4.5. Comunicação.....	57
2.2.4.6. Posicionamento atual.....	64
2.3. Ambiente competitivo.....	65
2.3.1. Fornecedores.....	67
2.3.2. Concorrência.....	69
2.3.3. Clientes / consumidor.....	71
2.4. Ambiente externo.....	74
2.4.1. Demografia.....	74
2.4.2. Economia.....	74
2.4.3. Tecnologia.....	75

2.4.4. Político legal.....	75
2.4.5. Cultura e sociedade.....	76
2.5. Diagnóstico.....	77
2.6. Objetivos de marketing.....	83
2.7. Estratégias de marketing.....	84
2.7.1. Posicionamento.....	84
2.7.2. Público-alvo.....	84
2.7.3. Produto.....	85
2.7.4. Distribuição.....	85
2.7.5. Comunicação.....	85
2.7.6. Táticas de marketing – plano de ação.....	85
2.7.7. Controle.....	86
3. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	88
3.1. Planejamento de Comunicação.....	88
3.1.1. Análise de comunicação de artistas similares.....	88
3.1.1.1. Lais Guimarães – Single: Melhor de mim.....	88
3.1.1.2. Filipe Mariz – Álbum: Possa Nova.....	92
3.1.2. Período da comunicação.....	97
3.1.3. Abrangência geográfica.....	97
3.1.4. Público-alvo definido para a campanha.....	98
3.1.5. Determinação dos objetivos de comunicação.....	98
3.1.6. Estratégias e táticas.....	99
3.1.7. Resumo de verba.....	100
3.2. Planejamento de Criação.....	101
3.2.1. Produto.....	101
3.2.2. Público-alvo.....	101
3.2.3. Concorrência.....	102
3.2.4. Benefício.....	102
3.2.5. Argumento.....	102
3.2.6. Síntese de criação.....	102
3.2.7. Clima da campanha.....	102
3.2.8. Convite à ação (call to action)	103
3.2.9. Obrigatoriedades.....	103
3.2.10. Comparativo de Campanhas de Concorrência.....	103

3.2.11.	Rede Semântica.....	108
3.2.12.	Frases.....	112
3.2.13.	Mood Board.....	113
3.2.14.	Persona.....	117
3.2.15.	Manifesto.....	118
3.2.16.	Defesa de criação.....	118
3.3.	Planejamento de Marketing Promocional.....	150
3.3.1.	Análise de mercado.....	150
3.3.2.	Público-alvo.....	151
3.3.3.	Objetivos e metas.....	151
3.3.4.	Região e período da realização da ação.....	151
3.3.5.	Mecânica promocional.....	152
3.3.6.	Recursos materiais e humanos.....	153
3.3.7.	Mídias recomendadas.....	154
3.3.8.	Implementação e logística.....	154
3.3.9.	Controle da atividade.....	155
3.3.10.	Planilha de custos.....	155
3.3.11.	Peças promocionais.....	158
3.4.	Planejamento de Mídia.....	169
3.4.1.	Introdução.....	169
3.4.2.	Objetivos de mídia.....	169
3.4.3.	Abrangência.....	171
3.4.4.	Atividades promocionais.....	171
3.4.5.	Períodos de esforços.....	171
3.4.6.	Considerações sobre a verba disponível.....	172
3.4.7.	Estratégias de mídia.....	172
3.4.8.	Táticas de mídia.....	173
3.4.9.	Cronograma de veiculação.....	180
3.4.10.	Defesa de divisão de orçamento.....	185
4.	PLANEJAMENTO DE PESQUISA DE CONTROLE.....	187
4.1.	Delineamento da pesquisa.....	187
4.1.1.	Objetivo geral.....	187
4.1.2.	Objetivos específicos.....	187
4.1.3.	Justificativa.....	188

4.2. Metodologia.....	188
4.2.1. Método e técnica de pesquisa.....	188
4.2.2. Amostragem.....	188
5. CRONOGRAMA DAS AÇÕES E DISTRIBUIÇÃO DE VERBA.....	189
CONCLUSÃO.....	193
REFERÊNCIAS.....	195
APÊNDICES.....	208

INTRODUÇÃO

Diante do amplo mercado fonográfico brasileiro e seus fatores, como a vasta diversidade de gêneros musicais, a forte presença no meio digital – através das plataformas de streaming – e a considerável quantidade de artistas buscando seu espaço, são inúmeras as maneiras de abordar o lançamento de um novo cantor e é imprescindível um planejamento bem estruturado que vise atenuar as dificuldades e prevenir quaisquer percalços na jornada rumo ao sucesso, além de otimizar as capacidades do artista e aproveitar de forma sábia e objetiva as oportunidades apresentadas.

Com isso em mente, a agência TB3 desenvolveu um plano de lançamento para a cliente prospectada, a cantora alagoana Bruna Zahara, visando seu primeiro trabalho autoral, um EP (mini álbum) chamado “Navegar”, que será lançado no primeiro semestre de 2022. Dentre os desafios, destacam-se a verba pequena da cantora e a falta de um público consolidado e numeroso nas redes sociais. Assim, a agência trabalhou em projetar ações de divulgação, impulsionamento, parceria e interação com o público de forma a conquistar território de mercado e construir a presença da cantora como figura pública.

O projeto está estruturado em cinco capítulos, sendo o primeiro dedicado às pesquisas realizadas pela agência para expandir o conhecimento sobre o mercado musical e o público atual da cliente; o segundo capítulo abrange uma análise sobre a cantora, com informações detalhadas, como público-alvo e comunicação atual, além de fornecer dados de extrema importância para a construção do plano de lançamento, como fatores do ambiente externo e concorrência; o terceiro capítulo refere-se aos planejamento de Mídia, Criação e Marketing Promocional, contendo as estratégias, análises e peças desenvolvidas ao longo do projeto; o quarto capítulo apresenta o planejamento da pesquisa de controle, que deverá ser realizada após o lançamento do produto e terá um papel fundamental na mensuração da eficácia das ações aplicadas; finalmente, o último capítulo contém o cronograma das ações definidas pela agência e a análise e defesa da verba disponível e sua distribuição.

CAPÍTULO 1 – PESQUISAS

Buscando aprofundar a compreensão do mercado fonográfico e do público de Bruna Zahara, a fim de obter subsídios para o plano de comunicação e estratégias de lançamento, a agência TB3 desenvolveu duas pesquisas, uma de fontes primárias e a outra de fontes secundárias.

A primeira teve como foco de estudo cantores brasileiros de sucesso e, através de uma profunda análise, foi possível identificar fatores positivos e negativos na construção de uma carreira musical.

A segunda pesquisa, de fontes primárias, abordou hábitos culturais e musicais dos brasileiros, visando o futuro público da cantora e sua compatibilidade com os temas abordados por ela.

1.1. Pesquisa 1 – Fontes Secundárias

A pesquisa a seguir, qualitativa e de caráter interpretativo, reuniu cantores com similaridades entre si e entre Bruna Zahara. Através de quadros comparativos, foi possível ter uma visão geral dos “concorrentes”, assemelhando o processo a um benchmarking.

As informações coletadas permitiram um delineamento mais preciso da indústria, do relacionamento entre cantor e fã, e das estratégias usadas para manter relevância em um meio tão competitivo.

1.1.1. INTRODUÇÃO

O FORMATO DE STREAMING NA INDÚSTRIA MUSICAL

O mercado musical se faz presente nas vidas de uma grande parcela da população mundial. Dividido em nichos, ou gêneros, tais como o pop, rock, folk, entre outros, é um mercado que está rápida e constantemente atravessando mudanças.

Talvez a maior mudança observada no meio seja a introdução do compartilhamento de músicas on-line, que foi o precursor das plataformas de streaming, que dominam o mercado, atualmente. Durante a pesquisa, um dos aspectos observados foi o fato de muitos artistas estarem inseridos no formato em

questão. Diante disso, fica clara a importância e magnitude que o streaming tem tomado ao longo dos anos.

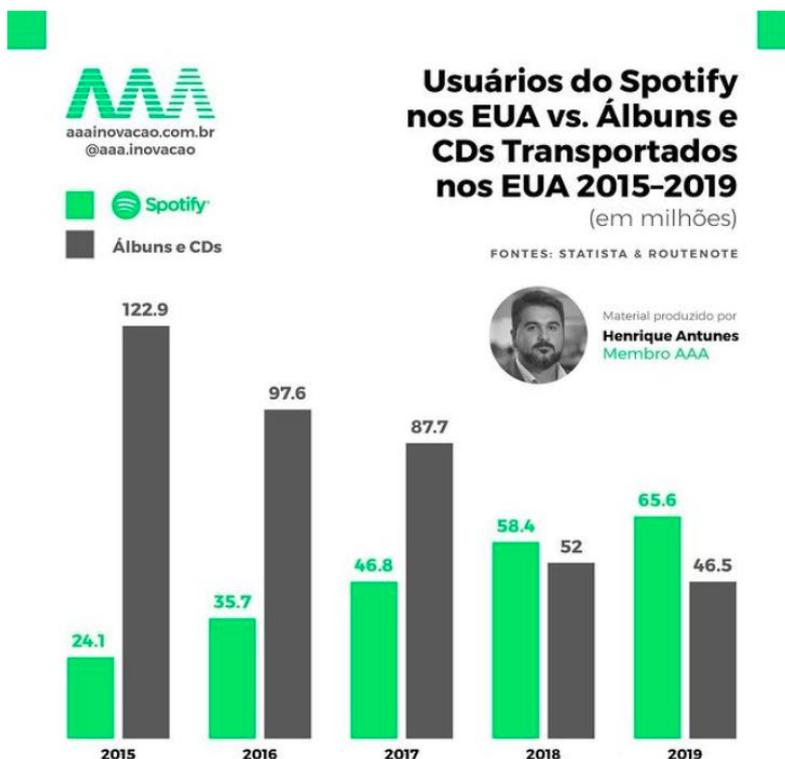
Este fenômeno teve início em 1999, com o surgimento do Napster. O programa possibilitava o download e compartilhamento de arquivos, o que causou grande revolta dentro da indústria fonográfica, gerando inúmeros processos contra os fundadores, Shawn Fanning e Sean Parker, que levaram ao desligamento da plataforma (ARAÚJO, 2013).

Contudo, a partir do surgimento desta plataforma, ficou claro que o público tinha grande interesse em baixar e compartilhar músicas. Com isso, inúmeras alternativas legais surgiram como as lojas de download (iTunes) e as plataformas de streaming (Spotify) (RIBEIRO, 2019).

Foi o início do declínio das grandes gravadoras e das vendas de música física que, a cada dia, vêm perdendo espaço para as plataformas on-line (OLIVEIRA, 2017).

Para ilustrar esse fato, números trazidos pelo blog AAA Inovação demonstram que, desde 2018, o streaming do Spotify cresce mais que a venda de CDs. Ainda, nos Estados Unidos, o streaming é responsável por 85% da receita, sendo que as vendas físicas controlam apenas 7% (PORCIDES, 2020).

Figura 1. Comparação entre movimentação de álbuns físicos e usuários do Spotify.



Fonte: Porcides, 2020.

Atualmente, as plataformas de streaming são o formato mais utilizado para ouvir música, e continuam a apresentar um crescimento expressivo. As baixas mensalidades, planos para família e a facilidade de carregar todos os artistas favoritos no bolso são grandes responsáveis pelo sucesso do formato (BYCAST, 2018).

Diante disso, considerando o intuito de lançar a cantora Bruna Zahara, é impossível negar a necessidade do artista de fazer parte deste formato, aderindo às plataformas e utilizando táticas para otimizar sua visibilidade nas mesmas.

Considerando o momento da carreira de Bruna, as plataformas apresentam inúmeros benefícios. No Spotify, por exemplo, são várias as portas de entrada para obtenção de novos ouvintes. *Playlists* que compilam artistas com estilo parecido ao de Bruna, além de recomendações feitas pela própria plataforma permitem que a cantora adquira um público maior e mais diversificado.

PERMANÊNCIA NA CARREIRA/MANTENDO A RELEVÂNCIA NO MEIO MUSICAL

Com as plataformas digitais e redes sociais, o mundo está cada vez mais rápido. No meio musical, novos cantores surgem diariamente, sendo lançados ao sucesso quase que instantaneamente e tornando-se o novo fenômeno do momento. Contudo, nem todos os artistas que alcançam a fama conseguem sustentá-la. Não é incomum encontrar cantores de um sucesso só, ou aqueles que, depois de uma música ou álbum de muito sucesso, somem da vida pública por não produzirem conteúdo que os mantenham naquele status. Para construir uma carreira sólida e manter um bom nível de relevância na indústria é necessário mais do que “apenas” cantar músicas.

Dentro da pesquisa realizada selecionamos alguns artistas inseridos no formato streaming e o nome de destaque nessa categoria é o da cantora Sandy que, após 25 anos, ainda tem uma carreira sólida e é uma figura relevante no meio midiático.

É preciso levar em consideração que, dos artistas analisados, alguns ainda terão que provar, com o passar do tempo, se conseguirão manter suas carreiras. Um bom exemplo disso é a dupla Anavitória. Com apenas alguns anos de carreira, as meninas configuram um grande fenômeno no país, fato esse que pode ser explicado pelo momento vivido, pela preferência atual do público e pela produção da dupla.

Apesar disso, já é possível analisar que, como citado, para uma carreira duradoura, é necessário mais do que apenas ser cantor. Músicos que possuem formação, dominam os processos de produção musical, ou até mesmo participam de outras áreas de atuação (relacionadas à música, ou não) apresentam trajetórias que aguentam ao teste do tempo.

Sandy é formada em Letras, formação que, segundo a própria cantora, se mostra útil no processo de composição. Além disso, a artista também realizou trabalhos como atriz (PICANÇO, 2020).

Outro bom exemplo obtido através da pesquisa é Tiago Iorc. O cantor de 35 anos é formado em Música e Publicidade. Somado a isso, Tiago, além de compor suas músicas, é instrumentista e produtor, tendo, inclusive, produzido álbuns de outros artistas como, por exemplo, os dois primeiros álbuns da dupla Anavitória, também analisadas na pesquisa.

Através dessa análise, visando a carreira de Bruna Zahara, fica claro que o projeto “Cura Canto” criado e conduzido pela cantora, se mostrará um elemento fundamental para a criação de uma carreira promissora e sólida, que permitirá que os fãs, além de apreciarem as músicas em seus momentos de lazer, poderão encontrar cura e autoconhecimento através delas.

RELACIONAMENTO COM FÃS

A cada dia, os consumidores estão mais engajados com causas sociais, buscando maneiras de fazer com que seus valores reflitam nas diversas áreas de suas vidas, inclusive na forma como ouvem música. Com isso, aumenta também a exigência com relação ao posicionamento das marcas. A compra de um produto apenas pelo que ele oferece perdeu popularidade. Agora, o cliente compra também a marca, e o que ela tem a dizer ao mundo. A preocupação em encontrar marcas que se posicionem a favor de diversas ações, assim como a desistência de comprar algo que seja produzido por uma marca que não demonstre preocupação com o mundo, vem ganhando força no mercado. Transparência é algo que os consumidores prezam.

Uma pesquisa realizada pela Edelman Earned Brand aponta que, no Brasil, dois terços dos entrevistados afirmaram não consumir certas marcas por omissão ou falta de engajamento em questões importantes. Os dados também mostram que 56%

dos brasileiros dizem consumir ou até mesmo boicotar marcas considerando o seu posicionamento (SILVEIRA, 2017)

Tratando do meio musical, o cantor, que assume o papel da marca, também precisa alcançar seu consumidor através da identificação. É preciso criar um vínculo entre eles.

Hoje, com as redes sociais, a barreira entre ídolo e fã foi rompida. A possibilidade de interação direta entre eles tira o artista do pedestal inatingível e dá ao fã a impressão de maior proximidade e acessibilidade (OLIVEIRA e SILVA, 2016).

Isso significa que lançar músicas que agradem o ouvinte não é mais suficiente. O fã quer saber quem é o cantor e se suas ideias e valores convergem.

Diante da pesquisa realizada, foi possível avaliar que, dos cinco artistas analisados, os que possuem melhor relacionamento com seus fãs são aqueles que promovem uma troca e usam suas vozes para se posicionarem. Sandy e Vitor Kley, por exemplo, já realizaram lives promovendo arrecadações para ONGs. Além disso, Vitor lançou, recentemente, um documentário denominado “Bem-Vindos à Bolha”, para promover o lançamento de seu novo álbum. Em um formato extremamente intimista, gravado pelo próprio cantor e seu produtor, o documentário permite que o espectador mergulhe no processo de gravação, garantindo uma aproximação imensa.

Também foi possível observar a reação negativa dos fãs mediante uma estratégia mal construída.

Em 2020, a dupla Anavitória anunciou a venda de um pacote de lives por R\$95,00. A notícia repercutiu extremamente mal entre os fãs, que se mostraram desapontados e usaram as redes sociais para expressar o descontentamento (CASTRO, 2020).

Figura 2. Tweets de fãs se manifestando contra a atitude da dupla.



Fonte: Castro (2020).

Diante das críticas, a dupla se manifestou nas redes sociais, explicando que a finalidade do pacote era pagar a equipe de profissionais que, com a pandemia e o cancelamento da turnê, estavam sem trabalhar (CASTRO, 2020).

Fica claro, então, que é preciso ter cuidado com relação às estratégias de comunicação. A internet está cada vez mais crítica e qualquer passo em falso pode prejudicar profundamente a carreira do artista. A partir deste cenário em específico, uma estratégia melhor para a dupla teria sido organizar uma live em parceria com alguma ONG para arrecadar dinheiro e, a partir das arrecadações, destinar parte do dinheiro aos profissionais da equipe.

Por fim, é necessário mencionar a importância da fidelização do público. O mercado musical é complexo e único quando se trata de concorrência. Se, por um lado, há uma disputa intensa entre os novos artistas que tentam emplacar suas músicas, por outro, para os cantores que já alcançaram o tão almejado reconhecimento, uma base sólida de fãs produz certa tranquilidade com relação a outros músicos que poderiam ser considerados concorrentes.

Com isso, conclui-se que, como artista iniciante, é de extrema importância investir em estratégias de relacionamento e comunicação para construir essa base e conquistar o interesse dos fãs, não só através das músicas, mas também da imagem transmitida. Tal consideração é derivada de um processo de pesquisa que cabe aqui detalhar.

1.1.2. METODOLOGIA

O objetivo desta pesquisa foi comparar artistas de referência no meio musical para obter informações que contribuam para a construção de um plano de comunicação para a cantora Bruna Zahara, que pretende entrar no mercado do New MPB.

Para tanto, foram selecionadas as seguintes categorias como objetivos específicos da pesquisa:

1. Identidade
2. Produção
3. Marketing e Relacionamento
4. Comunicação
5. Redes Sociais
6. Site
7. Classificação das categorias entre os artistas

O instrumento utilizado para sistematização das informações e dados foi o quadro comparativo, dividido de acordo com os objetivos específicos. Os dados foram coletados na Internet, por meio de redes sociais (Twitter, Instagram, Facebook), plataformas de streaming (Spotify) e sites oficiais, entre os meses de fevereiro e abril de 2021, sendo esta, uma pesquisa de fontes secundárias. A abordagem foi qualitativa de carácter interpretativo, as informações e dados foram comparados e analisados para maior aproveitamento na etapa de criação do plano de comunicação.

O universo da pesquisa foi composto por artistas do ramo musical inseridos no gênero New MPB. A técnica da amostra foi a não-probabilística, de seleção intencional (julgamento) e o tamanho da amostra foi de 5 artistas: Anavitória, Giulia Be, Sandy Leah, Tiago Iorc e Vitor Kley.

1.1.3. CONSIDERAÇÕES

A pesquisa comparativa foi elaborada com o intuito de levantar aspectos que auxiliassem na construção de um plano de comunicação para Bruna Zahara, cantora com aderência ao mercado do New MPB. Para tanto, foram desenvolvidos 8 quadros comparativos, tendo como objeto os artistas de referência no campo da música em plataformas de streaming e que são modelos de inspiração de nossa cliente. Os tópicos analisados:

- **Identidade** – origem, formação profissional, influências na carreira, atuação, gênero e nome artístico (APÊNDICE 2).

Tiago Iorc, nascido em Brasília, desde criança já sabia que queria seguir no ramo musical. Estudou música e publicidade e além de ser cantor e compositor, é instrumentista e produtor musical.

Sandy, nascida em Campinas, desenvolveu uma identidade forte ao longo de sua carreira. Seu pai, Durval de Lima, mais conhecido como “Xororó”, faz parte de uma das duplas sertanejas mais conhecidas do Brasil: “Chitãozinho e Xororó”. Pelo fato de sempre ter muita influência musical de sua família, Sandy desenvolveu mais experiências no mundo midiático e artístico, tais como mais visibilidade e presença, que os outros artistas citados na pesquisa. Ela começou sua carreira musical ainda criança ao lado de seu irmão Junior. Juntos, eles foram um dos maiores sucessos dos anos 2000. Atualmente, Sandy segue carreira solo e realiza shows esporadicamente.

Vitor Kley, nascido em Porto Alegre, se identificou com a música em sua adolescência, quando ganhou uma guitarra de presente de seu pai, ali se apaixonou e decidiu que gostaria de seguir carreira. Iniciou com lançamentos independentes, até uma de suas músicas, “O sol”, ser relançada como um remix¹ e acabar caindo no gosto do público. O cantor é um dos grandes nomes do MPB, Pop e Pop Rock nacional.

Tanto Ana Caetano e Vitória Falcão (Anavitória) nascidas em Tocantins, quanto Giulia Marinho (Giulia Be) nascida no Rio de Janeiro, se reencontraram através da

¹ Remix é uma música modificada pelo próprio produtor ou por terceiros. Essa modificação, na maioria dos casos, é feita por um DJ, que adiciona uma batida rápida e efeitos extras, criando uma versão mais dançante da música, geralmente.

música. Ana chegou a cursar medicina, enquanto Vitória e Giulia cursaram Direito. Nenhuma das três concluiu seu curso, mas todas viram na música uma nova maneira de enxergar a vida e se redescobriram. O duo Anavitéria se destacou no mercado musical após o lançamento independente do seu primeiro single “Singular”. Com a grande repercussão da música, as artistas decidiram lançar um primeiro EP (mini álbum), também de maneira independente, que com o sucesso, posteriormente se tornou um álbum. Já Giulia Be, se destacou no mercado após um de seus singles, intitulado “Too bad”, estar presente na trilha sonora da novela “O sétimo guardião”. Atualmente, todos os singles lançados pela artista viralizam nas redes sociais e fazem presença na lista de 50 músicas mais tocadas no Spotify. Tanto Anavitéria, quanto Giulia Be tornaram-se nomes importantes dentro do mercado New MPB.

Percebe-se que os gêneros musicais que ajudam a identificar esses artistas são semelhantes, sendo que todos estão inseridos no gênero Pop e/ou uma de suas ramificações (Pop Rock, Pop-Folk). Há apenas dois nomes artísticos no grupo dos artistas selecionados para a pesquisa: a dupla Anavitéria, composta por Ana Caetano e Vitória Falcão, fez a junção de seus nomes, que também serviu como forma de fugir do tradicional Ana & Vitória, que remete às duplas sertanejas; o segundo, e último, nome artístico da lista é o de Giulia Be.

Com relação à categoria identidade, os dois nomes de destaque são, primeiramente, Tiago Iorc e Sandy. Os dois, além de serem os únicos com formação profissional, em Publicidade e Música, e em Letras, respectivamente, não se limitam as atividades de cantores e compositores. Sandy também é atriz, e Tiago é instrumentista e produtor musical, demonstrando a profissionalização desse artista e sua identificação com a música, tornando-o referência neste ramo. Dessa forma, uma atuação mais ampla no setor e mais profissional contribuem para a construção de um nome/marca mais longa e sólida.

- **Produção** – Cd’s, EP’s, Álbuns, Shows, Produtora e Pandemia (APÊNDICE 3).

No tópico produção ainda podemos notar Tiago Iorc sendo o maior destaque, já que possui em seu currículo 1 EP e 8 álbuns gravados. Realizava cerca de 20 shows por mês antes da pandemia e, durante a mesma, regravou algumas músicas e fez lives. De 2008 até 2017 Tiago teve contrato com a produtora Som Livre e tem contrato com a Universal Music, produtora com reputação nacional e internacional.

É inegável que Sandy construiu uma carreira sólida através da dupla “Sandy e Junior”, contudo, também é necessário ressaltar que este sucesso ecoa até hoje, em sua carreira solo, mesmo que em proporções menores. Se, por um lado, a carreira junto a seu irmão trazia maior visibilidade e mais ouvintes, Sandy conseguiu criar e manter uma carreira solo estável e reconhecida. Apesar de representarem dois momentos completamente diferentes da cantora, ambas as carreiras trouxeram e trazem, ainda hoje, muito prestígio. Sandy nunca negou seu passado e, frequentemente, demonstra seu apreço por esta importante etapa de sua vida e carreira. Desde que optou por seguir carreira solo, lançou 5 álbuns e 1 EP. Realizava cerca de apenas 5 shows por mês antes da pandemia. Durante a pandemia regravou algumas de suas músicas e atualmente tem contrato com a produtora Pamela Ferreira.

Vitor Kley lançou 4 álbuns, realizando cerca de 15 shows por mês antes da pandemia. Durante a pandemia foi um dos que mais agiu, lançando um álbum, singles e fazendo diversas lives, demonstrando a continuidade de evolução de sua carreira. Vitor teve seu primeiro contrato em 2015 com a Midas Music, produtora com a qual mantém contrato.

A dupla Anavitória tem 4 álbuns lançados, fazendo cerca de 10 shows mensais antes da pandemia. Dentre todos os artistas, a dupla foi quem mais se reinventou durante a pandemia, com lançamentos de EP, singles, álbum surpresa e diversas lives. Contudo, em 2020 a dupla anunciou a venda de um pacote de lives por 95,00 reais. A ação não agradou os fãs, que expressaram seu descontentamento nas redes sociais. Segundo a dupla, esta seria uma forma de gerar recursos para a produção das lives e pagar seu staff. O produtor executivo Felipe Simas é o empresário da dupla, que é contratada da produtora Universal.

Giulia Be, por ser o sucesso mais recente entre todos, tem apenas um 1 EP lançado e uma extensão desse EP para um álbum Delux, no qual ela adicionou 7 músicas inéditas. Por conta de ter alcançado o sucesso durante a pandemia, Giulia não teve a chance de realizar shows presenciais ou organizar turnês. Durante a pandemia, apresentou um desempenho baixo, realizando lives e lançamentos de clipes. Atualmente Giulia Be é uma das mais novas contratadas da produtora Warner Music.

É possível apontar Tiago como destaque na categoria Produção por conta de seu desempenho significativo. O cantor possui número significativo de shows, além

de produzir conteúdo em diversos formatos (EPs, álbuns e regravações), marcando presença de diversas formas no meio musical e sobressaindo-se com relação a seus concorrentes na indústria.

- **Visibilidade** – Fã-clubes, Premiações, Patrocínios, Parcerias e Novelas) (APÊNDICE 4).

Tiago Iorc é o principal destaque, com 8 premiações importantíssimas: Prêmio da Música Brasileira, Capricho Awards, Meus Prêmios Nick, Prêmio Multishow de Música Brasileira, MTV Europe Music Awards, Grammy Latino e Prêmio Extra de Televisão. Realizou parcerias musicais com Sandy, Milton Nascimento, Anavitória e Duda Beat. Também teve músicas incluídas em 2 novelas: Sol Nascente (2016-2017) e Flor do Caribe (2013). É patrocinado e/ou já realizou campanhas para marcas como 123Milhas, Banco do Brasil, Subway, Universidade Anhembi Morumbi, Via Marte e Apple Music. Possui diversos fã-clubes, os principais são “Tiorcs” e “Tiago Iorc Online”.

A dupla Anavitória possui 4 premiações: Grammy Latino, WME Awards, Prêmio NOVABRASIL e Meus Prêmios Nick. Também foi indicada a outras: Prêmio Multishow de Música Brasileira, Kids' Choice Awards, MTV Millennial Awards Brasil, entre outras. Atualmente, é uma das duplas mais influentes no ramo musical. Já realizaram parcerias com Tiago Iorc, Nando Reis, Sandy, Matheus e Kauan, Rubel, Vitor Kley e Duda Beat. Tiveram músicas tocadas em novelas como “Malhação: Pro Dia Nascer Feliz” (2016-2017), “Pega Pega” (2017-2018) e “O Sétimo Guardião” (2018-2019). Foram patrocinadas e/ou realizaram campanhas para empresas como TIM, PicPay, Submarino, Strepsils, Riachuelo, Estácio, Apple Music e L'Oréal. Elas são destaques no POP Folk, e seus principais fã-clubes são “Dengos Paulistas e Anavitória Araguaiana”.

Como citado anteriormente, por ter construído uma carreira sólida e conquistado um grande público, Sandy ainda possui destaque e boa visibilidade no cenário atual. Quando se fala da carreira solo de cantora, ela conquistou 2 Prêmios Multishow de Música Brasileira nas categorias Música e Cantora do ano. Já realizou parcerias musicais com Lucas Lima, Maria Gadú, Anavitória, Xororó, Outro Eu, Tiago Iorc, Luan Santana e Gilberto Gil. Sandy foi patrocinada ou realizou campanhas para as marcas Downy, Ariel, Elo, PicPay, Renner, Avon, Devassa, Peptan e Claro. Atualmente seu principal fã-clubes é “Sandy Voz e Expressão”

A visibilidade de Vitor Kley, apesar de ficar atrás dos artistas anteriormente citados, ainda é expressiva. Ele possui 1 Prêmio Jovem Brasileiro e indicações para Grammy Latino, Meus Prêmios Nick e Prêmio Multishow. Já realizou parcerias musicais com Lulu Santos, Anavitória, Jorge Vercilo, Mariana Nolasco, Luiza Possi e Samuel Rosa. Sua música está presente na novela “Salve-se quem Puder”, que começou em 2020 e ainda está sendo exibida no presente momento. Foi patrocinado e/ou realizou campanhas para marcas como YouCom, Seara e Cerveja Sol. Seu principal fã-club é “Vitor Kley central de Fãs”.

Giulia Be, apesar de seu pouquíssimo tempo na carreira musical, possui relativa visibilidade. Possui duas indicações para o prêmio Multishow de música brasileira em 2020 e uma indicação para "Meus Prêmios Nick", com a música “Menina solta”. Já realizou parceria musical com Luan Santana e recentemente com Malia e Simaria e teve sua música “Too bad” na novela “O Sétimo Guardião” (2018-2019). Participou de campanhas publicitárias para a AUDI, Kit Kat e Riachuelo. Seus principais fã-clubes são “Menina Solta” e “Fanclubegiulia”.

- **Marketing e Relacionamento** – Promoções, Prêmios, Ações Sociais, Shows Especiais e Pandemia (APÊNDICE 5).

No quesito Marketing e Relacionamento, nota-se que Sandy possui o maior destaque. Em uma promoção, juntamente com as Casas Bahia, Sandy realizou uma live beneficente para arrecadar doações, além de já ter sorteado vagas para que fãs pudessem conhecê-la no camarim após seu show. Ademais, ela tem envolvimento com mais de 50 projetos sociais que abrangem as mais diversas causas. Vale destacar que o grande diferencial e, conseqüentemente, vantagem competitiva de Sandy é seu vasto público, numa faixa etária dos 20 aos 45 anos. Isso se dá pelo fato de a cantora ter conquistado o público quando era criança, o que fez com que seus fãs crescessem com ela, influenciando de certa forma seus filhos. Assim, ela é a artista analisada que possui maior abrangência de público.

Vitor Kley está engajado com promoções, principalmente em rádios. Durante a pandemia realizou lives beneficentes para arrecadar doações para a UNICEF. Atualmente, ele tem sua própria loja online onde disponibiliza produtos como bolsa, boné, camiseta, cordão, máscara, moletom e pulseira. O público visado por Vitor está na faixa etária entre os 15 e os 35 anos. Tal variação se mostra muito frequente entre os cantores analisados, como será possível observar abaixo.

A dupla Anavitória já participou de uma promoção com a rádio Disney e, antes da pandemia, quando realizavam shows presenciais, disponibilizavam produtos como canudo de metal, escovas de dente de bambu, camisetas, entre outros produtos relacionados com a causa ambiental. As camisetas vendidas no final dos shows da dupla tinham 60% do valor arrecadado destinado ao Instituto Aliança, focado na educação dos jovens. O público atingido por Anavitória também é bem abrangente, iniciando com 10 anos de idade e chegando até 35 anos.

Tiago Iorc trata o Marketing e Relacionamento de uma maneira mais intuitiva e colaborativa. Por exemplo, o cantor realizou uma ação em que pediu para os fãs enviarem artes que seriam escolhidas para serem capa do lançamento de seu single. Tiago defende a causa animal e já realizou jantares filantrópicos para a “Ampara Animal”. Ele também realizou um show beneficente para arrecadação de recursos para a cidade de Mariana após o desastre ambiental na região. Até o presente momento, Tiago não possui produtos próprios. Ele busca atingir o público de 20 a 35 anos que, como mencionado anteriormente, se assemelha ao público atingido pelo cantor Vitor Kley.

Talvez por conta de seu pouco tempo de carreira, ainda não há promoções ou ações sociais atreladas ao nome da cantora carioca, Giulia Be. Ela também não possui produtos originais. Seu público pode ser definido entre a faixa etária de 15 a 25 anos.

- **Comunicação** – Site, Facebook, Instagram, Twitter, Rádio, Tv, Revistas, Outdoor e Blog (APÊNDICE 6).

Todos os cantores analisados possuem um bom desempenho na categoria Comunicação. Além disso, os cinco possuem contas nas três principais redes sociais: Facebook, Instagram e Twitter. Isso pode ser justificado pela aproximação que as redes sociais trazem entre o cantor e os fãs, além de ser uma forma rápida e eficaz de espalhar notícias sobre lançamentos, shows e novos produtos.

Apesar de um desempenho positivo no geral, Tiago Iorc, mais uma vez, merece destaque por ser o cantor que utiliza o maior número de meios para se comunicar com o público. Além das três redes sociais citadas acima, ele ainda conta com um site oficial, blog e aparições em revistas.

Considerando o cenário atual, o número expressivo de canais de comunicação traz uma maior aproximação e conexão entre o artista e seus fãs, além de aumentar

a acessibilidade do mesmo. Dessa forma, o estereótipo de celebridade inatingível é quebrado, mostrando um artista acessível, real e com quem os fãs podem se identificar.

- **Redes Sociais** – Números nas redes: Instagram, Facebook, Twitter e Spotify (APÊNDICE 7).

Nas redes sociais os números obtidos por cada um dos artistas variam de acordo com o meio e o momento de cada um: se um artista lança uma música nova, a tendência é que ele tenha mais ouvintes no Spotify, por exemplo.

Os resultados obtidos referente ao mês de março de 2021:

INSTAGRAM:

- 1º: Sandy, com cerca de 6,9 milhões de seguidores.
- 2º: Tiago Iorc, com cerca de 2,8 milhões de seguidores.
- 3º: Anavitória, com cerca de 2,1 milhões de seguidores.
- 4º: Giulia Be, com cerca de 2 milhões de Seguidores.
- 5º: Vitor Kley, com cerca de 1,1 milhões de Seguidores.

FACEBOOK:

- 1º: Sandy, com cerca de 4,6 Milhões de seguidores.
- 2º: Tiago Iorc, com cerca de 1,5 Milhões de seguidores.
- 3º: Anavitória, com cerca de 1 Milhão de seguidores.
- 4º: Vitor Kley, com cerca de 340 mil seguidores.
- 5º: Giulia Be, com cerca de 75 mil seguidores.

TWITTER:

- 1º: Sandy, com cerca de 6 milhões de seguidores.
- 2º: Anavitória, com cerca de 358 mil seguidores.
- 3º: Tiago Iorc, com cerca de 222 mil seguidores.
- 4º: Giulia Be, com cerca de 63 mil seguidores.
- 5º: Vitor Kley, com cerca de 51 mil seguidores.

SPOTIFY:

- 1º: Anavitória, com cerca de 4,4 milhões de reproduções.

- 2°: Giulia Be, com cerca de 4,2 milhões de reproduções.
- 3°: Vitor Kley, com cerca de 3,5 milhões de reproduções.
- 4°: Tiago Iorc, com cerca de 2,9 milhões de reproduções.
- 5°: Sandy: com cerca de 1,2 milhões de reproduções.

É notável o desempenho de Sandy nas redes Instagram, Facebook e Twitter. Os resultados se dão, principalmente, por conta de Sandy ser a cantora que faz sucesso há mais tempo e, conseqüentemente, possui um número maior de fãs. Além disso, seus fãs se distribuem em diversas faixas etárias, havendo aqueles que a acompanham desde “Sandy e Junior”, e os fãs que acompanham a carreira atual da cantora. Com relação ao Spotify, porém, ela fica por último. Isso acontece porque, apesar de Sandy possuir grande visibilidade como pessoa, seu sucesso musical se deve, principalmente, à sua carreira com seu irmão, e não à sua carreira solo. Enquanto isso, podemos observar que os demais artistas, por estarem vivendo o auge de suas carreiras atualmente, possuem números mais elevados na plataforma de streaming analisada. Vale ressaltar que estes números tendem a crescer conforme novas músicas são produzidas e lançadas, fazendo com que os cantores tenham mais visibilidade e acumulem mais fãs. O melhor exemplo disso é Giulia Be, que com pouco tempo de carreira já ocupa o segundo lugar da lista.

- **Sites** – Navegabilidade, Layout, Interatividade, Atualização, Conteúdo e E-commerce (APÊNDICE 8).

Dos sites analisados, o de Vitor Kley se mostrou superior aos outros, com uma navegabilidade excelente. O site é dinâmico e possui um layout com tons fortes e chamativos. Quem estiver navegando poderá encontrar informações para contato, agenda de shows, músicas do cantor, central de fãs e até mesmo produtos para a compra via e-commerce. A atualização do site é semanal ou de acordo com o lançamento de novos produtos. O site tem o objetivo de trazer um conteúdo informativo, de divulgação, relacionamento e vendas. Diante disso, é possível afirmar que é o site mais completo dentre os três analisados. Além de possuir a maior quantidade de informações, é de fácil entendimento e possui um visual atrativo.

Tiago Iorc fornece um site com boa navegabilidade, com tons claros e bem-organizado. Contudo, não possui bom formato para smartphones, o que torna a navegação mais complicada. O site tem o objetivo de informar e divulgar, podendo ser

encontrados informações para contato, agenda de shows e músicas. A atualização é feita semanalmente e não possui qualquer tipo de e-commerce.

Giulia Be disponibiliza um site muito moderno, com uma navegabilidade excelente e um layout com tons escuros, aproveitando dos recursos minimalistas. Quando comparado aos outros dois sites, pode ser considerado “incompleto”, levando em conta a falta de informações. Contudo, visto que o foco do mesmo é apenas divulgar o trabalho de Giulia Be, seu desempenho é excelente. O site possui atualização esporádica e ainda não possui qualquer tipo de e-commerce.

Sandy e a dupla Anavitória não possuem sites oficiais até o momento, o que as coloca em desvantagem perante os outros.

Por fim, o quadro de classificação (APÊNDICE 9) foi criado com o intuito de avaliar cada um dos artistas nas categorias e, de forma geral, compreender o desempenho de cada um no cenário atual. Desta forma, foi possível identificar os pontos fortes e fracos de cada deles, utilizando essas informações como inspiração e aprendizado para todo o processo de lançamento de Bruna Zahara, tanto como artista quanto como marca.

Foi atribuída a cada artista uma nota, numa escala de 1 a 5, baseada nas análises feitas anteriormente em cada uma das categorias definidas. Fazendo a média de cada um dos artistas, o resultado obtido foi: 1º: Tiago Iorc 3,9; 2º: Sandy Leah 3,4; 3º: Vitor Kley 3,2; 4º: Anavitória 2,9; 5º: Giulia Be 2,1.

A pesquisa demonstrou que, na construção da imagem de um artista, é necessário analisar diversos aspectos do meio, além de levar em consideração o que este deseja comunicar ao público. Fica claro que uma extensa bagagem musical, juntamente com ativa participação, através de mídias sociais e produção de conteúdo frequente, por exemplo, são fatores que abrem grande vantagem competitiva. Outro fator muito importante é a interação e a proximidade com o público, por meio de fãs clubs, páginas exclusivas para fãs e até mesmo a interação direta com o público nas redes sociais (respondendo comentários, abrindo caixas de perguntas e realizando enquetes) essas atitudes garantem a fidelidade e um carinho maior entre o público e o artista.

O grande destaque da pesquisa foi o Tiago Iorc que demonstra possuir profundo conhecimento e paixão pelo meio musical como um todo, seja como cantor,

produtor musical ou instrumentista, além de possuir maior interação e aproximação com os fãs, também apoiando e divulgando muitos artistas em início de carreira.

Quadro 1. Quadro geral.

	ANA CAETANO E VITÓRIA FALCÃO	GIULIA MARINHO	VITOR KLEY	SANDY LEAH	TIAGO IORC
CATEGORIA: IDENTIDADE					
ATIVIDADES	Cantoras e compositoras	Cantora e Compositora	Cantor e compositor	Cantora, compositora e atriz brasileira	Cantor, compositor, instrumentalista e produtor.
GÊNERO	Pop Folk e MPB	Pop Nacional e Internacional	MPB, Pop e Pop Rock	Pop folk e pop rock	Folk-pop rock alternativo
NOME ARTÍSTICO	ANAVITORIA	Giulia Be	Vitor Kley	Sandy	Tiago Iorc
CATEGORIA: FORMAÇÃO					
ORIGEM	Araguaína, Tocantins	Rio de Janeiro	Porto Alegre	Campinas	Brasília
FORMAÇÃO PROFISSIONAL	Medicina e Direito incompletos			Graduada em Letras	Graduado em Música e Púbcidade
INFLUÊNCIAS NA CARREIRA	Nando Reis e Malu Magalhães	Principal Influência - Maroon 5	Lulu Santos, Rick Bonadio, Di Ferreira	Pais e cantores como Céline Dion, Whitney Houston, Mariah Carey e Michael Jackson.	Família e amigos
CATEGORIA: PRODUÇÃO					
CDs	4	0	4	4	9
Eps	3	1	Apenas singles	3	2
ÁLBUNS	4	1 pronto para ser lançado	4	9	6
SHOWS	15 por mês	Turnes canceladas pela Pandemia	15 por mês	5 por mês	20 por mês
CATEGORIA: VISIBILIDADE					
FÃ-CLUBE	Dengos Paulistas, Anavitoria Araguaiana	Menina_Solta_ \ fanclubegiulia	Vitor Kley Fã Clube	Sandy Voz e Expressão	Tiorcs, Tiago Iorc online
PREMIAÇÕES	Grammy Latino, WME Awards, Prêmio NOVABRASIL e Meus Prêmios Nick.	2 indicações para o prêmio multishow de música brasileira em 2020 e 1 indicação para "Meus Prêmios Nick" com a música menina solta.	Prêmio Jovem Brasileiro. Indicações Grammy Latino, Meus premios Nick e Premio Multishow	Prêmio Multishow de Música Brasileira - Voto Popular: Música do Ano Prêmio Multishow de Música Brasileira - Voto Popular: Cantora do Ano	Prêmio da Música Brasileira Capricho Awards Meus Prêmios Nick Prêmio Multishow de Música Brasileira MTV Europe Music Awards Grammy Latino Prêmio Extra de Televisão
PATROCÍNIOS	TIM, PicPay, Submarino, Strepsils, Riachuelo, Estacio	Sem divulgações até o momento	YouCom, Seara, Cerveja Sol	Downy, Ariel, Elo, PicPay, Renner	123Milhas, Banco do Brasil, Subway, Universidade Anhembi Morumbi e Via Marte
PARCERIAS	Tiago Iorc, Nando Reis, Sandy, Matheus e Kaun, Rubel, Vitor Kley, Duda Beat	Luan Santana	Lulu Santos, Anavitoria, Jorge Vercilo, Mariana Nolasco, Luiza Possi, Samuel Rosa	Lucas Lima, Maria Gadú, Anavitoria, Xororó, Outro Eu, Tiago Iorc, Luan Santana e Gilberto Gil	Sandy, Milton Nascimento, Anavitoria, Duda Beat
CATEGORIA: MÍDIA					
SEGUIDORES	Instagram: 2,1 M Facebook: 1 M	instagram 2M \ facebook 75 mil	Instagram: 1,1 M Facebook: 339 mil	Instagram: 6,9 M Facebook 4,5 M	Instagram: 2,9 M Facebook: 1.571.027 pessoas
NOVELAS	Malhação: Pro Dia Nascer Feliz", na novela "Pega Pega".	Música "Too Bad" tema de "O sétimo guardião"	Salve-me quem puder	1 (Estrela-Guia)	"Sol Nascente" (2016) "Flor do Caribe" (2013)
CATEGORIA: SELO					
PRODUTORA	Forasteiro Universal Music 2016-2020 e Felipe Símas	Warner Music	Rick Bonadio, Midas Music	Pamela Herreira	Som Livre (2008-17) Universal Music (2018-20)
CATEGORIA: PANDEMIA					
ESTRATÉGIA DO CANTOR NESSE PERÍODO	Lançamentos de EP's, singles, lives e um album completo surpresa.	Lançamento de Clipes e extensão do seu EP para um Álbum	Lives, lançamentos de singles e um album completo	Lançamento EP e regravações de músicas	Gravações de lives ao vivo e regravações de músicas

Fonte: TB3 (2021)

1.2. Pesquisa 2 – Fontes Primárias

1.2.1. INTRODUÇÃO

Essa pesquisa teve como objetivo compreender os hábitos de consumo musical e cultural da população brasileira. Através da obtenção de tais dados, será possível fundamentar ações para a inserção da cantora Bruna Zahara no mercado fonográfico, prevendo os possíveis nichos com maior aceitação e desenvolvendo estratégias para conquistar os nichos mais distantes da persona traçada.

Com isso em mente, foram analisados aspectos dentro dos seguintes objetivos específicos:

1. Perfil da amostra: gênero, idade, escolaridade e região de origem.
2. Hábitos de mídia e cultura com relação à música: formatos de acesso, elementos de apreciação, gêneros e cantores preferidos e o consumo de música na pandemia.
3. Interesses culturais e sociais: literatura, elementos holísticos e vínculos e participação em temas e ações sociais.

1.2.2. METODOLOGIA

Tratou-se de uma pesquisa de mídia, com abordagem quantitativa. Para coleta de dados, o instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário on-line (APÊNDICE 10), disponibilizado através da plataforma Google Forms. Ele foi divulgado nas redes sociais de Bruna Zahara e dos integrantes da agência TB3, entre os meses de junho e julho de 2021. O questionário contou com perguntas fechadas de múltipla escolha, dicotômicas e de resposta única e escalas de intensidade. Ao contrário da primeira pesquisa desenvolvida, a pesquisa a seguir utilizou fontes primárias.

A técnica de amostragem foi não-probabilística por conveniência e a amostra foi de 110 respondentes, sendo o universo composto por apreciadores de música, de ambos os sexos e de todas as regiões do país.

1.2.3. CONSIDERAÇÕES

PERFIL DA AMOSTRA

Para delinear um perfil, os respondentes foram questionados com relação a gênero, grau de escolaridade, região de origem e idade.

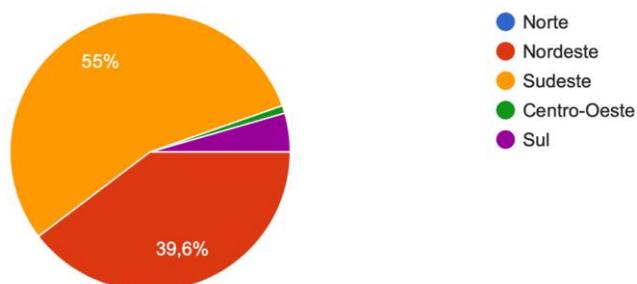
Dos respondentes, a maioria (67,27%) se identifica com o gênero feminino, e um total de 32 respondentes (29,1%), com o masculino. Visto que a amostragem da pesquisa é não-probabilística, por conveniência, não é possível afirmar que os dados comprovam uma maioria de público feminino dentre os fãs de Bruna Zahara. Porém, é possível, por hipótese, dizer que a maioria do público da cantora também é composta por pessoas do gênero feminino.

Já com relação ao grau de escolaridade, a maioria dos respondentes (53,64%) possui Ensino Superior completo. Logo atrás, 35,45% possuem Ensino Médio completo / Superior incompleto. Ensino Médio incompleto e Fundamental incompleto representam as menores parcelas dos respondentes.

A pesquisa demonstra 55,45% dos respondentes oriundos da região Sudeste, e 40% vindos do Nordeste. O resultado foi interessante, pois, mesmo que por conveniência da própria Bruna Zahara, foi possível obter uma parcela expressiva de respondentes nordestinos. Do ponto de vista estratégico, tais números apresentam boas oportunidades para atingir um público que possa se conectar com a cantora, que também é da região Nordeste.

Gráfico 1. De qual grande região do país você é?

4- De qual grande região do país você é?
111 respostas



Fonte: TB3 (2021).

Por fim, analisando o fator idade, a pesquisa apresentou uma diversidade de respondentes. Contudo, foi possível observar uma maior porcentagem de pessoas com idades entre 20 e 24 anos, somando 36 respostas, sendo a média de idade dos respondentes, aproximadamente, 31 anos. Tal intervalo de idade vai ao encontro com a idade projetada para a persona de Bruna Zahara. Além disso, a diversidade de idades pode trazer uma oportunidade de atingir um público maior, conquistando desde jovens de 15 anos, até adultos com mais de 50 anos.

Tabela 1. Variação de idade dos respondentes.

IDADE	N.A AMOSTRA	% AMOSTRA
ATÉ 24 ANOS	50	45%
25 A 34	25	24%
34 A 44	17	15%
45 ANOS OU MAIS	18	16%
TOTAL	110	100%

Fonte: TB3 (2021).

HÁBITOS DE MÍDIA E CULTURA

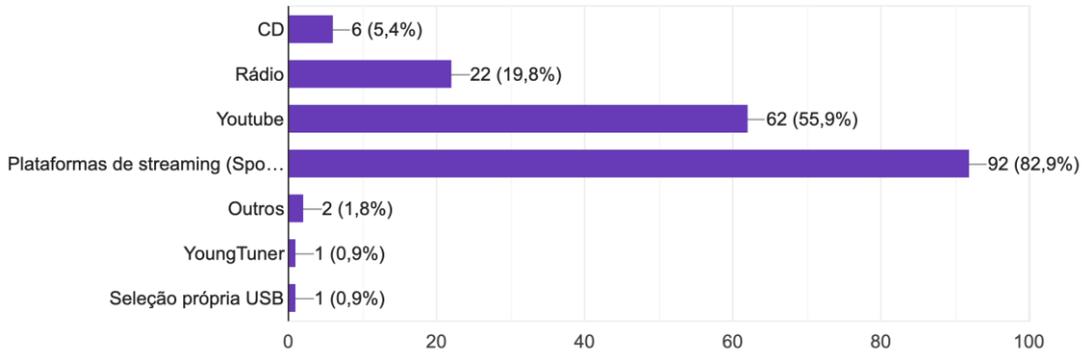
De 110 respondentes, 92 (83%) afirmaram utilizar plataformas de streaming para ouvir música. Considerando o crescimento e popularização das plataformas, o dado obtido não foi uma surpresa, servindo para comprovar a enorme difusão dessa forma de consumir música. O YouTube vem em segundo lugar, sendo utilizado por 62 respondentes (56%). O rádio é usado por 22 pessoas (20%), e apenas 6 respondentes (5%) afirmaram ainda utilizar CDs.

Com isso, é possível afirmar que o plano de lançamento da cantora Bruna está no caminho certo, visando as plataformas de streaming como principal canal.

Gráfico 2. Como você costuma ouvir música?

5- Como você costuma ouvir música?

111 respostas



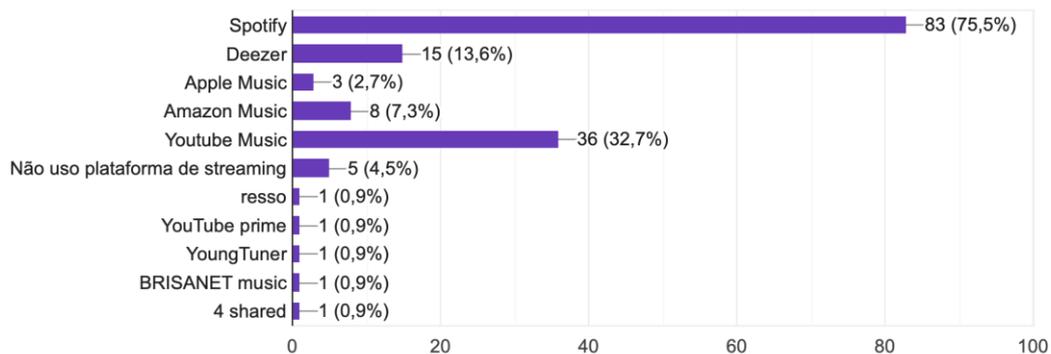
Fonte: TB3 (2021).

Quanto as plataformas, foi questionado quais eram as mais utilizadas. Os dados obtidos colocam Spotify e YouTube Music como as mais utilizadas, tendo, respectivamente, 83 e 36 respostas, 76% e 33%, respectivamente. Após o Deezer (14%), as outras plataformas representaram parcelas pouco significativas, confirmando uma maior popularidade do Spotify dentre os respondentes, solidificando o quão essencial e acertado é a disponibilização do EP no mesmo.

Gráfico 3. Quais plataformas de streaming você usa? (PERMITIDO SELECIONAR MAIS DE UMA ALTERNATIVA)

6- Qual plataformas de streaming você usa? (PERMITIDO SELECIONAR MAIS DE UMA ALTERNATIVA)

110 respostas



Fonte: TB3 (2021).

Com relação a quais elementos atraem os ouvintes, melodia e ritmo tiveram uma parcela de 60%, seguidos por letra e mensagem, com 30,9%. Apenas 1,82% dos respondentes afirmaram que o cantor/artistas é o que mais chama a atenção em uma música. Partindo do ponto que Bruna ainda é uma cantora desconhecida, esse dado é extremamente positivo, pois pode-se assumir que os ouvintes estão mais interessados em uma boa canção, com ritmo e mensagem, do que em quem está cantando.

Sobre o consumo de música nacional, 48 respondentes afirmaram ouvir música nacional na maioria das vezes, e 38 responderam sempre ouvir esse tipo de música, somando uma porcentagem de 78,18% de consumidores de música produzida no Brasil. Os resultados confirmam dados externos que apontam os brasileiros como grandes consumidores de música feita no próprio país, e apontam uma grande chance de aderência ao público.

Gráfico 4. Quanto ao ouvir música nacional, posso dizer que:

8- Quanto ao ouvir música nacional, posso dizer que:
110 respostas



Fonte: TB3 (2021).

Quanto à preferência de gênero musical para músicas nacionais, MPB, Sertanejo e Rock foram os gêneros mais escolhidos com, respectivamente, 62 (56%), 46 (42%) e 36 (33%) indicações. Novamente, o resultado é positivo para a cantora Bruna, que está inserida no gênero MPB.

Quando questionados com relação à procura por novos artistas, 56,36% afirmaram que poucas vezes buscam um novo cantor para acompanhar. Com esse dado em mãos, fica clara a necessidade de investir em espaços pagos, como *playlists*

personalizadas no Spotify, para que, assim, as músicas de Bruna Zahara cheguem até seus possíveis ouvintes.

Referente aos cantores brasileiros com estilo semelhante ao de Bruna, a dupla Anavitória obteve 57 (52%) indicações, sendo a mais ouvida dos nomes disponíveis. Tiago Iorc e Vitor Kley vêm em seguida. Esses números podem ser um sinal positivo da grande aceitação do público brasileiro para com artistas com estilos, gênero e composições semelhantes às de Bruna. Com isso, é possível prever uma relativa facilidade da cantora de mesclar-se com o cenário musical atual do país.

Levando em consideração o momento atual, 72 respondentes (65%) afirmaram ter acompanhado lives musicais durante a pandemia. A popularização do recurso em mídias sociais traz benefícios para cantores iniciantes, visto que há uma maior simplicidade nas transmissões ao vivo, e por ser possível um maior alcance de espectadores.

Para finalizar o bloco, os respondentes foram questionados com relação ao aumento ou diminuição do consumo musical durante a pandemia. Mais da metade dos respondentes (56,36%) afirmou ter percebido um aumento com relação ao consumo de música, durante a pandemia. Apenas 2,73% disseram ter diminuído o consumo musical. Tal resultado pode ser explicado por fatores como a maior permanência da população em suas casas, por conta de medidas de proteção e, conseqüentemente, aumento do home office. Além disso, a música é, frequentemente, uma ferramenta usada para acalmar e relaxar seus ouvintes, sendo uma importante aliada no estressante cenário pandêmico.

INTERESSES CULTURAIS E SOCIAIS

O último fator a ser analisado na pesquisa foi o nível de interesse dos respondentes para com diversos temas culturais e sociais. Tais temas refletem a personalidade e posicionamento de Bruna Zahara e podem, futuramente, ser usados para fortalecer o relacionamento e conexão da cantora com seus fãs.

Em primeiro lugar, foi possível perceber um interesse relativamente baixo por certos temas culturais, tais como artes (pinturas e esculturas) e poesia.

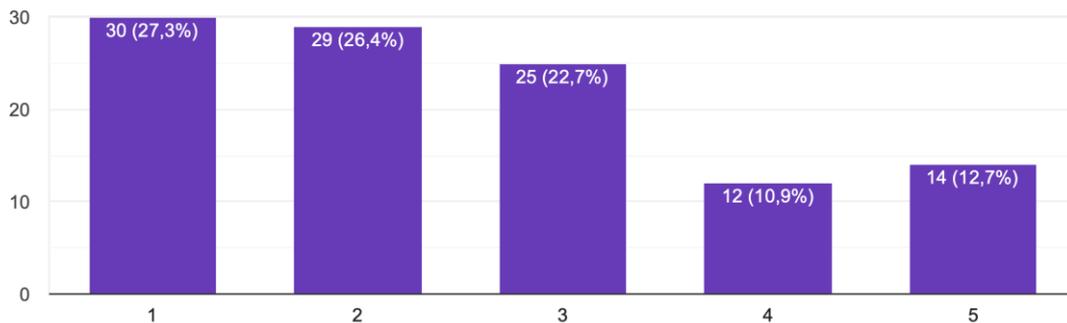
O primeiro tema recebeu menos de 45% das indicações, sinalizando apenas 48 pessoas com elevado grau de interesse; 27 respondentes (25%) apontaram ter

relativo interesse e 35 (32%), baixo ou nenhum interesse. Já com relação à poesia, 59 respondentes (54%) afirmaram possuir baixo/nenhum interesse no tema.

Gráfico 5. Indique o seu grau de interesse por leitura de poemas e poesias (considerar os momentos antes da pandemia e durante a pandemia).

Indique o seu grau de interesse por leitura de poemas e poesias (Considerar os momentos antes da pandemia e durante a pandemia).

110 respostas



Fonte: TB3 (2021).

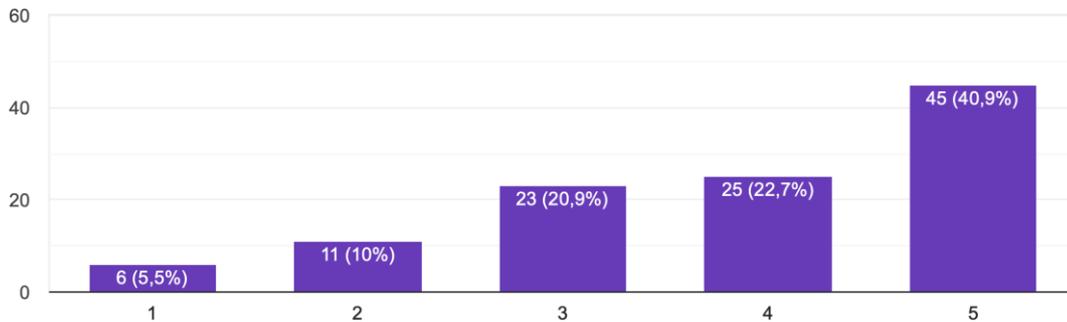
O último tema cultural a ser avaliado foi o interesse literário dos respondentes. Diferentemente dos outros, esse tema se mostrou mais popular, recebendo 54,5% de indicações para “muito interesse”.

Os hábitos sociais levantados na pesquisa demonstraram ser de maior interesse dos respondentes. Aproximadamente 45% e 58% dos respondentes se interessam em visitar livraria e cafés, respectivamente. Bares ou restaurantes com música ao vivo receberam 70 votos demonstrando grande interesse, totalizando 63,64%. Ambientes que trazem apresentações musicais ao vivo são excelentes oportunidades para cantores em início de carreira, como Bruna Zahara. Levando em consideração a reabertura dos estabelecimentos e o cumprimento dos devidos protocolos de segurança, a cantora poderá se apresentar cantando as músicas de seu novo EP.

Gráfico 6. Indique seu grau de interesse por bares e restaurantes com música ao vivo (considerar os momentos antes da pandemia e durante a pandemia).

Indique o seu grau de interesse por bares e restaurantes com música ao vivo (Considerar os momentos antes da pandemia e durante a pandemia).

110 respostas



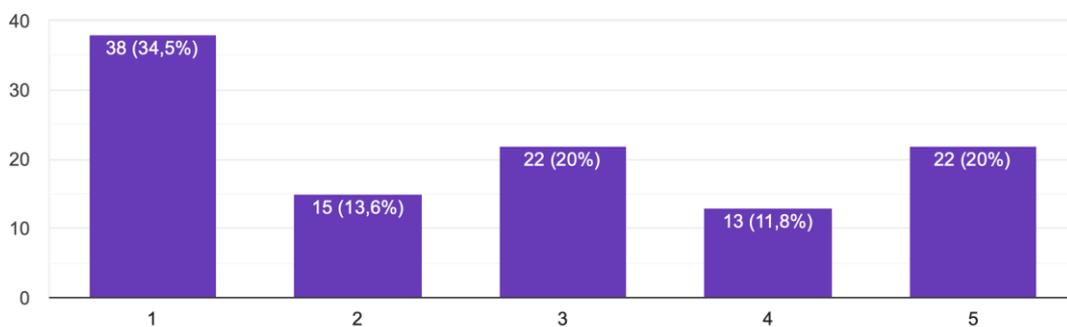
Fonte: TB3 (2021).

Assim como alguns temas culturais, os temas alternativos/espirituais não obtiveram muita popularidade entre os respondentes. Apenas 35 (32%) pessoas afirmaram se interessar por astrologia, em contraste com 53 (48%) afirmando não ter interesse. Temas holísticos como Reiki, Yoga e Xamanismo tiveram 44,54% de votos nas opções de baixo interesse.

Gráfico 7. Indique seu grau de interesse por temas da astrologia e dos signos (considerar os momentos antes da pandemia e durante a pandemia).

Indique o seu grau de interesse por temas da astrologia e dos signos (Considerar os momentos antes da pandemia e durante a pandemia).

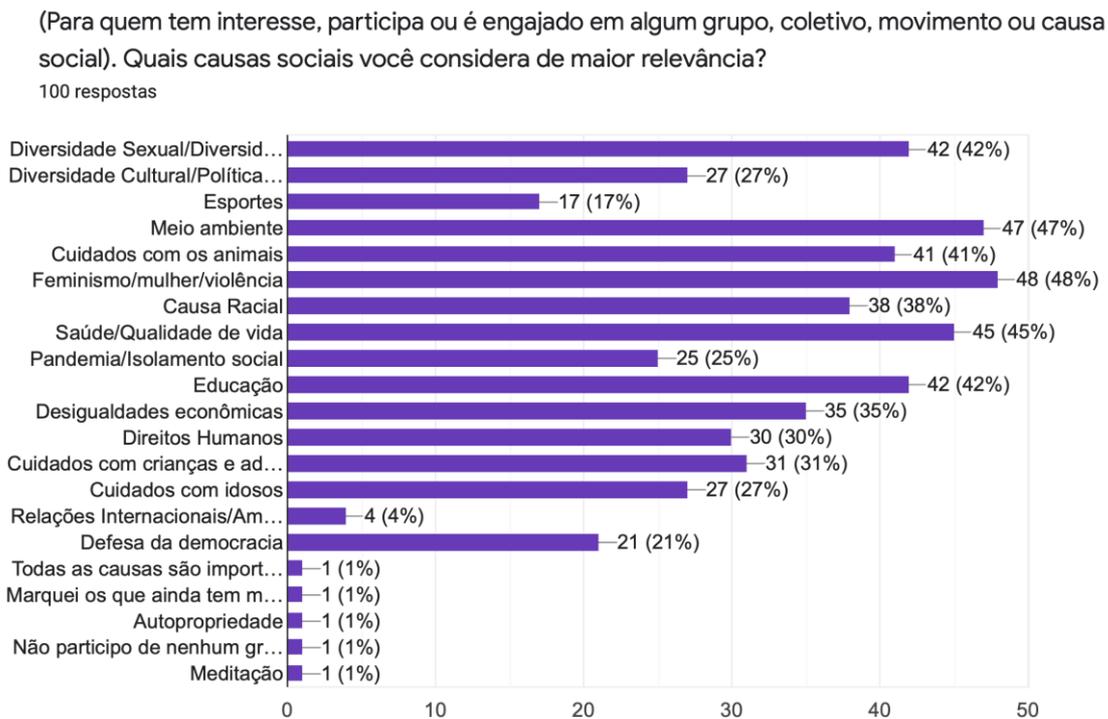
110 respostas



Fonte: TB3 (2021).

Para finalizar a pesquisa, os respondentes foram questionados com relação ao grau de interesse por causas sociais: 48,18% afirmaram se interessar por grupos e/ou causas sociais. Para essa pergunta, muitos respondentes apontaram um interesse mediano, somando 29,10% das respostas. Quanto aos temas considerados mais relevantes, Feminismo, Meio Ambiente, Saúde e Qualidade de Vida, Educação e Diversidade foram os principais, não apresentando diferenças significativas entre eles.

Gráfico 8. Para quem tem interesse, participa ou é engajado em algum grupo, coletivo, movimento ou causa social. Quais causas sociais você considera de maior relevância?



Fonte: TB3 (2021).

A partir desses dados, vale ressaltar a importância de trabalhar dentro da comunicação de Bruna os temas que apontaram interesse mediano dentre os respondentes. Temas culturais e holísticos não foram tão populares às pessoas que responderam a pesquisa. Dessa forma, será necessário maior cuidado ao trabalhar com tais temas na construção de imagem da cantora, dosando-os de forma que Bruna mantenha sua autenticidade e personalidade única, mas também permitindo uma conexão com o público.

O interesse por causas sociais é positivo, visto que Bruna poderá usar suas redes sociais para trazer luz a temas importantes e construir uma relação de transparência com seus fãs, o que, de acordo com pesquisas, vem ganhando cada vez mais importância.

1.2.4. CONCLUSÃO

É possível identificar alguns objetivos a serem atingidos com a estratégia de comunicação:

1. Construção de uma sólida base de fãs que esteja alinhada com o conteúdo oferecido por Bruna Zahara.

Alguns fatores devem ser levados em consideração e utilizados estrategicamente para atingir o público e desenvolver uma relação entre fã e cantora. Primeiramente, a origem de Bruna pode ser usada para trazer representação a região e produzir uma sensação de proximidade para com os ouvintes nordestinos da cantora. Com a influenciadora e vencedora do Big Brother Brasil 2021, Juliette, e a medalhista olímpica Rayssa Leal, ambas nordestinas, Bruna pode aproveitar o momento e surgir como mais um talento vindo do Nordeste, além de trazer ainda mais prestígio para a região.

Além disso, o interesse de Bruna por causas sociais pode ser usado para solidificar a personalidade da cantora como alguém consciente e disposta a fazer uma diferença no mundo, além de ser um elo de conexão com os ouvintes que também estejam engajados nessa missão.

Com relação aos temas culturais, será preciso um maior planejamento, visto que o interesse dos respondentes se mostrou relativamente baixo. Contudo, se trabalhados corretamente, os temas poderão ter maior adesão.

2. Lançamento do EP.

A pesquisa indicou uma popularidade enorme das plataformas de streaming, especialmente do Spotify, além de uma preferência pelo gênero MPB. Esses dois fatores confirmam o direcionamento inicial da cantora para lançar-se no mercado. A escolha de realizar um lançamento 100% on-line não apresenta prejuízos e permite um maior alcance de ouvintes.

Somado a isso, será possível apostar em recursos disponibilizados pelas plataformas, como compra de espaço em *playlists* do gênero MPB e indicação personalizada para os usuários da plataforma.

O cenário pandêmico trouxe a possibilidade de realizar lançamentos mais caseiros, sem a necessidade de uma grande gravadora por trás do projeto, facilitando a inserção de artistas com orçamento reduzido.

Finalmente, contando com a melhora do cenário e reabertura de bares, restaurantes e outros estabelecimentos que forneçam música ao vivo, Bruna poderá trazer suas novas composições para apresentações futuras, apoiando-se nos resultados positivos da pesquisa com relação ao interesse dos respondentes por músicas ao vivo.

3. Manter os fãs fiéis à cantora para que possam consumir outros produtos que Bruna Zahara possa vir a oferecer.

Mais do que atingir o reconhecimento do público, é preciso manter-se relevante no mercado e estabelecer uma rede de apoiadores fiéis. Através de uma comunicação próxima, possibilitada pela interação da cantora com os fãs através das redes sociais, Bruna poderá construir uma imagem com a qual seus espectadores poderão se identificar, fugindo da imagem inatingível de artista/celebridade.

Com isso, além de ouvirem as músicas da cantora, os fãs poderão se interessar por tudo que ela trouxer ao mercado. Seu projeto Cura Canto, por exemplo poderá ser difundido ainda mais.

CAPÍTULO 2 – PLANO DE MARKETING

2.1. Sumário executivo

Bruna Zahara é uma artista alagoana iniciando sua carreira na indústria fonográfica. Já inserida no meio musical, por meio do teatro musical e através de seu atendimento “Cura Canto”, Bruna busca tocar seus ouvintes e despertar neles o autoconhecimento, trazendo uma conexão profunda por meio de sua arte.

Paralelamente ao desenvolvimento e execução de seu primeiro trabalho autoral, o EP “Navegar”, Bruna recorreu à agência TB3, para que fossem feitos estudos aprofundados do mercado musical e do consumidor brasileiro para a construção de um plano de comunicação que ajudará a cantora na formação de sua imagem e solidificação de sua carreira.

Durante o estudo de mercado, inúmeros aspectos foram avaliados. Inicialmente, para melhor compreensão do meio em que Bruna deseja inserir-se, foi realizada uma análise sobre o mercado e suas características, envolvendo o cenário pandêmico e como este tem afetado os músicos. A partir da avaliação de tendências, concorrência e questões financeiras, foi possível dimensionar as peculiaridades da indústria e conduzir um planejamento com maior precisão.

Com o intuito de definir as melhores estratégias para que Bruna, como figura pública, possa conquistar e fidelizar seu público, a agência analisou cinco artistas brasileiros – Tiago Iorc, Sandy, Giulia Be, Vitor Kley e a dupla Anavitória – que são referência no mercado atual. Através de uma pesquisa comparativa, foram classificadas as ações estratégicas que se mostraram eficazes na construção de uma carreira sólida e longa de um músico.

Por fim, foi feita uma análise detalhada da comunicação atual de Bruna Zahara, que permitiu à agência compreender o posicionamento atual da cantora, comparando-o com o que se almeja no futuro, com o lançamento do EP em uma nova etapa da carreira da artista.

Para entender a realidade do início de carreira de um artista musical, foi analisada uma artista, também alagoana, com números, público e posicionamento similares ao de Bruna. Com isso, foi possível delinear melhor as expectativas e números a serem alcançados após o lançamento do EP.

Após a análise de mercado, a agência desenvolveu um questionário com o intuito de compreender melhor os hábitos de consumo dos brasileiros nos quesitos musicais e culturais. A pesquisa ofereceu subsídios para preparar a inserção da cantora de modo a atingir precisamente seu público-alvo, e prever formas de conquistar o público mais distante.

Reunindo todo o material adquirido, foram elencados os desafios a serem vencidos. A partir disso, a agência tem criado estratégias de ação, cronogramas, distribuição de verba e, juntamente com Bruna, táticas para uma comunicação e apresentação de imagem assertivas.

O principal objetivo da campanha o lançamento da cantora no mercado fonográfico, através de seu EP, construindo uma base de ouvintes e almejando o reconhecimento nacional da artista.

Para tanto, a agência apontou certas estratégias, como o impulsionamento de posts (fotos, vídeos, manifesto) divulgando o lançamento, parcerias com influenciadoras e lives.

Finalmente, o projeto almeja prevenir ao máximo percalços e imprevistos na trajetória de Bruna em busca de seu espaço no mercado artístico. Como em qualquer outro meio, é imprescindível uma fundamentação precisa e estratégias bem definidas, através das quais, será possível trazer ao cliente seu tão almejado sucesso profissional.

2.2. Análise interna

2.2.1. Sobre Bruna Zahara

Bruna Fonseca, nascida em Maceió (AL), apaixonou-se por música desde cedo e, aos 11 anos, começou aulas de canto, dando início à uma jornada de estudos que se mantém até hoje.

Com 12 anos, Bruna passou a se apresentar em eventos escolares, festivais e recitais de música até que, com 17 anos, mudou-se para Campinas (SP), com o objetivo de aprofundar seu conhecimento musical e descobrir-se como artista, enquanto cursava Direito. Contudo, após dois anos, em 2018, transferiu-se para o curso de Publicidade e Propaganda.

Em 2017, publicou seu primeiro vídeo em seu canal no YouTube e nas redes sociais. O vídeo, um cover da música “Cores do Vento”, do filme Pocahontas, da

Disney, alcançou grande sucesso nas redes, chamando atenção de uma das maiores influenciadoras digitais com conteúdo voltado para Disney e animações, Dear Maily. Isso possibilitou o contato entre as duas e resultou em uma parceria que fez de Bruna a voz da vinheta do canal da influenciadora. Essa parceria alavancou o canal de Bruna, consolidando seu público-alvo infanto-juvenil na plataforma.

Em 2019, Bruna começou a estudar teatro com o intuito de entrar para o mercado de Teatro Musical e de Dublagem. Nesse período, a cantora fez parte do casting de personagens para festas infantis, participando de eventos beneficentes e não-beneficentes, interpretando princesas e cantando para crianças.

Em 2020, Bruna ingressou no Estúdio Broadway, em Campinas, uma escola voltada para Teatro Musical, e participou de seu primeiro espetáculo, fazendo parte do ensemble do espetáculo, “Rei do Show”.

Com a chegada da pandemia, Bruna interrompeu as aulas de teatro e dança e passou a focar exclusivamente no canto. Participou de cursos on-line, aprofundou-se em técnica vocal e em estudos voltados à terapia da música. Começou a dar aulas de canto e deu início aos seus dois principais projetos: a composição de seu primeiro EP “Navegar”, com o intuito de se lançar no mercado como uma cantora do gênero New MPB, e também criou o projeto denominado “Cura Canto”, com intuito de ajudar as pessoas a se conhecerem, entrarem em contato com seu íntimo e se expressarem através do canto e da meditação. Ela enxerga a música como um instrumento de cura e conexão, buscando transmitir esse princípio para as pessoas que a acompanham e escutam suas músicas.

Construção de imagem

Buscando obter maior compreensão de si mesma como artista e um entendimento de como conduzir sua carreira, Bruna adentrou o mundo holístico de terapias alternativas, participando de cursos e vivências, com aprofundamento em assuntos ligados à espiritualidade, astrologia, xamanismo e culturas ancestrais. A partir deste ponto, a música, que antes era apenas um sonho para Bruna, adquiriu maior importância, tornando-se um instrumento de cura.

Inspirada profundamente por musicais da Disney e Broadway, a artista cultivou uma personalidade romântica, sensível e sonhadora que, até hoje, é transmitida a seus seguidores através de sua imagem nas redes sociais.

Levando em conta sua jornada e mudanças internas, Bruna sentiu a necessidade de modificar seu nome e criar um nome artístico que a representasse como artista. O nome artístico “Bruna Zahara” foi escolhido a partir de uma interação com seus seguidores, em uma enquete no Instagram, além de ter sido levado em conta o gosto pessoal da cantora e sua conexão com a origem do nome.

“Bruna Zahara”, baseado na numerologia dos nomes, significa: aquela que irradia luz, romântica, delicada, que se expressa a partir do teatro, canto e música. Gosta de paz, tranquilidade e possui profunda comunhão com seu eu interior.

2.2.2. Estrutura organizacional e recursos humanos

Bruna Zahara ainda não possui estrutura organizacional enquanto marca. Por isso, a agência TB3 tem agido em serviço à cantora no processo de lançamento de sua carreira musical.

A agência, atualmente, é composta por 7 integrantes: Bruna Fonseca, Felipe Silva, Giovanna Assis, Guilherme Capovilla, João Biazzi, Rafaela Scatolin e Talissa Camargo.

Junto com Bruna, a TB3 está desenvolvendo um planejamento de marketing e de comunicação para a cantora, criando estratégias de imagem, inserção no mercado, possíveis parcerias e divulgação. Assim, o objetivo principal da agência é fundamentar uma base sólida para construir uma carreira de sucesso no meio musical para Bruna Zahara.

2.2.3. Produção

O processo de produção no mercado musical, mais especificamente dentro do gênero MPB, pode ser estruturado da seguinte maneira:

- 1) O artista procura um produtor musical que já possua resultado no mercado e grava um trabalho autoral para se lançar no meio (geralmente um EP);
- 2) As músicas são distribuídas de maneira independente e o artista roda anúncios nas redes sociais para divulgar o EP;
- 3) O artista em questão realiza parcerias com outros artistas;
- 4) O artista sobe covers nas redes sociais e outras plataformas, para chamar público;

- 5) São lançadas pequenas turnês, com produção própria;
- 6) O retorno financeiro costuma vir das turnês, royalties, direitos autorais e conexos. Diferente do mercado musical do gênero sertanejo, o mercado do MPB tem um retorno financeiro menor ligado a direitos autorais, pois raramente as músicas lançadas são tocadas por outros artistas.

Atualmente, as músicas e grande parte dos produtos musicais vinculados às canções são disponibilizadas em plataformas digitais como YouTube, redes sociais e plataformas streaming como Spotify, Deezer e Apple Music.

2.2.4. Marketing

Antes da criação de seu nome artístico, Bruna Zahara iniciou sua construção como marca através de cursos que a ajudassem em sua jornada de autoconhecimento. Sempre muito ligada à espiritualidade, a cantora adentrou o mundo holístico, aprofundando-se em diversos temas do meio. Essa busca permitiu um maior dimensionamento dos interesses e objetivos da cantora com relação à sua carreira musical, levando-a a compreender a música como um instrumento de cura e de conexão.

Em suas redes sociais, a cantora procura manter tal conexão com seus seguidores, realizando enquetes e interagindo com o público, aproximando-se dele.

Uma das enquetes feitas ajudou na importante escolha do nome artístico “Bruna Zahara”. A partir de palavras usadas pelos seguidores para descreverem a cantora, Bruna encontrou seu nome artístico, que faz união à personalidade da cantora, transmitindo sua imagem delicada e feminina.

2.2.4.1. Análise da marca

Objetivo da marca

O objetivo de marca de Bruna Zahara é se posicionar como uma artista que enxerga a música de maneira holística, ou seja, vai além do entretenimento, é também um instrumento de cura, autoconhecimento e autoexpressão. Uma artista/marca que possui uma conexão direta com seu público e que traz sua essência em todos os seus

projetos, ressaltando em seus trabalhos musicais outras vertentes da arte, como a escrita poética e artes visuais (fotografia, pinturas e desenhos).

Aspectos da marca como produto

Produto: Bruna Zahara. Trata-se de um produto musical, uma cantora e compositora alagoana, de 22 anos, do gênero MPB que busca através de suas músicas trazer conforto, alegria, autoconhecimento e cura para as pessoas que as escutam.

Pessoa: Bruna possui uma personalidade delicada, romântica, sonhadora e autoconfiante. Suas referências musicais, apresso pela arte e forte espiritualidade a levaram a ter uma visão holística do mundo que é traduzida em sua forma de se portar como artista e como marca.

Símbolo: Bruna Zahara ainda não possui um logo próprio. Contudo, considerando o posicionamento atual da cantora, que usa tons de azul, laranja, vermelho e amarelo, é possível que um futuro logo siga nas mesmas linhas de criação, para conversar com o estilo estético da cantora.

Imagem da marca pelo público

Em abril de 2021, a própria cantora realizou uma pesquisa em seu Instagram. Utilizando uma enquete e caixa de perguntas, a pesquisa tinha como objetivo compreender a forma como seu público a enxerga. 157 seguidores participaram e, através das respostas, foi possível chegar a algumas palavras-chaves, mencionadas pela maioria dos respondentes.

São elas: delicadeza, leveza, sensibilidade, tranquilidade, sabedoria, força, amor, feminilidade, poder, talento, voz e originalidade. Apesar da mudança do nome, os adjetivos usados para descrever a artista, serão reforçados com o novo posicionamento, pois mesmo como a mudança de nome, a persona da marca continua a mesma.

Proposta de valor

Identidade Central: Cantora alagoana do gênero musical New MPB, com músicas sobre amor, liberdade, autoaceitação e cura.

Identidade Expandida: O primeiro lançamento autoral de Bruna Zahara, o EP “Navegar”, trará em seu conceito a autoaceitação, aceitar nossas profundezas,

mergulhar na imensidão que existe em cada um e enxergar cura na nossa própria essência. Colocar-se de forma vulnerável no mundo e ter coragem. E, por mais desafiador que seja, levar a vida de maneira leve.

Os benefícios funcionais que Bruna Zahara busca trazer com suas músicas são entretenimento, diversão e autoconhecimento para seus ouvintes. Como também, trazer conforto, leveza, amor e alegria como benefícios emocionais, com base em pesquisa realizada na rede social, Instagram.

Benefícios de Autoexpressão: Bruna Zahara é uma mulher de 22 anos com uma personalidade delicada e romântica, que enxerga o mundo de maneira holística. Valoriza o contato com a natureza e com os animais, se expressa principalmente através da música e da escrita.

Credibilidade (baseado em depoimentos enviados por clientes da Bruna Zahara):

“Bruna Zahara possui muita humildade, é uma profissional incrível. Fazer o atendimento Cura Canto me trouxe conforto e autoconfiança. A voz da Bruna tem muita força, muito amor e muita conexão” – Rachel Alencar

“Passar em atendimento (Cura Canto) e ouvir a Bruna cantando é um grande presente. Me trouxe tanto acolhimento e autoconhecimento de uma forma leve e divertida com toda a amorosidade que a Bruna tem, ela é forte e doce. É uma experiência maravilhosa!” – Andressa Balarim

“O Cura Canto me trouxe mais confiança em mim mesma e coragem para olhar para os meus medos, sempre tive muita vergonha, mas com o acolhimento e a humildade que a Bruna tem, eu consegui me abrir e expressar tudo o que eu tava sentindo. Consegui me libertar e libertar minha voz.” – Alana Gabriela

“Ouvir a Bruna cantar é muito poderoso, fez eu me conectar com a minha alma, com a minha criança interior, me trouxe muita cura” – Lais Lobato

Relacionamento Marca-Consumidor

Bruna Zahara possui uma relação muito próxima com seu público atual, buscando sempre gerar uma interação direta com seu público através de suas redes sociais, por meio de enquetes, respondendo comentários em posts e lives semanais.

Aspecto de exclusividade

O projeto “Cura Canto” é uma diferencial que Bruna Zahara traz em suas composições, trabalhos musicais e em sua forma de se posicionar como cantora, o que a difere de outros cantores do gênero. O Cura Canto é um trabalho que usa o canto, a interpretação da canção e a meditação como instrumentos de conexão com o seu poder pessoal. É uma forma de identificar bloqueios que impedem às pessoas de se expressarem, como também promover a conexão com seus sentimentos mais profundos. Confiar na música e na sua própria voz como uma grande potência de cura. Bruna Zahara sempre resalta esses aspectos em seus posts nas redes sociais e quando canta em suas lives.

Brand Equity

Bruna está se lançando com seu novo nome, Bruna Zahara. Desta forma, ainda não possui popularidade de nome. Entretanto, busca a partir do seu primeiro lançamento autoral gerar uma associação entre o seu novo nome, sua música e seus outros projetos, como o Cura Canto. Atualmente, Bruna possui 1.990 seguidores em seu Instagram e 1.518 inscritos em seu canal no YouTube. Esse é o público que se identifica com sua música e seu conteúdo, e com base em comentários e interações em posts a qualidade percebida pelo público é a calma, tranquilidade e amorosidade que sentem ao ouvir as músicas da cantora.

Promessa da Marca

Características: Bruna Zahara é uma cantora no início de sua carreira musical. Até o momento, ela não possui trabalhos autorais ou um logo oficial. Seu primeiro EP “Navegar” tem sido desenvolvido em parceria com a agência TB3 e lançará a cantora no meio fonográfico, mais especificamente no gênero MPB.

Benefícios: Trazer com suas músicas entretenimento, diversão e autoconhecimento para os ouvintes.

Recompensas: Conforto, leveza, amor, alegria, cura e autoconhecimento para o público, através de músicas, vídeos e posts.

Risco: Os riscos que Bruna Zahara pode trazer ao seu público-alvo é a não identificação com os produtos lançados, expectativas frustradas em relação às músicas ou ao atendimento “Cura Canto”.

2.2.4.2. Produto musical

O produto a ser lançado por Bruna Zahara será um EP (mini álbum), denominado “Navegar”. O EP será composto por 5 faixas (4 músicas e 1 poema) denominadas: “Navegar”, “Acordes de mais ninguém”, “Até você chegar”, “Como o oceano” e “Último poema”. As canções se encaixam no gênero MPB, mais especificamente na nova geração da Música Popular Brasileira, que traz em sua produção uma mistura de diversos outros gêneros, como Pop, Rock, Jazz e R&B. A distribuição das músicas será feita por meio das plataformas streaming: Spotify, Deezer, Apple Music, YouTube e Amazon Music.

Organização e descrição das músicas no EP:

- 1) *Navegar* (Faixa 1): *Navegar* é a música que dá o nome à obra e traz toda a essência do projeto. A canção de abertura do EP tem uma melodia mais épica e intensa e fala sobre autoaceitação, coragem, liberdade e a leveza por trás dos aprendizados da vida.
- 2) *Acordes de mais ninguém* (Faixa 2): *Acordes de mais ninguém* é o poema do EP e é complemento da música “Navegar”.
- 3) *Último poema* (Faixa 3): *Último poema* é uma música que fala sobre rompimento e recomeço. O momento que se escolhe abandonar tudo que te prende ao passado, permitindo escrever uma nova história.
- 4) *Até você chegar* (Faixa 4): *Até você chegar* é uma música que fala sobre autoconhecimento, autoaceitação, reconhecer nossas qualidades e defeitos e se abrir para compartilhá-las com alguém.
- 5) *Como o oceano* (Faixa 5): *Como o oceano* também fala de autoaceitação, porém através dos olhos de um outro alguém. Retrata o autoconhecimento e autoaceitação adquiridos a partir dos relacionamentos.

2.2.4.3. Preço / remuneração

No mercado musical, a remuneração pode se dar de diversas formas, são elas:

Receita de execução pública (direitos autorais e direitos conexos²) – gerada por meio das reproduções nas rádios, televisões, casas de shows, cinema, sonorização ambiental, lives, entre outros.

Tratando-se de shows e lives a remuneração é feita por meio da quantidade de ingressos vendidos e patrocínios, caso o cantor seja compositor de suas músicas, o artista também recebe remuneração por direitos autorais. Do contrário, apenas quem receberá receitas de execução pública por meio de show ou apresentações ao vivo, é o compositor da canção e detentor dos direitos autorais da obra.

Receita de sincronização – licença concedida pelo detentor dos direitos autorais de uma composição específica, permitindo que o licenciador sincronize canções com algum tipo de mídia audiovisual (filme, televisão, comerciais, videogame, trailers).

Receita de fontes digitais – referente às reproduções das músicas nas plataformas digitais como, Spotify, Deezer, YouTube, Apple e outros. Vale ressaltar que a receita proveniente das plataformas digitais é paga ao artista em dólar.

Um ponto de extrema importância é a relação gravadora e artista. Especialmente quando se trata de um músico iniciante, a gravadora toma a maior parte do dinheiro, por vezes chegando a pegar 80% do valor.

2.2.4.4. Distribuição

Atualmente, Bruna distribui seu trabalho através de suas redes sociais (Instagram e Facebook) e seu canal no YouTube. Ainda não possui nenhum conteúdo fonográfico em plataformas streaming com Spotify, Deezer ou Apple Music.

Entretanto, tratando-se de lançamentos de músicas em plataformas de streaming fonográficas, a distribuição pode ser feita através das distribuidoras digitais, selos ou gravadoras, esses três canais são responsáveis por gerar a comunicação do artista com essas plataformas.

² Direitos autorais: composição. Quem recebe pelos direitos autorais é o compositor da canção. Direitos conexos: fonograma (música gravada). Quem recebe pelos direitos conexos é toda a equipe por trás da produção do fonograma, desde o cantor e os músicos, ao produtor musical.

2.2.4.5. Comunicação

Ferramentas de comunicação

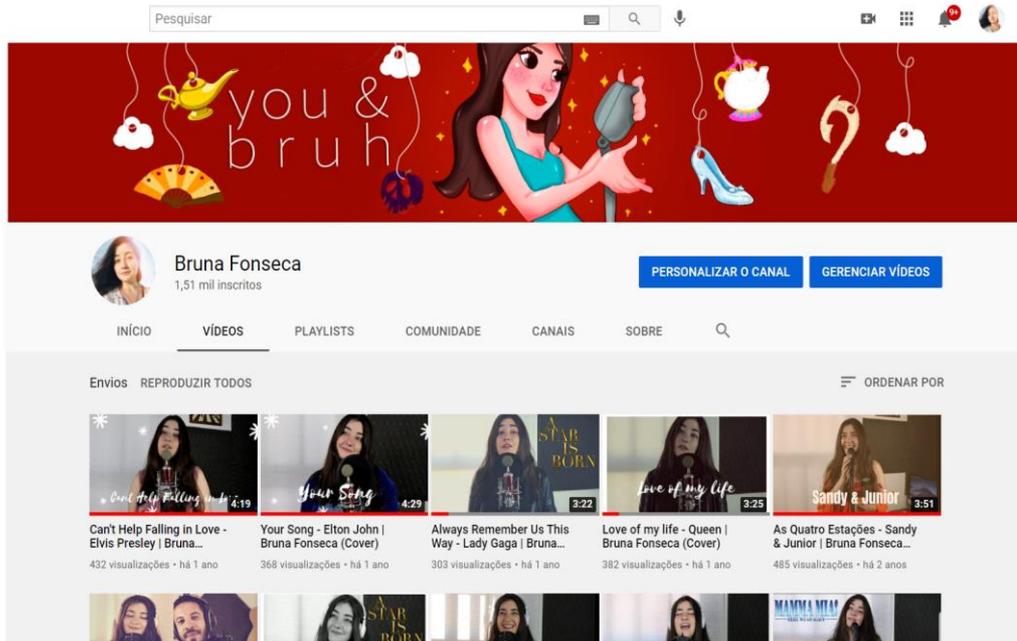
Toda a comunicação de Bruna Zahara está inserida no meio digital, por meio de suas principais redes sociais: Instagram, YouTube e WhatsApp;

Análise de comunicação – 2018/2019

A comunicação de Bruna Zahara começou com a postagem do seu primeiro vídeo no YouTube, um cover da música “Cores do Vento” do filme Pocahontas da Disney, postado em 2017 e compartilhado em suas outras redes sociais (Instagram e Facebook). Com a postagem do seu primeiro vídeo, já na primeira semana Bruna adquiriu 100 inscritos em seu canal no YouTube. Ainda em 2018, Bruna realizou uma parceria com a youtuber Dear Maily que possui um conteúdo voltado para Disney e animações de outros estúdios.

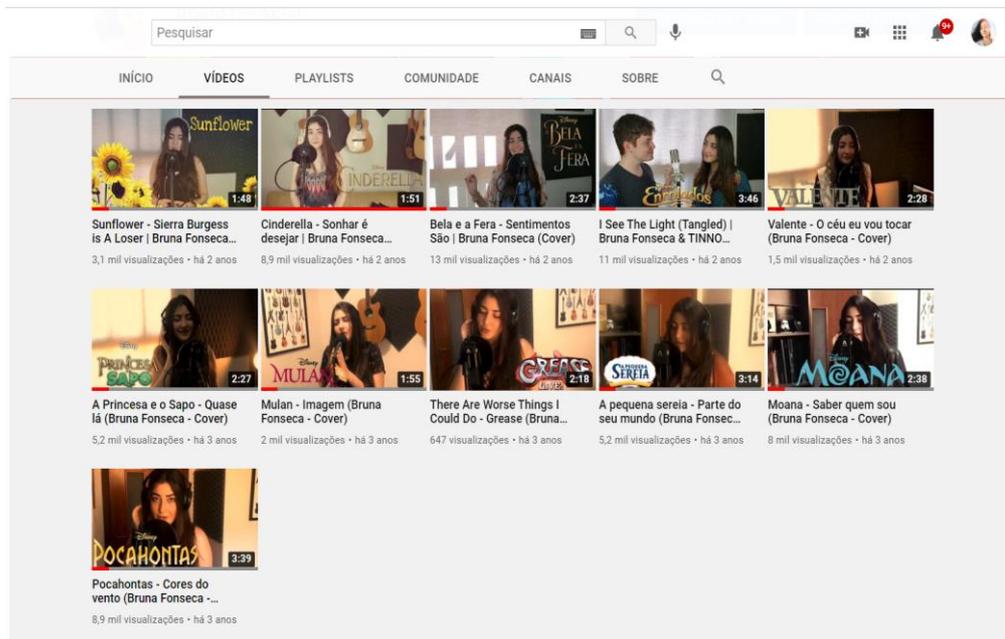
Dear Maily lançou um projeto especial: o mês das princesas. Durante cinco semanas, a youtuber publicou vídeos diários voltados para cada princesa da Disney (Pocahontas, Moana, Pequena Sereia, Princesa e o Sapo e Mulan). Bruna participou do projeto lançando covers semanais de cada uma das princesas da semana, que também se tornaram a vinheta dos vídeos da youtuber e foram divulgados pela youtuber. Com a parceria, Bruna saiu de 100 inscritos no seu canal, para 1.510 inscritos e cada um dos seus vídeos postados na época alcançaram uma média de 5.000 a 12.000 visualizações. Toda essa campanha foi realizada exclusivamente na plataforma YouTube e atingiu o público infantil e infanto-juvenil que se tornou o principal público do canal da Bruna na plataforma, por conta disso toda a sua comunicação visual e linguística possui um apelo mais afetivo e comportamental que remete a Disney e musicais.

Figura 3. Canal de YouTube - Bruna Fonseca.



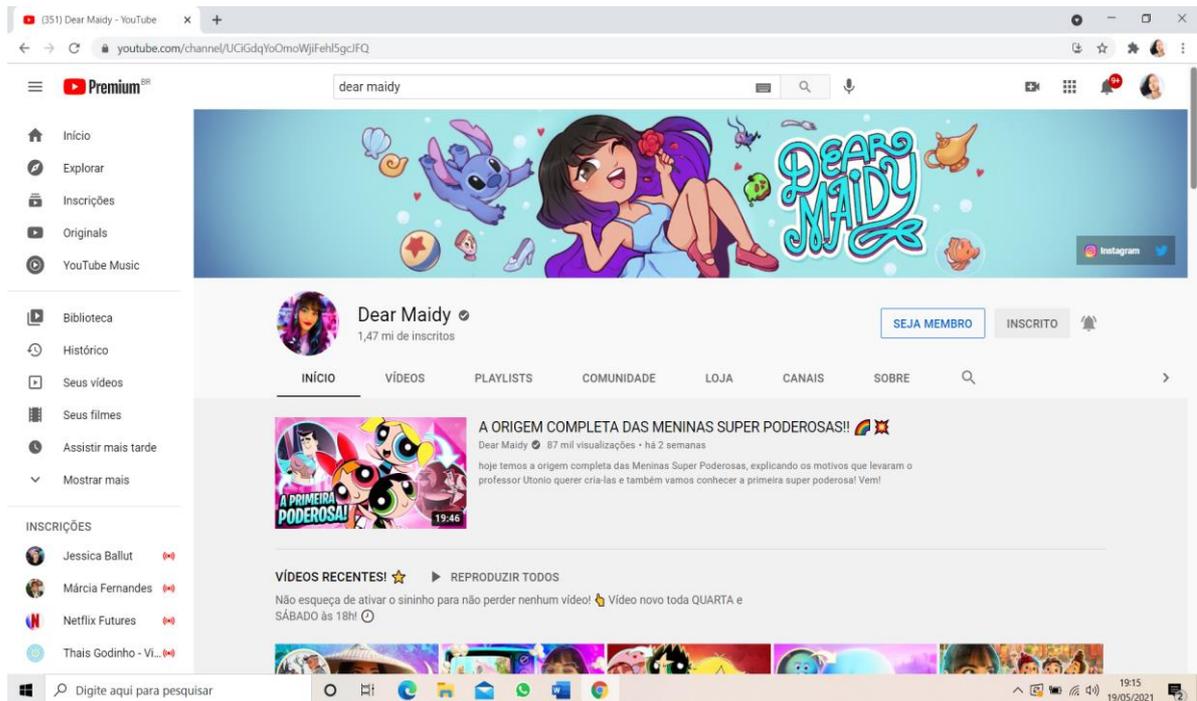
Fonte: YouTube (2021).

Figura 4. Vídeos do canal de YouTube - Bruna Fonseca.



Fonte: YouTube (2021).

Figura 5. Canal de YouTube - Dear Maily.



Fonte: YouTube (2021).

Análise de comunicação - 2020/2021

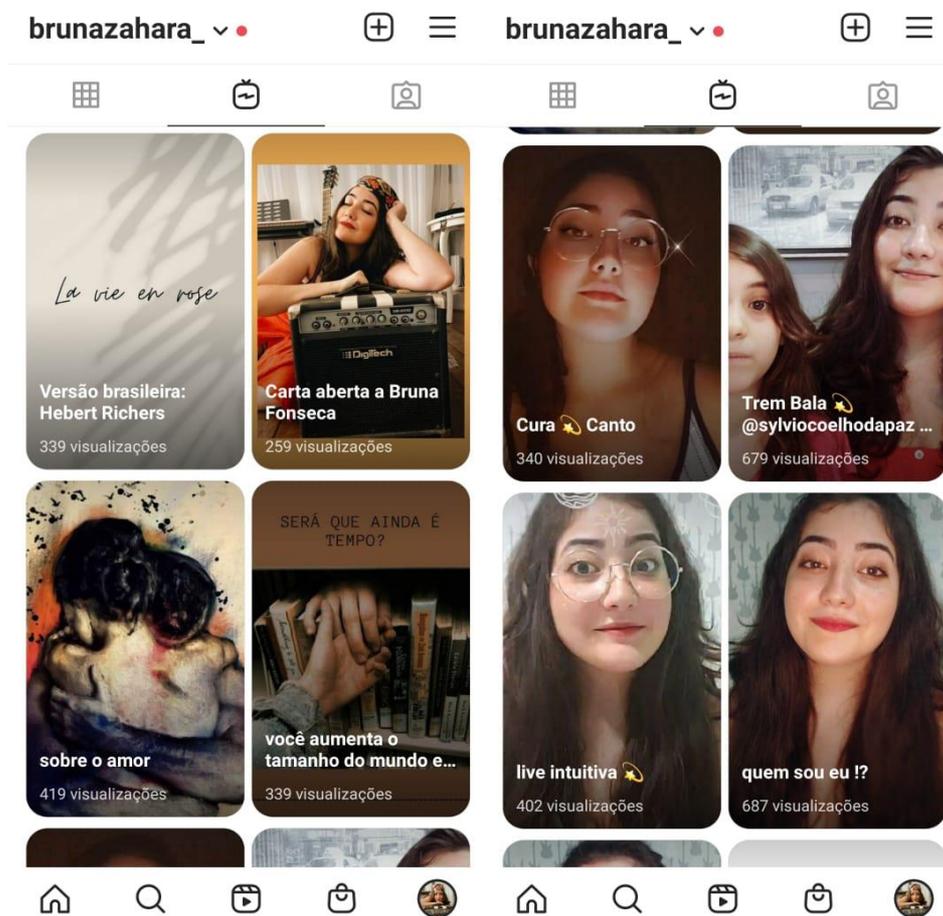
No ano de 2020, Bruna não realizou mais nenhuma parceria, e, por conta da pandemia, seu canal no YouTube ficou inativo e ela passou a publicar a maior parte de seu conteúdo no Instagram, com vídeos cover e lives. Deu início, também, aos seus dois principais projetos: a composição do seu primeiro EP, denominado “Navegar”, com intuito de se lançar no mercado como uma cantora do gênero MPB e não apenas como uma cantora de Teatro Musical, se lançando como uma nova marca.

Paralelamente a esse processo, Bruna criou um projeto denominado “Cura Canto”, um trabalho que usa o canto, a interpretação da canção e a meditação como instrumentos de conexão com o seu poder pessoal. É uma forma de identificar bloqueios que impedem às pessoas de se expressarem, como também promover a conexão com seus sentimentos mais profundos. Confiar na música e na sua própria voz como uma grande potência de cura. Esse foi um projeto criado por Bruna de maneira despretensiosa, inicialmente como uma prática meditativa e de autoconhecimento, completamente intuitiva. A cantora trouxe essa prática para as pessoas através de atendimentos individuais pela ferramenta Zoom e com lives no

Instagram, com o intuito de ajudá-las em seus processos de autoconhecimento e evolução, e a passar por esse período de pandemia de maneira mais leve.

Com toda a sua jornada e mudanças internas, Bruna sentiu a necessidade de modificar seu nome. Criar um nome artístico que a representasse e simbolizasse toda a sua mudança como artista e com o tipo de conteúdo que ela gostaria de trazer para o público. Todo o reposicionamento foi feito na rede social: Instagram, com uma linguagem mais poética, através de uma carta aberta para si mesma, gravada em áudio e publicada na ferramenta IGTV no seu Instagram, passando pelos estágios comportamental e afetivo da linguagem.

Figura 6. IGTV – Instagram de Bruna Zahara.

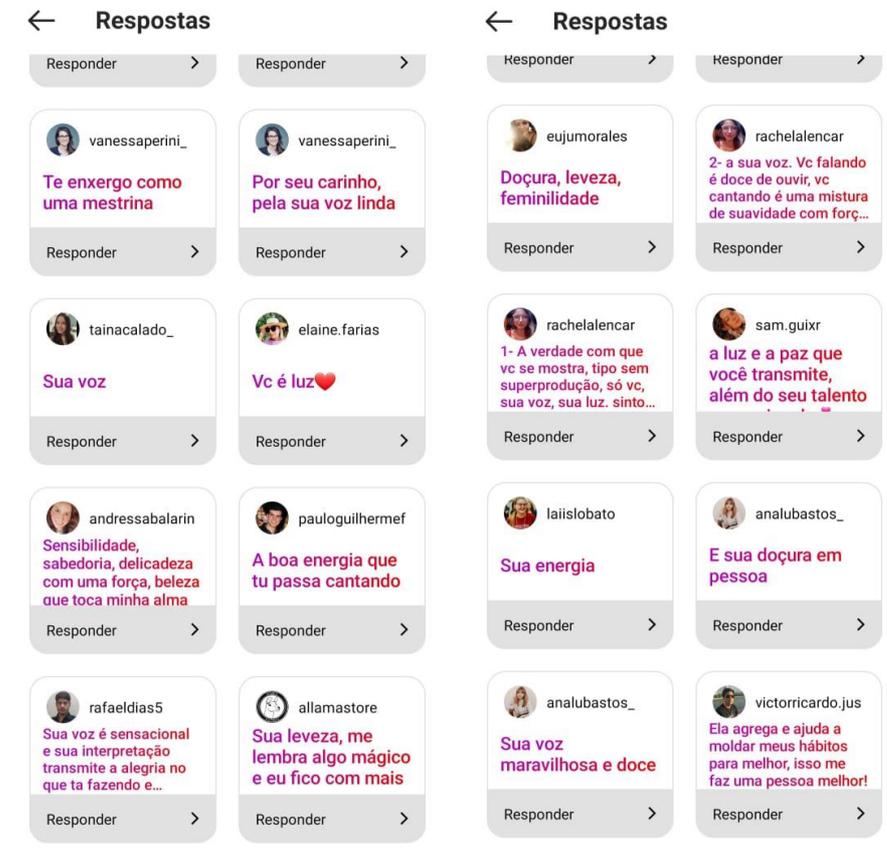


Fonte: Instagram (2021).

Durante o processo de escolha do nome artístico “Bruna Zahara”, a cantora utilizou seu Instagram para interagir com seus seguidores e descobrir o que os conectava com ela como artista.

Resposta de alguns seguidores:

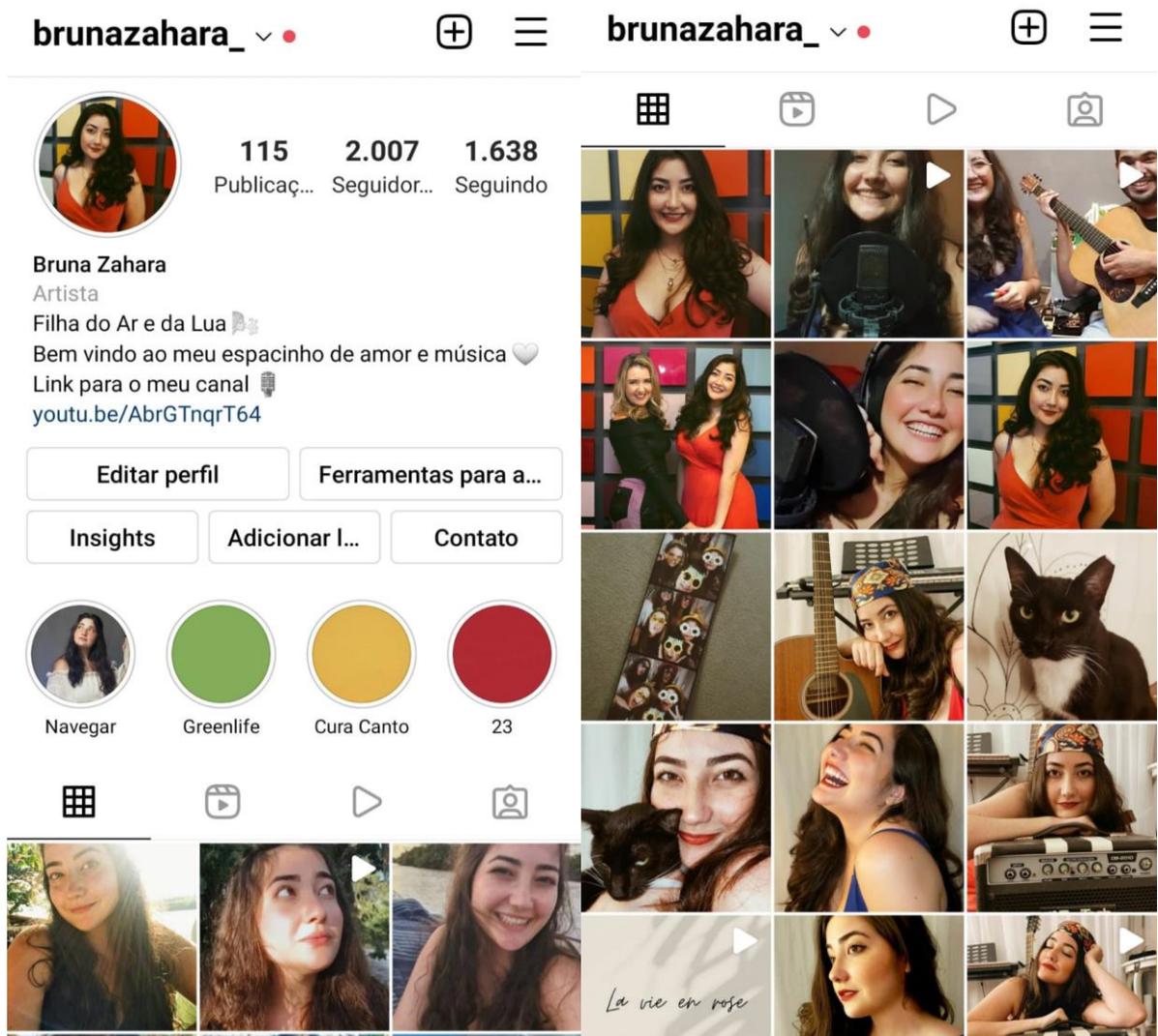
Figura 7. Resposta dos seguidores de Bruna Zahara.



Fonte: Instagram (2021).

A partir da mudança do nome, Bruna passou a trazer uma comunicação visual e linguística muito mais poética e com cores mais vibrantes, postando não apenas vídeos com covers, como também recitação de poemas e textos de sua própria autoria.

Figura 8. Comunicação visual do feed de Bruna Zahara.



Fonte: Instagram (2021).

Com o intuito de iniciar a conexão do público com o lançamento de seu primeiro projeto autoral, e se posicionando como Bruna Zahara, uma versão mais madura e autoconfiante da cantora, Bruna tem trazido para sua identidade visual as cores laranja, vermelho, azul e amarelo, com um conceito romântico e retrô em suas fotos e posts. Com os tons de laranja, Bruna possui o intuito de demonstrar expansão, bom humor e otimismo. Com o vermelho, representar o amor e o poder feminino. O azul representa para a cantora, sua conexão com a espiritualidade, ética e conexão com sua intuição e, finalmente, o amarelo representa a autoconfiança e progresso. Todas as características representadas pelas cores, Bruna Zahara busca passar em sua comunicação, como também em suas músicas e posts. Com toda a comunicação realizada atualmente, Bruna procura atingir um público jovem e jovem adulto

predominante mulheres com faixa etária entre 16 e 35 anos de todas as regiões do Brasil. O resultado da comunicação é medido a partir do engajamento de cada post.

Projeto “Cura Canto”:

Figura 9. Logo “Cura Canto”.



Fonte: Bruna Fonseca (2021).

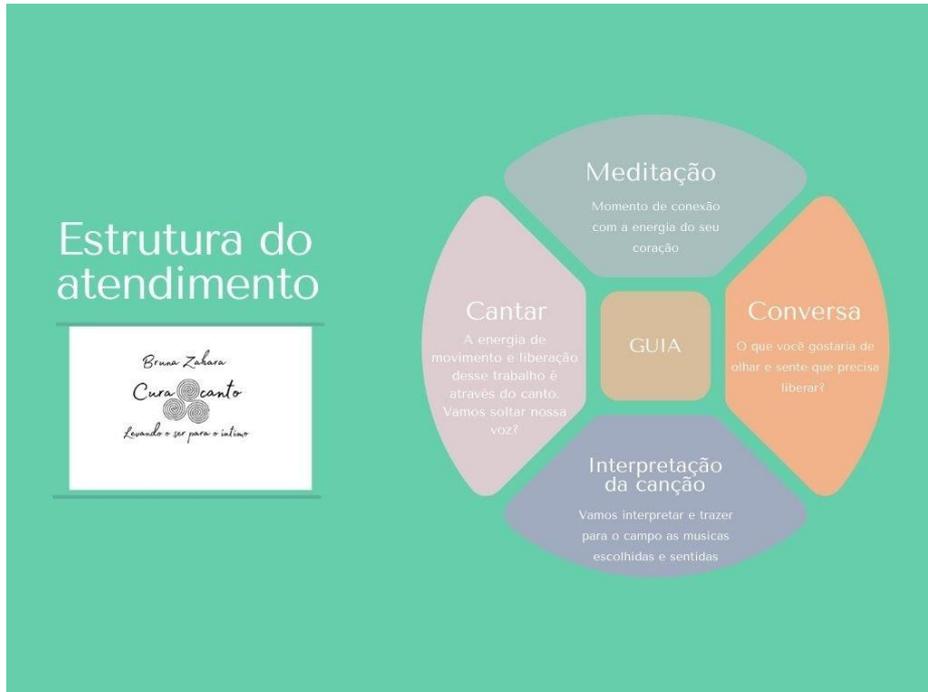
Com o “Cura Canto”, Bruna utiliza todos os estágios da comunicação: cognitivo, afetivo e comportamental. A divulgação do projeto atualmente é feita por WhatsApp, por meio de indicações.

Cognitivo com a explicação do trabalho: O propósito desse trabalho é usar o canto e a música como instrumentos de conexão com o seu poder pessoal e seu curador interno.

Esse trabalho possui um ciclo de 9 atendimentos, separados em 3 ciclos de 3 atendimentos. Com o intuito de gerar um equilíbrio perfeito entre o início e o fim; entre corpo, mente e alma. Para que o SER se conecte com uma realidade em que tudo flui e tudo é mantido em um equilíbrio absoluto, no qual todas as forças estão conectadas em um quadro infinito, em um fluxo contínuo de dar e receber.

Afetivo e comportamental: Curar, liberar e empoderar a sua voz. Te conectar com o seu íntimo e te auxiliar na transmutação de padrões e crenças através da sua própria voz e da minha.

Figura 10. Estrutura do projeto “Cura Canto”.



Fonte: Bruna Fonseca (2021).

Distribuição de verba (2018 - 2021)

Bruna Zahara, por estar em início de carreira, até o momento não possui uma verba fixa voltada para a comunicação e ações em suas redes sociais. Entretanto, possui um investimento mensal de R\$1000,00 em cursos de profissionalização musical e terapêutica.

2.2.4.6. Posicionamento atual

Atualmente, o posicionamento de Bruna Zahara gira em torno de uma estética retrô e romântica. Em suas redes sociais, a cantora vem compartilhando o processo de gravação das músicas e trazendo uma comunicação mais intimista para com seus seguidores.

É importante ressaltar que, com cada lançamento, a estratégia pode mudar para acompanhar a essência das músicas a serem lançadas. Com relação ao EP

“Navegar”, por se tratar do primeiro trabalho autoral de Bruna Zahara e de um projeto muito pessoal, reflete completamente a essência e personalidade da cantora, sendo assim, a estratégia de comunicação encaixa com o posicionamento atual da cantora.

2.3. Ambiente competitivo

O mercado musical se faz presente nas vidas de uma grande parcela da população mundial. Dividido em nichos, ou gêneros, tais como o pop, rock, folk, entre outros, é um mercado que está rápida e constantemente atravessando mudanças.

Em maio de 2020, a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) disponibilizou um relatório, referente a 2019, cujos dados apontavam que a receita total do mercado mundial de música gravada equivalia a U\$20,2 bilhões. A receita das plataformas de streaming configurava U\$11,4 bilhões, após um aumento de mais de 20%. Além disso, o crescimento das assinaturas pagas nas plataformas de streaming foi gritante, com 341 milhões de usuários e uma representação de 42% da receita total de música gravada (TENHO MAIS DISCOS QUE AMIGOS, 2020).

O sucesso absoluto das plataformas de streaming e do compartilhamento de músicas on-line teve início em 1999, com o surgimento do Napster. O programa possibilitava o *download* e compartilhamento de arquivos, o que causou grande revolta dentro da indústria fonográfica, gerando inúmeros processos contra os fundadores, Shawn Fanning e Sean Parker, que levaram ao desligamento da plataforma (ARAÚJO).

Contudo, a partir do surgimento desta plataforma, ficou claro que o público tinha grande interesse em baixar e compartilhar músicas. Com isso, inúmeras alternativas legais surgiram como as lojas de download (iTunes) e as plataformas de streaming (Spotify) (RIBEIRO, 2019). Isso iniciou o declínio das grandes gravadoras e das vendas de música física que, a cada dia, vêm perdendo espaço para as plataformas on-line.

Para ilustrar esse fato, números trazidos pelo blog AAA Inovação demonstram que, desde 2018, o streaming do Spotify cresce mais que a venda de CDs. Ainda, nos Estados Unidos, o streaming é responsável por 85% da receita, sendo que as vendas físicas controlam apenas 7% (PORCIDES).

Diante disso, considerando o intuito de lançar a cantora Bruna Zahara, é necessário analisar o mercado sob dois aspectos: o mercado fonográfico brasileiro e o cenário pandêmico atual.

Em 2020, o mercado musical brasileiro apresentou um crescimento expressivo. Dados divulgados pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) mostram um aumento de 24,5% na renda com músicas gravadas, renda que foi conduzida pelas plataformas de streaming. Contudo, por conta da pandemia, o mercado de shows sofreu um impacto enorme. De acordo com a superintendente do Ecad, Isabel Amorim, em entrevista ao G1, com o cancelamento dos shows, o mercado deixou de arrecadar mais de R\$100 milhões. Já a revista “Pollstar” cita um prejuízo mundial de U\$30 bilhões, valor este que supera o faturamento total (U\$21,6 bilhões) da indústria musical no ano de 2019 (ORTEGA, 2021).

Além do baque econômico, a pandemia trouxe inúmeras mudanças para os músicos com relação a suas carreiras e a forma de produzir música. Durante a quarentena, uma grande parcela dos artistas enxergou uma oportunidade para desenvolver novos trabalhos, dedicando mais tempo a escrever e produzir música. Além disso, aumentaram os números de parcerias entre artistas, provando que o meio musical está cada vez mais colaborativo (SONAR CULTURAL, 2020).

Outro fator interessante que já vinha apresentando crescimento e, com a pandemia, se intensificou ainda mais é o surgimento de artistas independentes, ou seja, cantores que não possuem uma gravadora. Com o domínio das mídias digitais, os músicos ganharam mais autonomia, desprendendo-se das gravadoras e lançando-se no mercado por conta própria (OLIVEIRA, 2017).

É importante ressaltar, porém, que determinada atitude acarreta diversos pontos a serem considerados. O artista independente não tem apenas como função compor e apresentar suas canções. Fica incumbido a ele cuidar de todos os aspectos de sua carreira que, no modelo tradicional, seriam responsabilidade da gravadora. É necessário empenho e dedicação para conhecer o público-alvo, desenvolver estratégias de comunicação e encontrar forma de otimizar sua divulgação através das plataformas digitais.

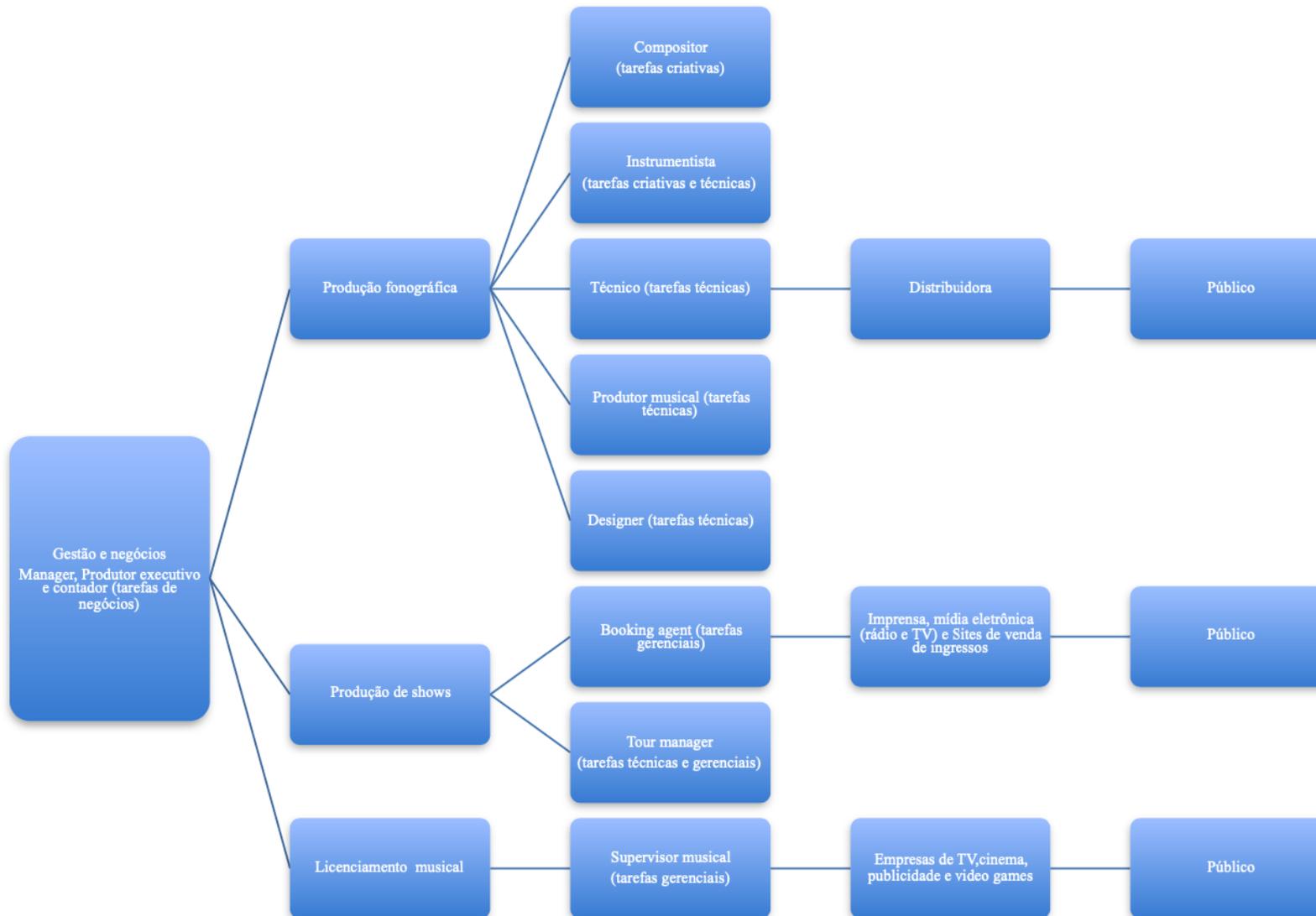
2.3.1. Fornecedores

Analisando o caso da cantora Bruna Zahara, não há mercado intermediário. Pode-se citar a gravadora como mercado fornecedor e, como mercado distribuidor, há bares, festivais, eventos, entre tantos outros lugares onde a cantora irá se apresentar, lugares que farão a ponte entre Bruna e seus consumidores finais.

Para o desenvolvimento do EP “Navegar”, Bruna toma parte como financiadora do projeto. Ademais, a configuração de tarefas segue abaixo:

- Compositores: Bruna Zahara, Laís Guimarães e Filipe Mariz;
- Produtores Musicais: Filipe Mariz e Bruna Zahara;
- Produtora Fonográfica: Bruna Zahara.

Figura 11. Estrutura da cadeia produtiva e configuração de tarefas.



Fonte: OLIVEIRA (2017)

2.3.2. Concorrência

O mercado musical possui uma complexidade à parte quando se trata da concorrência. Se, por um lado, há uma disputa intensa entre os novos artistas que tentam emplacar suas músicas, por outro, para os cantores que já alcançaram o tão almejado reconhecimento, uma base sólida de fãs produz certa tranquilidade com relação a outros músicos que poderiam ser considerados concorrentes.

Sobre o ponto de vista de Porter, citado por Cardoso (2019), este é um mercado de fácil entrada, visto que novas personalidades surgem com velocidade e frequência espantosas. Não é incomum, principalmente com a rapidez trazida pelas redes sociais, aparecer um novo artista favorito a cada semana. Desta forma, analisando a ameaça de entrada de novos concorrentes, formulada por Porter, pode-se concluir que, no meio musical, devido à grande atratividade e ao constante crescimento do mercado, o surgimento de novas figuras é constante e numeroso.

Contudo, ainda em referência às forças de Porter, a rivalidade entre os concorrentes é diferenciada na indústria musical. Por exemplo, é muito comum ver parcerias entre grandes artistas. Com isso, há uma troca entre eles, possibilitando que os fãs de cada cantor se interessem pelo trabalho do outro, expandindo o número de ouvintes e aumentando a visibilidade.

Com relação à cantora Bruna Zahara, pode-se afirmar que, na busca por atingir o sucesso no meio, os inúmeros artistas que, hoje, possuem este mesmo propósito, posam como concorrentes e ameaças. Considerando o momento atual da carreira de Bruna, conquistar cada ouvinte possível é imprescindível para que, desta forma, seja construída uma base de ouvintes fiéis.

Já com relação aos artistas renomados da indústria, é possível considerá-los referências, ou inspirações, para a construção de imagem e carreira de Bruna Zahara. Com base no estilo musical e pessoal da cantora, pode-se citar como exemplo os artistas Vitor Kley, Sandy, Anavitória, Tiago Iorc e Giulia Be. Diante disso, foi criada uma tabela para aprofundar a análise de diversos aspectos das carreiras desses artistas.

QUADRO 2. Quadro Geral

	ANA CAETANO E VITÓRIA FALCÃO	GIULIA MARINHO	VITOR KLEY	SANDY LEAH	TIAGO IORC
CATEGORIA: IDENTIDADE					
ATIVIDADES	Cantoras e compositoras	Cantora e Compositora	Cantor e compositor	Cantora, compositora e atriz brasileira	Cantor, compositor, instrumentalista e produtor.
GÊNERO	Pop Folk e MPB	Pop Nacional e Internacional	MPB, Pop e Pop Rock	Pop folk e pop rock	Folk-pop rock alternativo
NOME ARTÍSTICO	ANAVITORIA	Giulia Be	Vitor Kley	Sandy	Tiago Iorc
CATEGORIA: FORMAÇÃO					
ORIGEM	Araguaína, Tocantins	Rio de Janeiro	Porto Alegre	Campinas	Brasília
FORMAÇÃO PROFISSIONAL	Medicina e Direito incompletos			Graduada em Letras	Graduado em Música e Pùbliceidade
INFLUÊNCIAS NA CARREIRA	Nando Reis e Malu Magalhães	Principal Influência - Maroon 5	Lulu Santos, Rick Bonadio, Di Ferreira	Pais e cantores como Céline Dion, Whitney Houston, Mariah Carey e Michael Jackson.	Familia e amigos
CATEGORIA: PRODUÇÃO					
CDs	4	0	4	4	9
Eps	3	1	Apenas singles	3	2
ÁLBUNS	4	1 pronto para ser lançado	4	9	6
SHOWS	15 por mês	Turnes canceladas pela Pandemia	15 por mês	5 por mês	20 por mês
CATEGORIA: VISIBILIDADE					
FÃ-CLUBE	Dengos Paulistas, Anavitoria Araguaiana	Menina_Solta_ \ fanclubegiulia	Vitor Kley Fã Clube	Sandy Voz e Expressão	Tiorcs, Tiago Iorc online
PREMIAÇÕES	Grammy Latino, WME Awards, Prêmio NOVABRASIL e Meus Prêmios Nick.	2 indicações para o prêmio multishow de música brasileira em 2020 e 1 indicação para "Meus Prêmios Nick" com a música menina solta.	Prêmio Jovem Brasileiro. Indicações Grammy Latino, Meus premios Nick e Premio Multishow	Prêmio Multishow de Música Brasileira - Voto Popular: Música do Ano Prêmio Multishow de Música Brasileira - Voto Popular: Cantora do Ano	Prêmio da Música Brasileira Capricho Awards Meus Prêmios Nick Prêmio Multishow de Música Brasileira MTV Europe Music Awards Grammy Latino Prêmio Extra de Televisão
PATROCÍNIOS	TIM, PicPay, Submarino, Strepisils, Riachuelo, Estacio	Sem divulgações até o momento	YouCom, Seara, Cerveja Sol	Downy, Ariel, Elo, PicPay, Renner	123Milhas, Banco do Brasil, Subway, Universidade Anhembi Morumbi e Via Marte
PARCERIAS	Tiago Iorc, Nando Reis, Sandy, Matheus e Kaun, Rubel, Vitor Kley, Duda Beat	Luan Santana	Lulu Santos, Anavitoria, Jorge Vercilo, Mariana Nolasco, Luiza Possi, Samuel Rosa	Lucas Lima, Maria Gadú, Anavitoria, Xororó, Outro Eu, Tiago Iorc, Luan Santana e Gilberto Gil	Sandy, Milton Nascimento, Anavitoria, Duda Beat
CATEGORIA: MÍDIA					
SEGUIDORES	Instagram: 2,1 M Facebook: 1 M	instagram 2M \ facebook 75 mil	Instagram: 1,1 M Facebook: 339 mil	Instagram: 6,9 M Facebook 4,5 M	Instagram: 2,9 M Facebook: 1.571.027 pessoas
NOVELAS	Malhação: Pro Dia Nascer Feliz", na novela "Pega Pega".	Música "Too Bad" tema de "O sétimo guardião"	Salve-me quem puder	1 (Estrela-Guia)	"Sol Nascente" (2016) "Flor do Caribe" (2013)
CATEGORIA: SELO					
PRODUTORA	Forasteiro Universal Music 2016-2020 e Felipe Simas	Warner Music	Rick Bonadio, Midas Music	Pamela Herreira	Som Livre (2008-17) Universal Music (2018-20)
CATEGORIA: PANDEMIA					
ESTRATÉGIA DO CANTOR NESSE PERÍODO	Lançamentos de EP's, singles, lives e um album completo surpresa.	Lançamento de Clipes e extensão do seu EP para um Álbum	Lives, lançamentos de singles e um album completo	Lancamento EP e regravações de músicas	Gravações de lives ao vivo e regravações de músicas

Fonte: TB3 (2021)

2.3.3. Clientes / consumidor

Atualmente, o público almejado por Bruna Zahara se configura em jovens e jovens adultos, que possuem apreço por artes em geral (música, poesia, pintura, livros), gostam de literatura e cinema, estão engajados em ações sociais, buscam o autoconhecimento e o contato com a natureza. Esse público se apresentará na forma de assinantes e ouvintes das diversas plataformas de streaming disponíveis, atualmente, tais como Spotify, Deezer, Apple Music e YouTube Music, além de usuários de plataformas digitais como o YouTube e seguidores nas redes sociais Instagram e TikTok.

Com relação aos critérios de compra, motivações e comportamento, é importante ressaltar que, diante de um produto musical, é necessário haver uma ligação entre o que o consumidor deseja (baseado em suas próprias experiências e nas influências sofridas) e o que o produto pode proporcionar, como obra artística e/ou fonte de entretenimento. O artista deve alcançar o consumidor e fazer com que este sinta uma identificação, um vínculo com o que está sendo oferecido.

Uma pesquisa da agência brasileira Flow, realizada com o intuito de conhecer novos hábitos de consumo de música, apontou que, dentre os 600 jovens entrevistados, 71,5% selecionam as músicas com base em seu estado de espírito, e não com base em gênero ou artista. Isso acontece por conta da memória afetiva do consumidor para com certas músicas, há uma busca por conforto e familiaridade (SONAR CULTURAL, 2020).

A procura por familiaridade também pode ser observada na relação entre artista e ouvinte. Hoje, com as redes sociais, a barreira que existia entre o músico e seu fã foi quebrada. As pessoas buscam por transparência e querem se sentir próximas de seus ídolos. Com isso, é necessário que o artista tenha muito bem definida a identidade que quer projetar, além de conhecer e entender quem é seu consumidor para estabelecer uma maior identificação.

Analisando o cenário brasileiro, uma pesquisa desenvolvida pela startup brasileira Opinion Box identificou que 80% dos brasileiros ouvem música todos os dias, tendo como canal favorito o celular. Mais de 30% dos entrevistados afirmaram que compartilham músicas com seus amigos e que estão constantemente em busca de novos artistas, através das plataformas de streaming (ABRAMUS, 2019).

Tratando de gosto musical, a agência Hello Research identificou o sertanejo como o gênero musical preferido dentre os brasileiros. Em segundo e terceiro lugar, respectivamente, vieram a MPB e o gospel (PAIVA, 2019). Entretanto, na pesquisa realizada pela agência TB3, o gênero MPB se sobressaiu comparado ao sertanejo, e o Rock foi classificado como o terceiro gênero favorito.

Por fim, é importante mencionar que o consumidor está exposto a influências das mídias on-line e off-line, sendo que as primeiras demonstram grande peso na hora da escolha, visto que promovem uma visão do que é um produto de valor dentro da cultura de massa (SAMPAIO, CHAIM, NEVES, 2009). É possível apontar como fontes de influência as redes sociais, filmes, séries, rádios, programas em TV aberta e, até mesmo, as próprias plataformas de streaming. Também cabe citar lojas, bares, restaurantes e outros estabelecimentos que, durante seus horários comerciais, usam músicas de fundo. Além disso, há a influência vinda de terceiros, como amigos e familiares.

Questões básicas sobre o cliente/consumidor de Bruna Zahara:

Atualmente, o público de Bruna Zahara está dividido em dois grupos: os que acompanham seu canal no YouTube e os que acompanham suas redes sociais, Instagram e Facebook.

Por conta de seu canal no YouTube possuir um conteúdo musical voltado para Disney e musicais, o público ouvinte predominante é infantil e infanto-juvenil, com faixa etária entre 6 e 16 anos, de diversas regiões do Brasil e Portugal. Já em suas redes sociais, o público predominante é composto por homens e mulheres com faixa etária entre 18 e 35 anos. Esse público está dividido da seguinte forma:

Público primário:

- Classificação demográfica: Mulheres e homens com faixa etária de 15 a 35 anos e de todo o Brasil.
- Perfil psicográfico: Jovens e jovens adultos que têm apreço pelas artes no geral (música, poesia, pintura, teatro), gostam de ler, assistir filmes e séries, principalmente romances. Buscam novos cantores e gostam de ouvir MPB, Pop e Rock. Costumam frequentar cafés, livrarias, teatros, bares, restaurantes e ambientes com música ao vivo. Participam de grupos que apoiam causas

sociais, como a causa ambiental e animal. Estão no caminho do autoconhecimento e possuem interesses pelo místico e temas holísticos, gostam de acompanhar os astros e de estar em contato com a natureza.

Público secundário:

- Classificação demográfica: Meninos e meninas, com faixa etária entre 6 e 15 anos, de diversas regiões do Brasil e Portugal.

Perfil psicográfico: público infantil e infanto-juvenil estão presentes nas redes sociais: Instagram e TikTok e consomem conteúdos na plataforma YouTube, acompanhando influenciadores que falam sobre filmes musicais e teatro musical e conteúdo de animações e filmes da Disney.

Contudo, é de extrema importância frisar que, para o lançamento do EP “Navegar”, apenas o público primário será visado. Dessa forma, o público infantil e infanto-juvenil de Bruna Zahara não está contemplado no público-alvo da campanha.

Tabela 2. Perfil de Público

Quem?	Jovens e Jovens adultos.
	Decisor: Usuários das plataformas streaming e digitais
	Comprador: Usuários das plataformas streaming e digitais
Quais as motivações de suas escolhas?	Estado de espírito do ouvinte;
	Conexão com o artista e com o gênero musical;
	Influência externa (terceiros, amigos, familiares e ambientes)
Em quais canais de consumo?	Plataformas de streaming: Spotify, Deezer, Apple Music, Amazon Music, YouTube.
	Redes Sociais: Instagram, Facebook, TikTok e Twitter
O que influencia a decisão do ouvinte?	Publicidade em redes sociais, influenciadores digitais, ambientes externos (bares, restaurantes e ambiente com música ao vivo)
	Quais os atributos valorizados pelo ouvinte?
	Melodia/Ritmo, Letra e Melodia + Letra.
Por quê?	Aumento do consumo musical
	Prevalência das plataformas streaming para consumo musical
	Consumo constante de mídias sociais

Fonte: TB3 (2021).

2.4. Ambiente externo

2.4.1. Demografia

Recentemente, uma pesquisa realizada pela TIC Domicílios detectou que 74% da população brasileira a partir dos 10 anos de idade tem acesso à Internet, sendo o celular o principal dispositivo usado para acessá-la, totalizando 99% dos usuários. Além disso, foi avaliado que, dentro das classes A e B, o hábito de baixar aplicativos atinge 80% dessa população (BRIGATTO, 2020).

Considerando o cenário atual, dominado pela tecnologia, e o objetivo de lançamento da cantora Bruna Zahara, é de extrema importância que, cada vez mais, os pontos percentuais referentes à população com acesso à Internet cresçam. Com um planejamento quase que exclusivamente on-line, a cantora depende desse fator para que suas músicas cheguem até o público desejado.

O crescimento do uso de plataformas digitais para o consumo de música também é um ponto muito favorável para a campanha de lançamento de Bruna Zahara, com números crescendo exponencialmente.

2.4.2. Economia

O poder de compra do brasileiro não é mais o que costumava ser. Há pouco mais de 20 anos, esse poder de compra era 84% maior do que é atualmente. Através de um levantamento, o matemático financeiro José Dutra Vieira Sobrinho identificou que o que era adquirido em 1994 por R\$16, hoje só poderia ser adquirido com R\$100 (RIVAS, 2020).

Outro dado alarmante tem relação ao desemprego atual no país. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no 1º trimestre de 2021 o Brasil atingiu a marca de 14,7% de desemprego, somando um total recorde de 14,8 milhões de brasileiros (ALVARENGA e SILVEIRA, 2021).

Com o aumento do desemprego e diminuição do poder de compra, é esperado que seja feito um enxugamento das despesas. Diante disso, para o cenário musical, há um risco iminente, visto que, gastos relacionados a assinaturas premium em plataformas digitais, produtos originais e shows podem ser considerados supérfluos e, por isso, cortados das despesas da maioria dos lares.

Além disso, com a pandemia e, conseqüentemente, o fechamento de casas de shows, cinemas, bares e boates, a Receita de Execução Pública fica muito comprometida, considerando que a mesma é uma forma de remuneração que se dá através das reproduções de músicas nesses ambientes de lazer.

Por fim, outro impacto causado pela pandemia diz respeito ao cancelamento de shows, no ano de 2020. Isabel Amorim, superintendente do Ecad, afirma que o mercado de shows deixou de arrecadar mais de R\$100 milhões. Com essa medida emergencial, os músicos perderam uma de suas maiores fontes de renda.

2.4.3. Tecnologia

Com o crescente avanço tecnológico e adesão quase unânime nas plataformas de streaming, ingressar no mercado musical tem se mostrado cada vez mais acessível para os artistas. Atrelado a isso, o aumento da relevância de músicos independentes tira o peso de não ter uma gravadora por trás da produção.

Em 2019, de acordo com um relatório da IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica) a receita das plataformas de streaming configurava U\$11,4 bilhões (TENHO MAIS DISCOS QUE AMIGOS, 2020).

É inegável o poder que as plataformas vêm acumulando com o passar dos anos. Nos Estados Unidos, o Spotify já ultrapassa as vendas de CDs físicos, sendo responsável por 85% da receita total (PORCIDES).

Tais valores são pontos extremamente positivos para o lançamento de Bruna Zahara, que deverão ser explorados ao máximo para otimizar o crescimento e visibilidade da cantora.

Hoje em dia, a ideia de não disponibilizar um álbum no formato físico não posa como ameaça. Com o universo on-line, as diversas mídias e plataformas estão conectadas, sendo possível divulgar o lançamento em uma rede como o Instagram, por exemplo, e disponibilizar um link que direcionará o usuário diretamente para a plataforma de streaming escolhida.

2.4.4. Político legal

- Lei Nº 9.610 (Lei dos Direitos Autorais);
- Editais Estaduais de apoio aos artistas alagoanos.

Na prática, a Lei dos Direitos Autorais previne o uso indevido das canções, sem o devido crédito à cantora. Por meio do ECAD (Escritório de Centralização, Arrecadação e Distribuição dos direitos de execução pública), Bruna Zahara receberá a devida remuneração pela reprodução das músicas em ambientes públicos.

Já os Editais Estaduais podem fornecer patrocínio para lives, lançamentos e outros projetos artísticos da cantora.

2.4.5. Cultura e sociedade

A partir de pesquisas realizadas pela Opinion Box e pela agência Hello Research, é possível identificar certos padrões nos hábitos de consumo musical dos brasileiros que poderão se mostrar úteis na construção de táticas para o lançamento e gestão da carreira de Bruna Zahara.

Primeiramente, foi apontado que 80% dos entrevistados escutam música todos os dias, principalmente através do celular, e 71% realizam downloads de música no mínimo uma vez por semana. Além disso, através do uso de plataformas de streaming, 34% das pessoas compartilham músicas com amigos e 32% estão constantemente em busca de novos artistas para ouvir (ABRAMUS, 2019).

Com esses resultados é possível afirmar que a música é parte do dia a dia do brasileiro, assim como seu compartilhamento. A abertura para novos artistas é um fator excelente que, combinado com a tecnologia dos streamings de recomendar artistas para seus usuários, traz boas perspectivas para a introdução de Bruna Zahara no mercado.

Já a pesquisa feita pela Hello Research (2019) traz uma visão sobre o gosto do brasileiro para diferentes gêneros musicais. O primeiro dado analisado é que o Brasil, diferente da maioria dos países, consome majoritariamente música nacional, sendo o sertanejo o gênero musical favorito da maioria da população. Quando foi investigado o gênero preferido por região, constatou-se que o sertanejo fica em primeiro lugar no Sul (64%) e no Sudeste (55%), o gospel é a preferência no Norte (52%) e o MPB é o favorito no Nordeste (68%) (PAIVA, 2019).

O grande consumo de música feita por artistas nacionais é outro ponto positivo para a cantora alagoana. Além disso, a preferência do Nordeste pelo gênero MPB é uma grande oportunidade, visto que une a região e gênero musical de Bruna Zahara.

Tal combinação pode ser explorada para atingir com mais força a população nordestina, lançando músicas do gênero preferido da região, e fazendo a conexão da origem da cantora com seus ouvintes.

2.5. Diagnóstico

Diante das informações levantadas é possível perceber que, atualmente, o mercado musical, por conta do avanço dos streamings e plataformas digitais, se mostra de fácil entrada para os artistas independentes e para aqueles que estão começando. Apesar de configurar uma mudança positiva, eliminando a necessidade de uma robusta produção por trás de projetos, a facilitação da entrada no mercado pode ocasionar disputas entre os muitos artistas buscando emplacar no mercado e alcançar visibilidade. Além disso, outro ponto importante que a expansão do mercado digital traz é a possibilidade de atingir um maior alcance de público através da conexão entre as redes sociais e plataformas digitais.

Com relação ao público, com base na pesquisa realizada pela agência TB3, 56,36% dos respondentes afirmaram não terem o hábito de buscar por novos artistas. Sendo assim, é imprescindível conquistar cada ouvinte possível para que seja firmada uma rede de fãs fiéis. Em suas redes sociais, Bruna ainda possui um público pequeno e baixo engajamento. Assim, fica clara a importância de investir na aproximação e conquista dos ouvintes, além de posts patrocinados e tráfego pago.

O resultado dessas estratégias pode ser comprovado com a análise do último lançamento da cantora Laís Guimarães, na qual o investimento em tráfego pago e posts patrocinados de divulgação alavancaram as músicas de Laís e expandiram seu público nas redes sociais, o que, conseqüentemente, fez subir o alcance e engajamento de suas publicações. Contudo, como Bruna Zahara dispõe de pouca verba, é necessário escolher os meios e veículos ideais e usá-los de forma criativa para que o seu lançamento alcance o maior número de pessoas possíveis.

Atualmente, os fãs não levam em consideração apenas a arte produzida pela artista em questão, mas buscam transparência e posicionamentos quanto a diversas causas de cunho social. Assim, além do conteúdo artístico, Bruna Zahara poderá usar as redes sociais como espaço para divulgar temas sociais de importância e criar um maior vínculo com seus seguidores.

Quanto às músicas de Bruna Zahara, por estarem dentro do gênero MPB, posam como vantagem competitiva para a cantora, visto que, de acordo com levantamento de informações e pesquisas realizadas pela TB3, o Brasil configura como um dos países que mais consome música nacional, e o Nordeste (região onde nasceu Bruna Zahara) tem a MPB como gênero de preferência.

Analisando o canal de YouTube da cantora é possível constatar a importância de parceria com outros artistas ou nomes de influência no segmento, principalmente quando se dispõe de pouca verba. Através da parceria com a youtuber Dear Maily, as visualizações nos vídeos de Bruna cresceram de maneira considerável, ainda que sem um investimento financeiro.

Tratando-se do projeto “Cura Canto”, apesar de configurar um diferencial da cantora, ainda é pouco divulgado em suas redes sociais. Além disso, através de dados obtidos pela TB3, foi possível constatar que temas alternativos/espirituais não são populares entre o público atual de Bruna Zahara. Apenas 32% dos respondentes afirmaram ter interesse por astrologia em contraste com 48% afirmando o contrário. Temas holísticos como Reiki, Yoga e Xamanismo também foram considerados como temas de baixo interesse. Dessa forma, com o propósito de não afastar possíveis ouvintes, o projeto “Cura Canto” não será vinculado ao lançamento do EP. O projeto ainda será abordado nas redes sociais da cantora de maneira sutil, porém como um adicional da artista e não como foco.

DESAFIOS:

- Alcançar relevância e visibilidade em um mercado de tão fácil entrada, com muitos artistas se lançando simultaneamente, e um cenário em que tudo acontece muito rápido;
- Engajar e expandir o público nas redes sociais de Bruna Zahara;
- Criar uma base sólida de ouvintes, para, então, conseguir a fidelidade deles;
- Comunicar a imagem de Bruna Zahara de forma precisa e marcante, tomando o cuidado de, sem perder sua essência, conquistar o público-alvo e evitar visões negativas;
- Contornar a verba pequena;
- Mesclar a bagagem do teatro musical que Bruna já possui com seu novo posicionamento;

Tabela 3. Análise SWOT.

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Educação musical; - Compõe suas próprias canções; - Origem nordestina; 	<ul style="list-style-type: none"> - Verba pequena; - Falta de um grande público fiel e consolidado; - Pouco engajamento nas mídias sociais;
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Gênero MPB como preferência no Nordeste - Valorização dos royalties digitais (alta do dólar) - Expansão do mercado digital - Crescimento de artistas independentes - Consumo majoritário de música nacional no Brasil - Difusão em massa das plataformas de streaming - Mercado colaborativo 	<ul style="list-style-type: none"> - Pirataria e download de músicas de forma clandestina - Mercado de fácil entrada - Cenário econômico instável e em crise - Remuneração artística - Menor retorno dos consumidores - Preconceito existentes com temas holísticos

Fonte: TB3 (2021).

Tabela 4. Cruzamento SWOT.

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
FATORES INTERNOS	<p>ESTRATÉGIA OFENSIVA (S X O)</p> <p>Bruna Zahara possui origem nordestina → Gênero MPB como preferência no Nordeste + Consumo majoritário de músicas nacional no Brasil</p> <p>Composições próprias + Educação musical → Expansão do mercado digital + Crescimento de artistas independentes</p> <p>Composições próprias + Educação musical → Difusão em massa das plataformas de streaming + mercado colaborativo</p>	<p>ESTRATÉGIA DE REFORÇO (W X O)</p> <p>Verba Pequena → mercado colaborativo possibilitando parcerias + expansão do mercado digital</p> <p>Falta de um grande público fiel e consolidado → expansão do mercado digital + crescimento de artistas independentes + gênero MPB como preferência no Nordeste.</p> <p>Pouco engajamento nas mídias sociais → expansão do mercado digital + crescimento de artistas independentes + difusão em massa das plataformas de streaming</p>
FATORES EXTERNOS	<p>ESTRATÉGIA DE CONFRONTO (S X T)</p> <p>Educação musical → Pirataria e download de músicas de forma clandestina + Remuneração artística</p> <p>Composições próprias + Educação musical → Mercado de fácil entrada + Remuneração artística</p>	<p>ESTRATÉGIA DE DEFESA (W X T)</p> <p>Verba pequena → Pirataria e download de músicas de forma clandestina + Cenário econômico instável e em crise + Remuneração artística</p> <p>Falta de um grande público fiel e consolidado + Pouco engajamento nas mídias sociais → Mercado de fácil entrada + Menor retorno dos consumidores</p>

Fonte: TB3 (2021)

DETALHAMENTO

S X O

- Há uma grande aceitação do gênero MPB nacionalmente, especialmente no Nordeste, facilitando a entrada de Bruna Zahara no mercado. Além disso, com o surgimento de figuras como Juliette Freire, vencedora da última edição do Big Brother Brasil, e Rayssa Leal, medalhista olímpica, ambas nordestinas, é possível aproveitar o momento de prestígio da região e lançar mais um talento de origem nordestina;
- O extenso conhecimento de Bruna Zahara sobre o meio musical confere à cantora maior autonomia para planejar e executar seus projetos de forma independente, sem a necessidade de uma grande gravadora. Aliado a isso, suas composições próprias também trazem maior independência para a cantora, além de manter a autenticidade em seus trabalhos;
- A difusão das plataformas de streaming torna a divulgação das músicas mais acessível e segura, tanto para o artista, que terá seu trabalho protegido por direitos autorais, quanto para o público, que tem acesso à inúmeras canções de forma gratuita, sem precisar recorrer à pirataria. Com relação à autoria nas composições, esse fator permite que Bruna desenvolva diretamente parcerias e colaborações com outros artistas, expandindo e diversificando seu público.

S X T

- A educação musical da cantora e seu domínio sobre os mecanismos do mercado musical podem servir para trazer informação a seus seguidores sobre o assunto pirataria, ensinando-os a valorizar o trabalho artístico;
- Tanto as composições autorais quanto a educação musical de Bruna são grandes diferenciais. A partir de pesquisas da agência TB3, ficou nítido que um maior conhecimento e envolvimento do artista para com o mercado e a produção de suas canções, maior é a possibilidade de crescimento no meio.

W X O

- A possibilidade de parcerias unida com a expansão do mercado digital são fatores que ajudam a contornar a verba pequena, visto que, através de colaborações, Bruna pode desenvolver mais projetos e, com a expansão digital, é possível investir em uma divulgação eficaz nas redes sociais, sem gastos excessivos;
- A expansão do mercado digital e crescimento de artistas independentes, aliados à preferência do gênero MPB no Nordeste são oportunidade para que Bruna aumente seu público. Através das mídias sociais e plataformas digitais, a artista pode atingir públicos de todo o país e, com o auxílio de influenciadores, divulgar seu trabalho; Impulsionamento nas postagens de parcerias com outros artistas e influenciadores são estratégias eficazes e relativamente simples para alavancar as plataformas sociais da cantora.

W X T

- Diante da verba pequena, dos perigos da pirataria e de um cenário econômico em crise, é preciso investir em parcerias que ajudem a evitar certos gastos e divulgar as plataformas de streaming que dão acesso gratuito às músicas, para combater o download clandestino. Além disso, o projeto Cura Canto, sendo um trabalho à parte da cantora, serve como uma forma extra de remuneração;
- Em vista do grande fluxo de novos artistas tentando emplacar suas músicas, é ainda mais importante investir em impulsionamento nos posts e trabalhar a interação de Bruna com seu público. Através de Lives e recursos interativos do *stories* (caixa de perguntas, votações etc.), a cantora pode desenvolver um vínculo com seu público e, conseqüentemente, sua consolidação.

Considerando esses aspectos, as seguintes estratégias foram estabelecidas para otimizar oportunidades e forças e reduzir as fraquezas e ameaças:

- O histórico de Bruna Zahara no meio musical, desde a infância até o período atual, além sua origem nordestina, vêm a agregar na criação de um bom storytelling, sendo uma estratégia que pode influenciar e criar ainda mais

conexão do público com a artista, e dando abertura para a geração de conteúdos em cima de aspectos da história da cantora que foram pouco explorados;

- Investir em tráfego pago para a divulgação do EP de Bruna Zahara;
- Manter os estudos musicais e expandi-los;
- Introduzir o projeto “Cura Canto” de maneira sutil nas redes sociais da cantora e em seus conteúdos, agregando valor à artista e seus conteúdos, de forma a gerar mais engajamento e compartilhamento por parte de seus seguidores;
- Mesclar o teatro musical com o gênero MPB através de uma abordagem criativa;
- Promover parcerias com outros artistas e influencer como forma de contornar a pequena verba disponível;
- Retomar as postagens no YouTube, mesclando teatro musical com o gênero MPB e atraindo o público do YouTube para as outras redes sociais da cantora;
- Usar a educação e o histórico musical de Bruna Zahara para campanhas contra a pirataria;
- Manter o projeto Cura Canto como um retorno financeiro extra;
- Usar as redes sociais para divulgar e promover causas sociais (meio ambiente, cuidado animal, diversidade, entre outros);

2.6. Objetivos de marketing

- Lançar a cantora Bruna Zahara no mercado musical e nas plataformas de streaming por meio do lançamento do seu primeiro trabalho autoral, um EP (Mini álbum) com 5 músicas;
- Reposicionar Bruna Fonseca para que seja vista e reconhecida como Bruna Zahara;
- Atrair ouvintes, expandir e fidelizar público para a que a carreira da Bruna Zahara possa alavancar;

Com relação aos números de streamings e ouvintes após o lançamento das músicas, foram estipuladas as seguintes metas:

- Média de 1000 ouvintes mensais nas plataformas digitais de streaming;

- 1 mês: média de 6.000 streamings;
- 3 meses: média de 16.000 streamings;
- 6 meses: média de 50.000 streamings.

Vale ressaltar que, devido à preferência pessoal do público, as músicas podem ter variações nos números de streaming.

2.7. Estratégias de marketing

2.7.1. Posicionamento

Bruna Zahara, cantora e compositora alagoana, de 22 anos, do gênero New MPB, busca através de suas músicas trazer conforto, alegria, autoconhecimento e cura para as pessoas que as escutam.

Com o lançamento de seu primeiro projeto autoral e a adoção de um nome artístico, Bruna Zahara pretende apresentar uma versão mais madura e autoconfiante, sem perder sua essência romântica e humilde.

Desde a mudança de nome, Bruna vem trazendo em suas redes sociais um lado menos tímido e mais aberto, aumentando o número de postagens e interagindo mais com seus seguidores.

2.7.2. Público-alvo

Para a campanha de lançamento do EP “Navegar”, apenas parte do público atual de Bruna Zahara será foco das ações de comunicação. O público infantil e infanto-juvenil, que acompanha a cantora através do YouTube, não será considerado como público-alvo deste projeto. A agência TB3 concentrará as estratégias no público que acompanha Bruna Zahara no Instagram e no Facebook.

Assim, o público contemplado será de homens e mulheres de 15 a 35 anos, de todo território nacional. Com relação ao comportamento, são jovens e jovens adultos ouvintes de MPB, com apreço pelas artes e engajados em causas sociais.

2.7.3. Produto

Lançamento do EP “Navegar”, um mini álbum composto por 4 músicas e 1 poema (5 faixas no total).

As músicas abordam temas profundos e intimistas, tais como autoaceitação, amor, coragem, aprendizados e recomeços.

O EP faz parte do gênero musical MPB e possui influências do Pop, Rock, Folk e R&B.

2.7.4. Distribuição

Ampliar os meios de distribuição das músicas e conteúdos de Bruna Zahara, inserindo suas músicas em plataformas de streaming, como Spotify, Deezer e Apple Music, como também, trazendo conteúdo musical para plataformas como o TikTok.

2.7.5. Comunicação

Ampliar e investir na comunicação e postagem de novos conteúdos nas redes sociais da Bruna Zahara e nas plataformas digitais. A comunicação visual será alterada de acordo com cada lançamento da cantora, podendo mudar cor e conceito temático. Com o novo posicionamento como Bruna Zahara, a artista busca trazer em seus posts conteúdos mais artísticos e motivacionais, com poemas, textos e novos covers musicais. Como também, introduzir conteúdos voltados para o projeto “Cura Canto” de forma sutil e espontânea.

2.7.6. Táticas de marketing – plano de ação

Pré-lançamento EP “Navegar”

- Post de apresentação da cantora e seu novo nome artístico em formato de vídeo para reativar seu canal no YouTube e fortalecer a imagem de Bruna Zahara;
- Posts patrocinados de divulgação “Save The Date” e Pré-Save (o público pode salvar as músicas antes do lançamento e receber o EP em primeira mão assim que for lançado), serão postados no Instagram e TikTok;

- Lançamento de novos covers musicais, vídeos de bastidores e processo de construção das músicas, postados no Instagram, YouTube e TikTok;
- Criação de uma comunidade no Telegram para divulgação de lives, lançamentos e conteúdo;
- Envio de produtos merchandising com conceito visual do EP para micros influenciadores;

Lançamento EP "Navegar"

- Lançamento das músicas nas plataformas de streaming - Spotify, Deezer, YouTube Music;
- Postagem do photoshoot com o novo conceito visual de Bruna Zahara;
- Live de lançamento no Instagram com interação com os seguidores;
- Lançamento de Lyric Videos das músicas na plataforma YouTube e Instagram;

Pós Lançamento EP "Navegar"

- Parceria com micro influenciadores para a divulgação das músicas;
- Live de lançamento no YouTube;
- Investimento em playlists pagas no Spotify para alavancar as músicas do EP e aumentar número de streamings e compartilhamento das músicas.

2.7.7. Controle

EP "Navegar": 5 faixas

Meta: Média de 1000 ouvintes mensais nas plataformas digitais de streaming.

1 mês: média de 6.000 streamings.

1.500 streamings por faixa (música)

3 meses: média de 16.000 streamings

4.000 streamings por faixa

6 meses: média de 50.000 streamings

12.500 streamings por faixa

Os streamings por faixa podem variar de acordo com a preferência do público por cada música.

Tabela 5. Resumo de verba

Mídia	R\$13.890,00	46,3%
Agência	R\$3.000,00	10%
Produção	R\$4.210,00	14%
MKT Promocional	R\$8.000,00	26,7%
Reserva	R\$900,00	3%
TOTAL	R\$30.000,00	100%

Fonte: TB3 (2021).

CAPÍTULO 3 – PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Diante dos pontos avaliados no plano de marketing, o planejamento de comunicação apresenta a essência da campanha em desenvolvimento, acompanhado pelos planos de Criação (briefing), Marketing Promocional e Mídia.

3.1. Planejamento de Comunicação

3.1.1. Análise de comunicação de artistas similares

Complementando as análises de comunicação desenvolvidas no Plano de Marketing, a TB3 realizou também uma pesquisa para analisar artistas do meio musical semelhantes à Bruna Zahara.

3.1.1.1. LAIS GUIMARÃES – *Single: Melhor de mim*

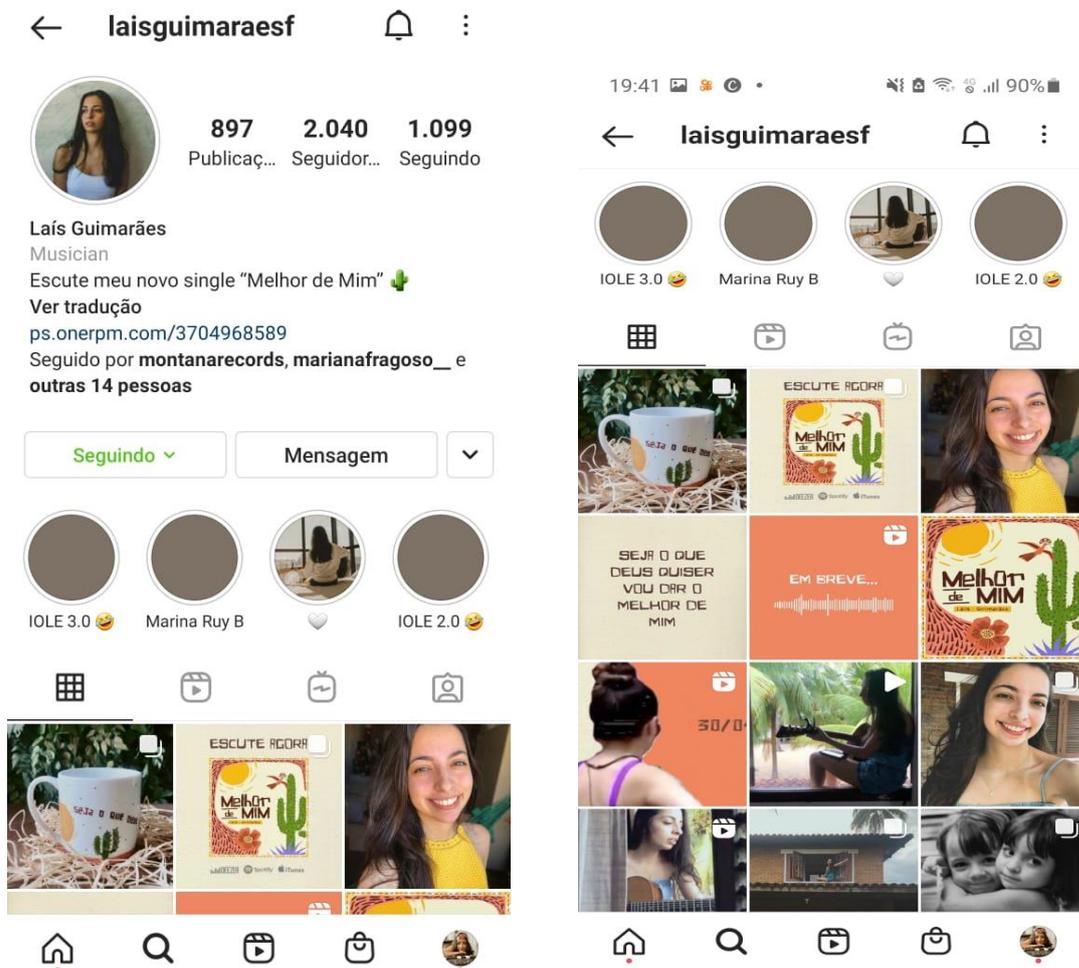
Lais Guimarães é uma cantora alagoana, de 22 anos, do gênero New MPB. Lais já lançou 2 EP's e 3 singles. Seu primeiro lançamento ocorreu no ano de 2017, um EP composto por 5 músicas, intitulado "Voar". Seu último lançamento ocorreu no dia 30 de abril 2021, uma música (single) inspirada na participante e vencedora do Reality Show: Big Brother Brasil, Juliette Freire. Toda a campanha de divulgação foi feita no meio digital por suas redes sociais- Instagram e TikTok - e plataforma de streaming - Spotify, Deezer e iTunes -, buscando atingir um público jovem/jovem adulto (16-26 anos) e de todas as regiões do Brasil. Lais, em suas redes sociais e campanhas de divulgação, traz uma linguagem bastante humorada e juvenil, com piadas, referências a reality shows e memes.

Toda a ação de divulgação do novo single da Lais Guimarães foi realizada em seu perfil do Instagram e por meio da compra de espaços playlists famosas na plataforma de streaming Spotify. Com a ação, Lais alcançou 130 seguidores, saindo de 1.910 seguidores para 2.040 seguidores no Instagram. Para o lançamento do single "Melhor de Mim", Lais foi patrocinada pela Secretaria de Cultura de Alagoas, através do incentivo federal da Lei Aldir Blanc, recebendo uma verba total de R\$5.000,00 para ser distribuída na produção musical, identidade visual e estratégias de lançamento. A artista investiu R\$2.500,00 na produção musical e no design da capa do EP e outras peças para divulgação, impulsando apenas um post no dia do

lançamento da canção. O restante da verba (R\$2.500,00), Laís escolheu investir em espaços em playlists famosas no Spotify

Tratando-se de um artista que está começando sua carreira e que ainda não possui uma grande verba para investir em campanhas maiores, todo crescimento, mesmo que não seja de números extremamente expressivos, é considerado relevante para a construção de uma base de fãs engajada.

Figura 12. Feed do Instagram de Laís Guimarães.

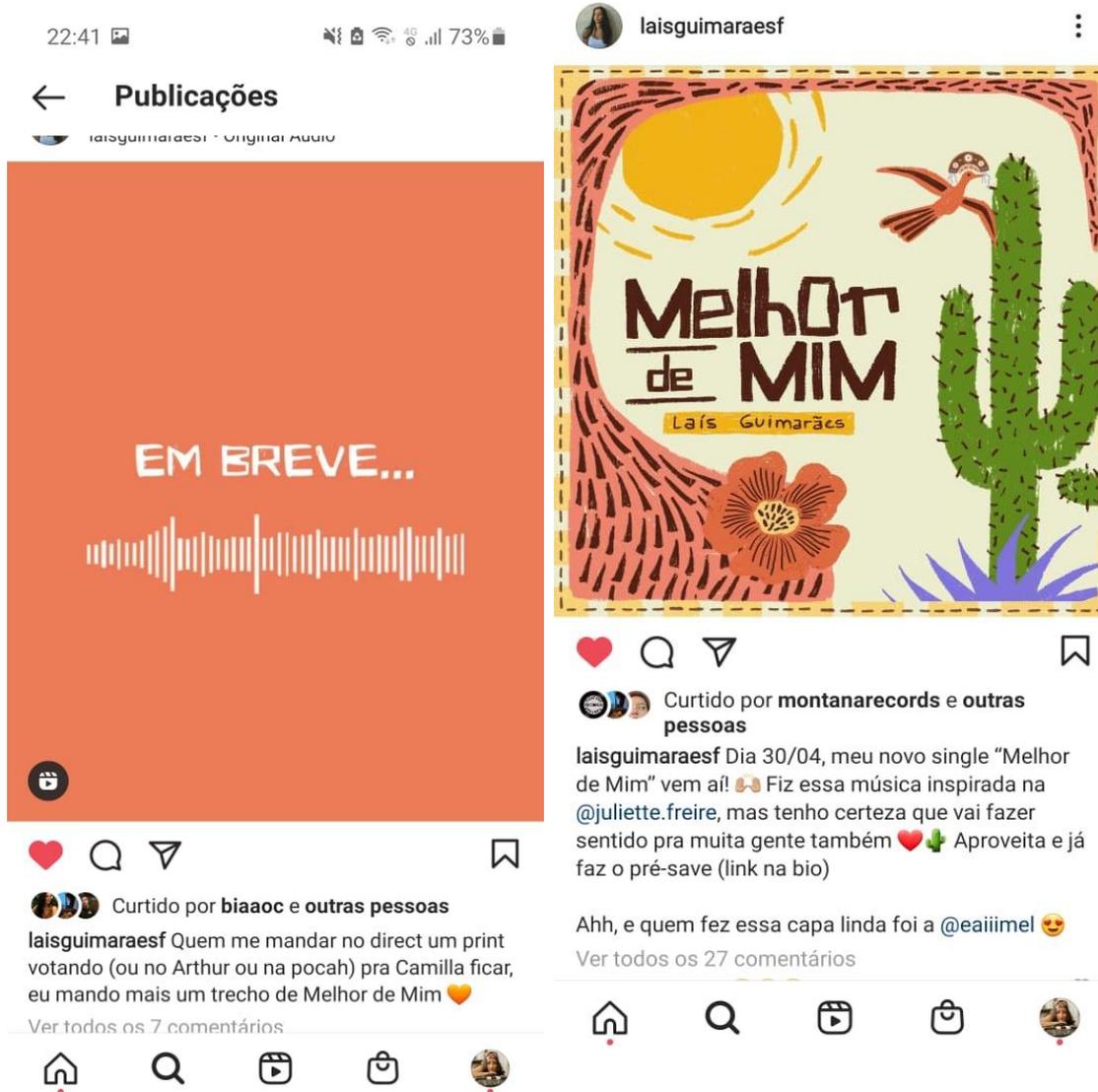


Fonte: Instagram (2021).

Na divulgação de sua nova música no Instagram, Laís passou pelos três estágios da comunicação: o cognitivo, divulgando a data do lançamento e a proposta da música; afetivo e comportamental, com elementos artísticos visuais que representassem o Nordeste e o conceito da música. Na legenda de seus posts, a artista usou uma linguagem descontraída, fazendo referência ao reality show que

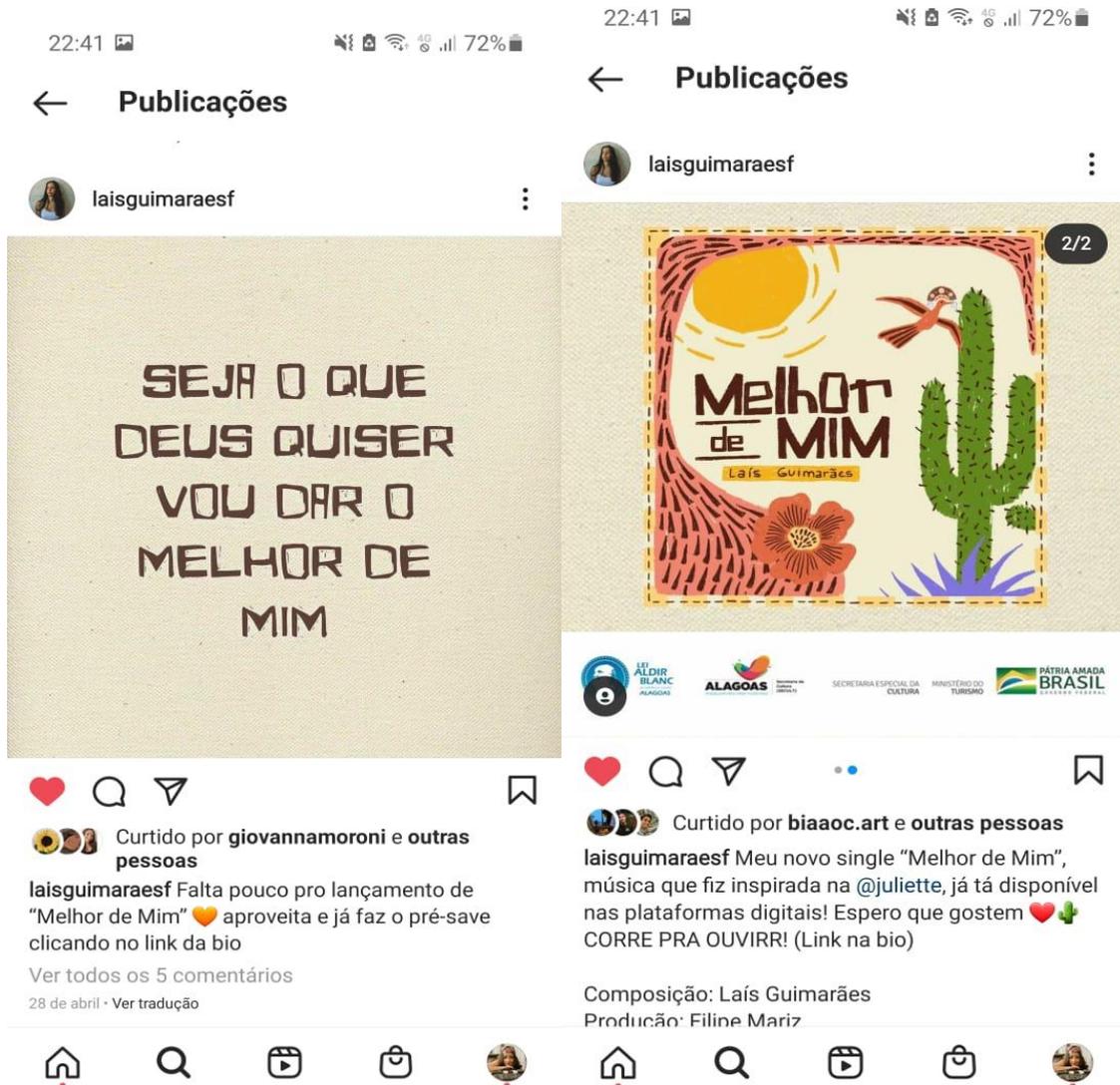
inspirou a composição da música, com o objetivo de engajar e atrair o público jovem que a Lais busca alcançar.

Figura 13. Postagens de Laís Guimarães.



Fonte: Instagram (2021).

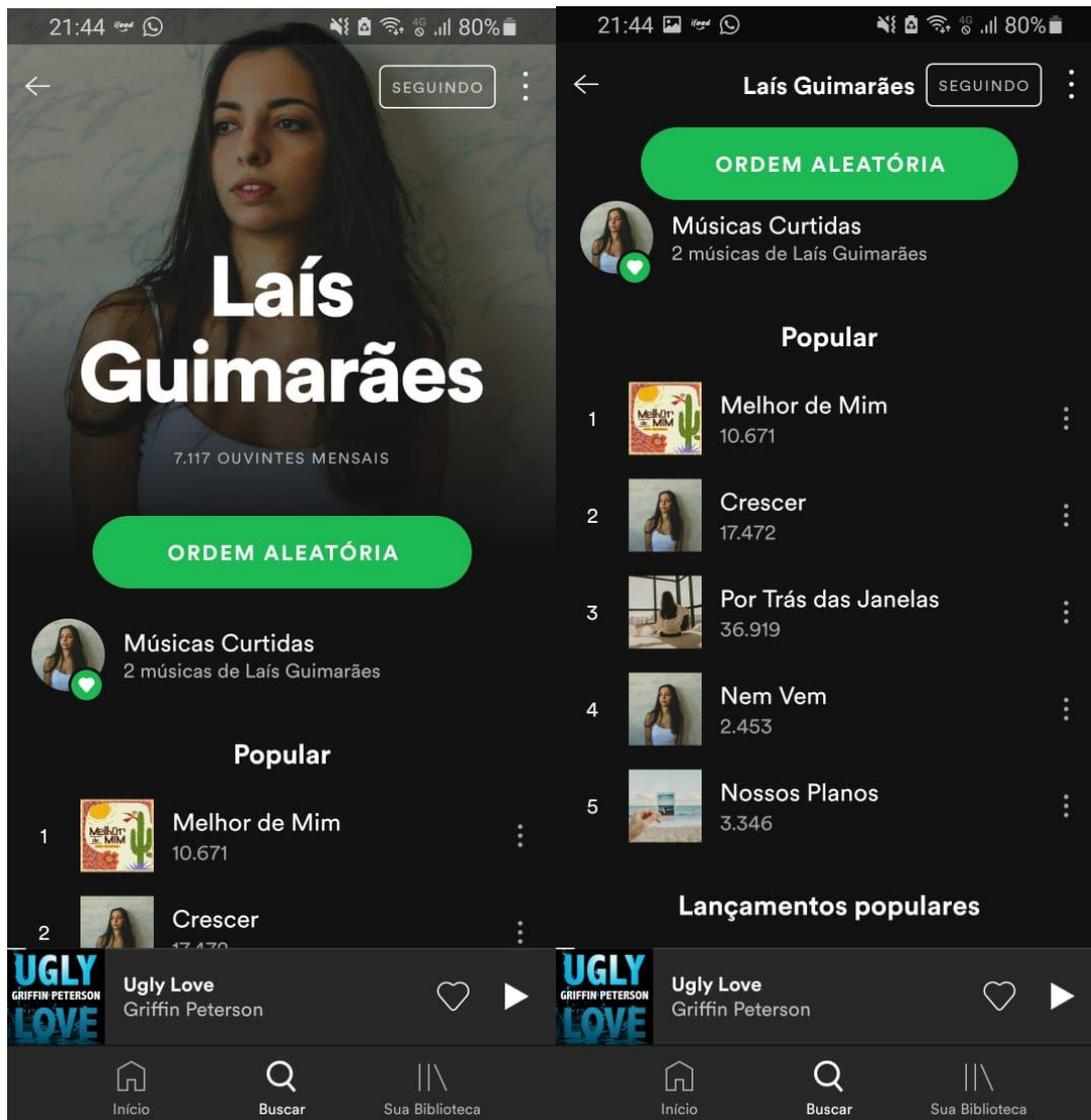
Figura 14. Postagens de Laís Guimarães.



Fonte: Instagram (2021).

Já na plataforma de streaming Spotify, com o investimento em *playlists* patrocinadas, Laís saiu da média de 1.000 ouvintes mensais para 7.100 ouvintes mensais. As músicas inseridas em *playlists* patrocinadas alcançaram de 10.671 a 37.000 streamings (quantidade de vezes que a música foi tocada), já as músicas que não foram patrocinadas, alcançaram uma média 1.500 a 3.500 streamings de maneira orgânica.

Figura 15. Perfil de Laís Guimarães no Spotify.



Fonte: Spotify (2021)

3.1.1.2. FILIPE MARIZ – Álbum: *Possa Nova*

Possa Nova é o segundo álbum do músico, compositor e produtor Filipe Mariz, mais conhecido na cena independente de Maceió como “Possa”. Após o seu primeiro lançamento “Meu Nome Não É Possa” (2018), o artista reuniu composições autobiográficas em seu novo álbum que resumem um pouco do que viveu nos últimos anos e exibem sua maturidade não só na produção.

O álbum possui canções de amores, com personagens, cenas e cenários que ajudam a contar sua história no início da vida adulta e as emoções que fazem parte das relações a dois. Para contar essas histórias, Filipe reuniu artistas contemporâneos

e conterrâneos que deram voz as suas canções. O nome “Possa Nova” foi escolhido para fazer alusão ao gênero musical, bossa-nova e capa faz alusão a João Gilberto e seu Chega de Saudade.

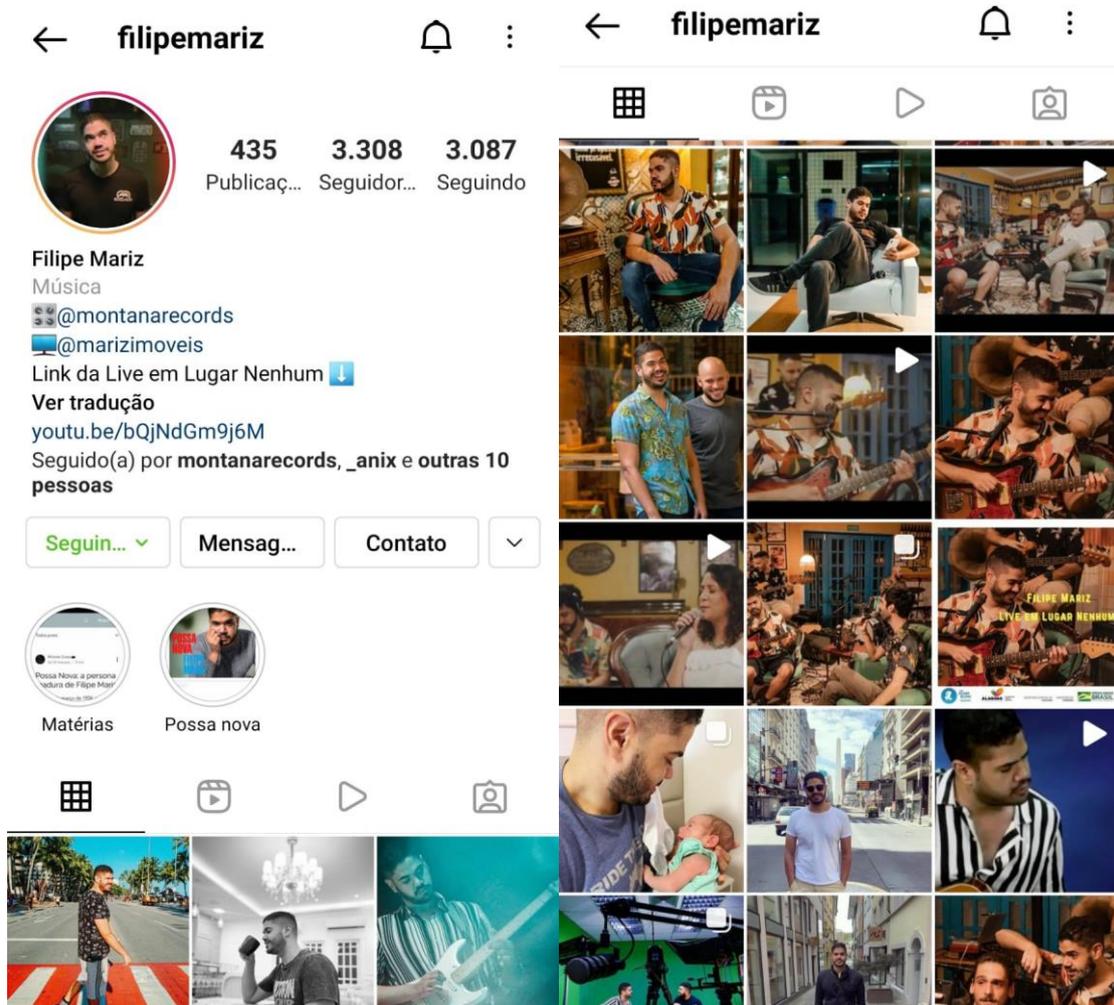
O disco foi produzido com apoio da Secretaria de Estado da Cultura de Alagoas (Secult/AL), por meio do incentivo federal da Lei Aldir Blanc, recebendo uma verba de R\$10.000,00, que foi usada para a produção musical completa do disco, design da capa do disco e gravação e transmissão da live de divulgação de seu álbum. Possa Nova está disponível em todas as plataformas de streaming (Spotify, Deezer, YouTube etc.)

Para a divulgação do disco nas redes sociais e plataformas streaming, Filipe apostou no engajamento orgânico, em pessoas divulgando para pessoas, cada músico e artista que participou do álbum compartilhou em suas redes.

A Live intitulada "Lugar Nenhum" na qual foi transmitida através do YouTube, que contava com a presença especial dos cantores que participaram de seu disco, foi uma das estratégias de promoção que Filipe decidiu investir sua verba.

Filipe utiliza de fotos pessoais para divulgação, na forma de deixar seu público mais próximo, transmitindo sempre transparência e sentimentos. O cantor também conta com conteúdos audiovisuais que foram gravados antes do “lockdown” e que estão sendo disponibilizados em suas redes sociais e pequenos trechos de sua live gravada. A live alcançou 365 visualizações, também de forma orgânica.

Figura 16. Feed do Instagram de Filipe Mariz.



Fonte: Instagram (2021).

Figura 17. Divulgação + capa do “Possa Nova”.

POSSA NOVA
FILIPEMARIZ

1. O CALOR 2. GUARDO TUDO EM MIM
3. ONDA 4. DIA BREVE 5. CORAÇÃO
6. SÃO MIGUEL DOS MILAGRES
7. QUANDO EU TE ENCONTRAR 8. ALGO SEU
9. OLHARES 10. ROSTO 11. NINHA
12. TENTEI FUGIR

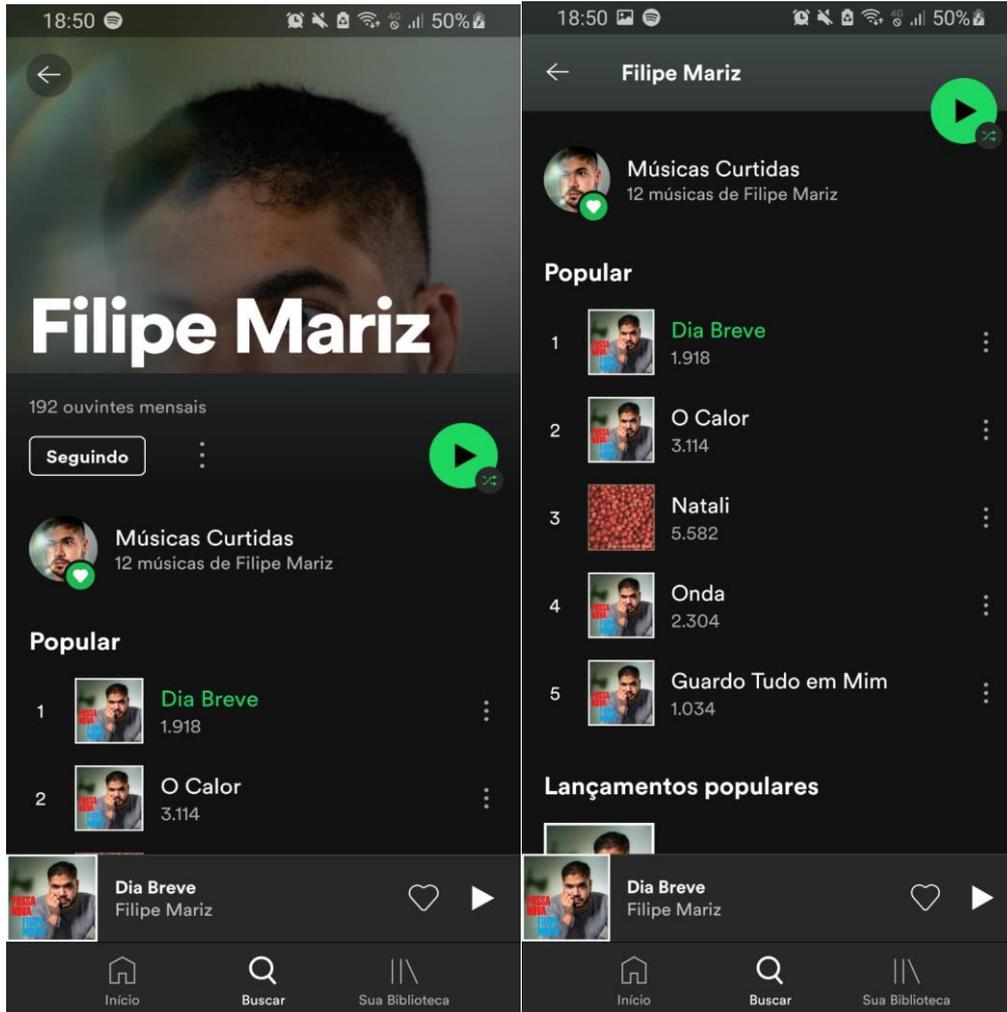
Curtido por **montanarecords** e outras **663** pessoas

filipemariz Escute meu novo disco, Possa Nova ❤️

Lanço agora meu novo disco, repleto de sentimentos e amores que vivo nos últimos anos. O disco marca um momento da vida onde por conta da pandemia tudo que me restou foi a música, quero compartilhar esse momento com vocês, tudo que vivi coloquei em letra e som, cada lágrima, os sorrisos, os começos e os fins.

Fonte: Instagram (2021).

Figura 18. Perfil de Filipe Mariz no Spotify.



Fonte: Spotify (2021).

3.1.2. Período da comunicação

O planejamento de comunicação e mídia será dividido em 3 momentos: Pré lançamento, Lançamento e Pós lançamento. A campanha de pré-lançamento durará 3 semanas, e a de lançamento terá como duração 1 semana. Trabalharemos a campanha de pós-lançamento no perpétuo até o lançamento de um novo projeto da artista.

Pré lançamento: 20/12/2021 – 06/01/2022

Lançamento: 07/01/2022

Pós Lançamento: a partir do dia 08/01/2022

Quanto à escolha da data de lançamento, foi considerado o viés motivacional contido nas músicas do EP. Através de “Navegar”, Bruna Zahara pretende iniciar o ano de uma forma mais leve, motivando e inspirando seus ouvintes a também adotarem uma postura positiva diante de um novo ciclo.

3.1.3. Abrangência geográfica

As campanhas terão abrangência nacional, priorizando a região Nordeste e Sudeste. O Brasil é um dos poucos países que consome majoritariamente música nacional e essa informação foi comprovada por meio de uma pesquisa realizada pela agência Hello Research, como parte do projeto Hello Monitor Brasil, que analisou a preferência musical de cada região do Brasil. Com base na pesquisa, o gênero MPB, no qual Bruna Zahara faz parte, é um dos três gêneros preferidos do brasileiro, sendo o gênero de preferência principalmente na região Nordeste, região de origem da cantora.

A escolha das duas regiões, sudeste e nordeste como prioridade, também foi feita com base em dados obtidos através de uma pesquisa realizada pela agência TB3 sobre hábitos de mídia e consumo musical, foi possível mensurar que 55,45% e 40% dos respondentes eram, respectivamente, oriundos do Sudeste e do Nordeste. Assim, inicialmente, será dado um maior foco para os possíveis consumidores dessas regiões.

3.1.4. Público-alvo definido para a campanha

- Classificação demográfica: Mulheres e homens com faixa etária de 15 a 35 anos e de todo o Brasil.
- Perfil psicográfico: Jovens e jovens adultos que têm apreço pelas artes no geral (música, poesia, pintura, teatro), gostam de ler, assistir filmes e séries, principalmente romances. Buscam novos cantores e gostam de ouvir MPB, Pop e Rock. Costumam frequentar cafés, livrarias, teatros, bares, restaurantes e ambientes com música ao vivo. Participam de grupos que apoiam causas sociais, como a causa ambiental e animal. Estão no caminho do autoconhecimento e possuem interesses pelo místico e temas holísticos, gostam de acompanhar os astros e de estar em contato com a natureza.

3.1.5. Determinação dos objetivos de comunicação

Os objetivos de comunicação são divulgar o lançamento do primeiro trabalho autoral de Bruna Zahara e fortalecer o nome da artista no meio musical e entre seus seguidores, transmitindo a essência da cantora em cada detalhe das ações da campanha e espelhando a personalidade profunda, artística e poética por trás de suas músicas.

O EP “Navegar”, traz em sua essência, a importância da autoaceitação. Aceitar suas profundezas, mergulhar na imensidão que existe em cada um e enxergar cura na própria essência. Colocar-se de forma vulnerável no mundo e ter coragem. E a mensagem mais importante: Levar a vida de maneira leve. Escolher navegar na vida, enxergando aprendizado perante os desafios do cotidiano. Essa será a mensagem por trás da comunicação e das peças de criação, com o intuito de inspirar o público e criar uma conexão entre público e artista, construindo uma base sólida de fãs.

Tabela 6. Objetivos de comunicação

Objetivos		
Da empresa	De marketing	De comunicação
<ul style="list-style-type: none"> - Inserir Bruna Zahara nas plataformas streaming - Inserir Bruna Zahara no mercado fonográfico - Construir uma base de fãs para Bruna Zahara - Lançar o primeiro trabalho autoral de Bruna Zahara 	<ul style="list-style-type: none"> - Consolidar Bruna Zahara no mercado musical - Tornar o nome Bruna Zahara conhecido - Lançar o EP “Navegar” - Atingir bons índices de streaming no Spotify - Aumentar quantidade de seguidores nas redes sociais de Bruna Zahara 	<ul style="list-style-type: none"> - Transmitir a essência romântica e espiritual da Bruna, exaltando seus diferenciais - Divulgar o EP “Navegar” - Converter seguidores do Instagram em ouvintes do Spotify - Engajar o público - Inspirar os seguidores e ouvintes
Metas: Objetivos especificados no tempo e na sua intensidade		
1 mês de lançamento: média de 6.000 streamings 3 meses: média de 16.000 streamings 6 meses: média de 50.000 streamings	Alcançar 10 mil seguidores no Instagram até março de 2022 Alcançar 5.000 ouvintes mensais nos primeiros três meses de lançamento (janeiro, fevereiro e março)	Alcançar 500 compartilhamentos nos posts publicados durante a campanha de lançamento

Fonte: TB3 (2021).

3.1.6. Estratégias e táticas

Criação

Por meio das peças criativas, o público criará conexão com a artista, compreenderá o conceito do projeto e receberá a mensagem de forma assertiva. Serão desenvolvidos na criação o mote da campanha, a capa do EP, os itens do Press Kit, Roteiro de vídeos e Posts para as Redes Sociais da cantora.

Mídia

O planejamento de mídia auxiliará na divulgação das peças e distribuição da mensagem por trás da campanha. As peças criadas serão veiculadas nas redes sociais (Instagram, Facebook e TikTok) e serão feitos impulsionamento para alguns posts do Instagram. Nas plataformas streaming (Spotify, Deezer, Amazon, Apple Music e YouTube), será feito impulsionamento em vídeos para YouTube e investimento em espaços em playlist famosas do Spotify.

Marketing Promocional

O intuito do marketing promocional na campanha é fortalecer o período de lançamento e pós lançamento do EP e aumentar o público de Bruna Zahara. Na ação promocional, será feita uma parceria com influenciadores digitais e envios de Press Kits, como também será feita uma live musical de divulgação das músicas do EP.

3.1.7. Resumo de verba

Tabela 7. Resumo de verba

Mídia	R\$13.890,00	46,3%
Agência	R\$3.000,00	10%
Produção	R\$4.210,00	14%
MKT Promocional	R\$8.000,00	26,7%
Reserva	R\$900,00	3%
TOTAL	R\$30.000,00	100%

Fonte: TB3 (2021)

3.2. Planejamento de Criação

BRIEFING DE CRIAÇÃO

3.2.1. Produto

- Realidade: Produto musical (EP);
- Percepção: Música que traz autoconhecimento, leveza, feminilidade, sensibilidade e originalidade.

3.2.2. Público-alvo

Público primário:

- Classificação demográfica: Mulheres e homens com faixa etária de 15 a 35 anos e de todo o Brasil;
- Perfil psicográfico: Jovens e jovens adultos que têm apreço pelas artes no geral (música, poesia, pintura, teatro), gostam de ler, assistir filmes e series, principalmente romances. Buscam novos cantores e gostam de ouvir MPB, Pop e Rock. Costumam frequentar cafés, livrarias, teatros, bares, restaurantes e ambientes com música ao vivo. Participam de grupos que apoiam causas sociais, como a causa ambiental e animal. Estão no caminho do autoconhecimento e possuem interesses pelo místico e temas holísticos, gostam de acompanhar os astros e de estar em contato com a natureza.

Público secundário:

- Classificação demográfica: Meninos e meninas, com faixa etária entre 6 a 15 anos, de diversas regiões do Brasil e Portugal;
- Perfil psicográfico: público infantil e infanto-juvenil estão presentes nas redes sociais: Instagram e TikTok e consomem conteúdos na plataforma Youtube, acompanhando influenciadores que falam sobre filmes musicais e teatro musical e conteúdo de animações e filmes da Disney.

3.2.3. Concorrência

- Direta: Outros cantores do gênero MPB – Laís Guimarães e Filipe Mariz;
- Indireta: Cantores de outros gêneros musicais.

3.2.4. Benefício

Promessa: Bruna Zahara busca trazer com suas músicas entretenimento, diversão e autoconhecimento, além de benefícios emocionais, como aconchego, leveza, introspecção, encorajamento, inspiração e amor.

3.2.5. Argumento

O que garante que a promessa será cumprida: músicas com qualidade técnica, realizadas em gravadora comprometida, letras das músicas com poesias em ritmo alegre e suave para levar ao público um estilo de vida mais leve.

3.2.6. Síntese de criação

Para jovens e jovens adultos que têm apreço pelas artes no geral, que consomem músicas em plataforma streaming, buscando entretenimento, diversão e autoconhecimento. Bruna Zahara traz em suas músicas conforto, leveza, amor e alegria, encorajando e inspirando seu público a levar a vida de forma mais leve e se aceitar do jeito que é.

3.2.7. Clima da campanha

- Poético;
- Artístico;
- Romântico.

3.2.8. Convite à ação (*call to action*)

Se alguém te questionar sua forma de viver, só fale que você escolheu NAVEGAR. Escute o EP “Navegar” disponível nas principais plataformas de streaming: Spotify, Deezer, iTunes, Amazon Music e YouTube Music.

3.2.9. Obrigatoriedades

- Informações das redes sociais;
- Nome da cantora;
- Logo do projeto “Navegar”;
- Diversidade musical.

3.2.10. Comparativo de Campanhas de Concorrência

ANAVITÓRIA:

Na virada do ano de 2020 para 2021, o lançamento do álbum “COR”, do duo Anavitória surpreendeu seus fãs pois se tratou de um lançamento completamente inesperado.

O nome “COR”, foi idealizado por Ana e o motivo da escolha foi a completa sintonia com o momento em que a dupla vivia; o nome possui 3 letras e o álbum foi o terceiro lançamento da dupla, 3 também é o número de pessoas que compõe os projetos (Ana Caetano, Vitória Falcão e Felipe Simas), finalmente, o número 3 é considerado a união do corpo, o espírito e a mente.

Figura 19. Capa do álbum COR.



Fonte: Instagram (2021).

Uma semana antes do lançamento a dupla passou a publicar apenas fotos em preto em branco em suas redes sociais, alterando a estética do feed das artistas.

Figura 20. Publicações PB de Anavitória.



Fonte: TB3 (2021).

No dia do lançamento do álbum e na semana de lançamento, as cantoras passaram a publicar fotos coloridas em suas redes sociais de se manteve em todo o processo de pós lançamento do álbum.

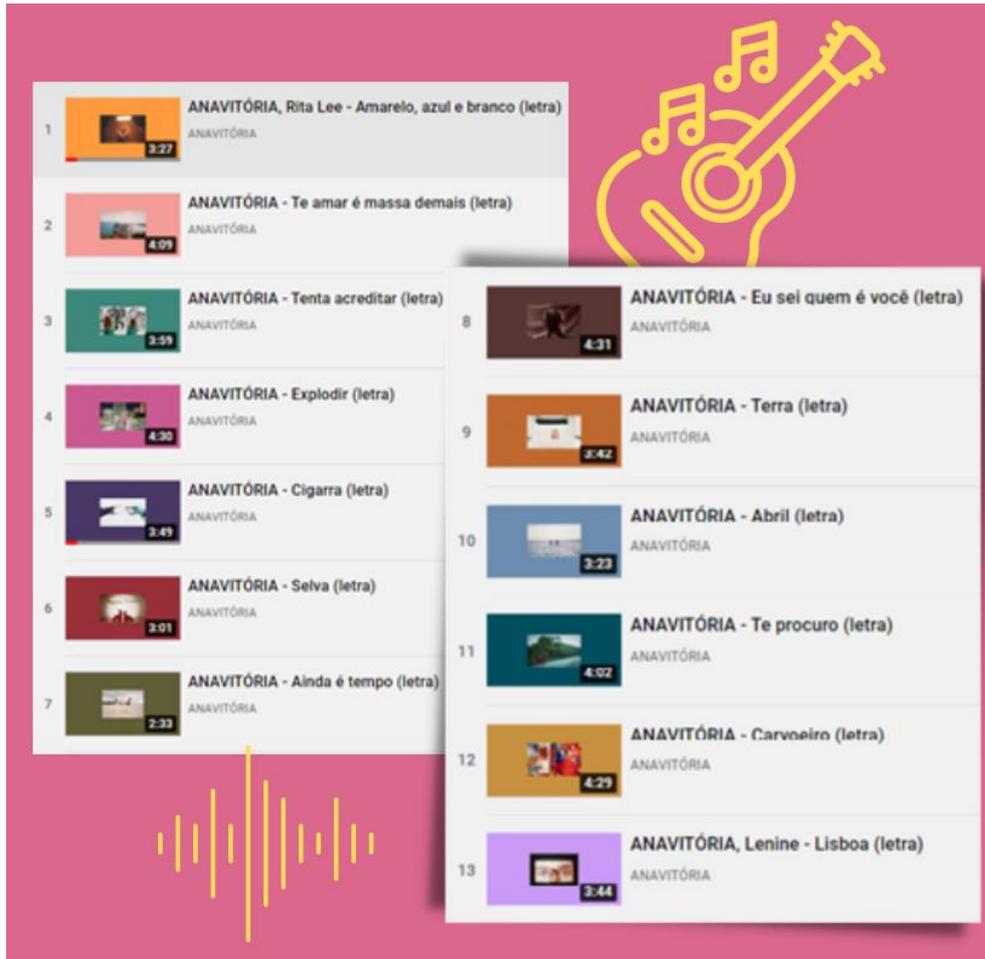
Figura 21. Publicações coloridas de Anavitória.



Fonte: TB3 (2021).

Todas as 13 faixas do novo álbum foram disponibilizadas para o público nas plataformas de streaming e no YouTube. Para o YouTube, as fotos foram disponibilizadas uma paleta de cores diversas e cada uma das músicas possui uma conexão entre a letra e a cor representada.

Figura 22. Canal YouTube Anavitória.



Fonte: TB3 (2021).

VITOR KLEY

O novo álbum da Vitor Kley, A bolha, retrata como o artista se sentiu no período de isolamento durante a pandemia e demonstra que apesar da fama e sucesso, o cantor traz consigo um lado introspectivo

Figura 23. Capa do álbum A BOLHA.

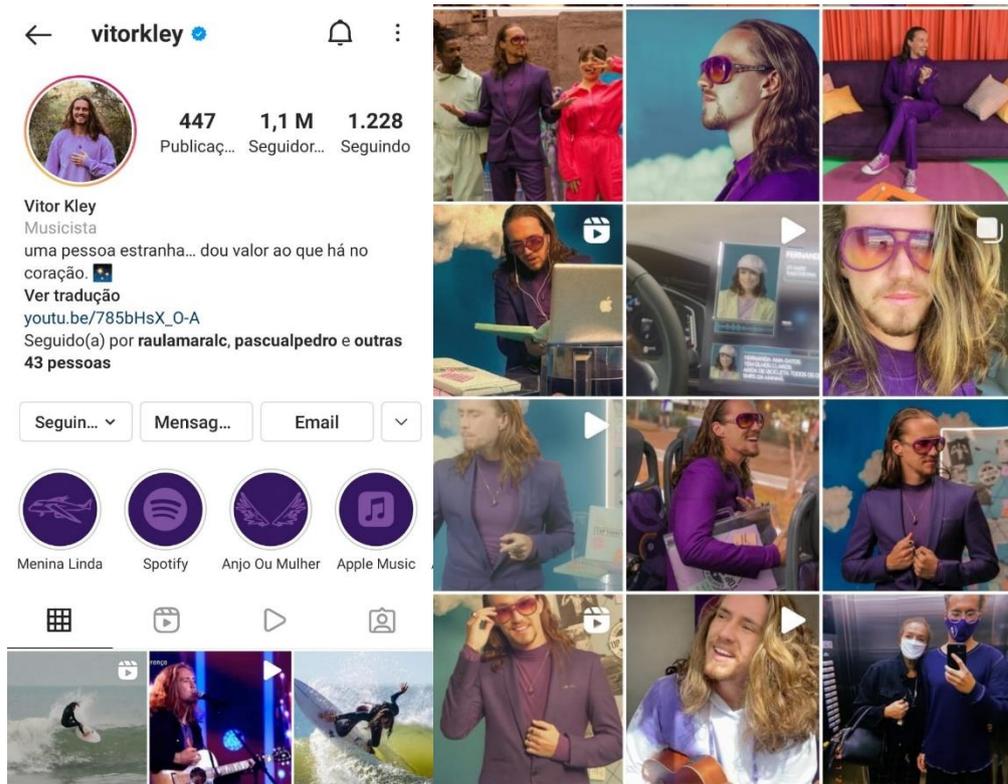


Fonte: Spotify (2021).

Todo o conceito artístico por trás do novo projeto e posicionamento atual do cantor é representado pela cor roxa. Para o cantor, o roxo significa transformação, tirar as coisas do lugar e se conectar com as pessoas de maneira mais profunda. Exatamente como a mensagem que o artista gostaria de passar com suas músicas.

Em suas redes sociais, todos os posts são voltados a divulgação de suas músicas, clipes e cover. A cor roxa é predominante em seu feed e as legendas são minimalistas, divulgando seu trabalho.

Figura 24. Redes sociais Vitor Kley.



Fonte: Instagram (2021).

3.2.11. Rede Semântica

O PRODUTO EM SI

Profundo	Chegada	Personalidade
Intenso	Livros	Desapego
Romântico	Filmes	Caminho
Descoberta	Romance	Caminho do meio
Autoconhecimento	Astros	Oceano
Liberdade	Estrelas	Lagoa
Amor	Lua	Despertar
Navegar	Luz	Nova Era
Mar	Azul	Holístico
Força	Vibração	Espiritual
Intensidade	Nuances	Sonhos

Coragem	Mergulhar	Beleza
Música	Místico	Teatro
Letra	Signos	Musical
Melodia	Astrologia	Pegada
Escrita	Peixes	Confiança
Partitura	Escorpião	Universo
Cartas	Júpiter	Céu
Arte	Aquário	Cura
Pintura	Energia	Sombras
Expressão	Mudanças	Essência
Profundeza	Paixão	Particularidade
Água	Conexão	Reconhecer
Sentimento	Amizade	Verdade
Mistério	Lazer	Vulnerabilidade
Natureza	Entretenimento	Constelações
Chuva	Relaxar	Marinheiros
Força	Leveza	Velas
Terra	Vida	

SITUAÇÕES DE CONSUMO

Romance	Spotify	Parque
Em casa	Redes Sociais	Campo
A luz de velas	Amigos	Natureza
Carro	Introspecção	Restaurantes
Fones de ouvido	Relaxamento	Teatro
Praia	Motivação	Festas
Lazer	Encorajamento	Música
Diversão	Insegurança	Rádio
Quarto	Confiança	Caixa de som
Sala	Aconchego	Terapia
Celular	Conforto	Atendimento
Streaming	Cama	Aulas

Canto	Chalé	Inspiração
Aulas de canto	Hotel	Apartamento
Escola	Maceió	Descanso
Faculdade	Deezer	Desabafo
Ônibus	Filme	Vídeos
Viagem	Netflix	Dança
Avião	YouTube	Estúdio
Barco	Influenciadores	Produção
Computador	Família	Pintura
Trabalho	Home Office	Arte
Fazenda	Escrever	

CONSUMIDOR

Divertido	Espiritualidade	Astrologia
Romântico	Conexão	Sustentável
Saudável	Compreensão	Pet Lover
Artista	Amoroso	Cinéfilo
Jovem	Empatia	Músico
Leitor	Inspiração	Cantor
Independente	Diversidade	Fotografia
Místico	Empoderamento	Descoberta
Amigos	Autoconhecimento	
Família	Jornada	
Natureza	Despertar	

SITUAÇÕES DE COMPRA

Ambientes	Influências	Sugestão
Festas	Amizades	Curiosidade
Anúncios	Rádio	Compatibilidade
Redes sociais	Filmes	Momento
Gênero musical	Vídeos	Vivências

Externo	Mudanças
Interno	Escolhas

OUTROS

Bruna Zahara

Brilho

Infância

Nordeste

História

Canção

Fernando Pessoa

Alma

“Viver não é preciso”

“Navegar é preciso”

Aceitação

Amor-próprio

Aplicativos

Site

Identidade

Reflexo

Espelhos

Mundo

Até você chegar

Navegar

Como o oceano é

Tudo e mais um

3.2.12. Frases

FRASES

1. Os universos que existem em mim
2. Como você enxerga o mundo?
3. Eu me vejo como parte do mundo e o mundo como parte de mim
4. As pessoas são espelhos da nossa alma
5. Se viver não é preciso, então eu vou navegar
6. A confiança vem da determinação
7. A confiança vem de uma verdade que você começa a reconhecer
8. Mergulhar é se encontrar
9. Navegue com a vida
10. O amor existe na vulnerabilidade
11. Águas profundas, escuras e repletas de cura
12. Abrace a sua profundidade
13. Permita-se a vulnerabilidade
14. Se alguém questionar sua forma de viver, só fale que você escolheu NAVEGAR
15. São nas suas águas mais escuras que se escondem seus maiores tesouros
16. É só virar a página
17. Se o amor tocar sua alma, ele mesmo te mostrará o caminho
18. A liberdade está na vulnerabilidade
19. Beleza é a soma de sentimentos, emoções e escolhas
20. Abrace sua coragem e se deixe SER
21. Se você é reflexo da natureza e ela é exuberante, por que você não seria?
22. A felicidade precisa ser construída
23. Seu coração sabe o caminho
24. Sábio é aquele que vive no mundo sem perder a visão do todo
25. Ninguém tem mais poder sobre suas escolhas do que você
26. Nós somos a partitura perfeita esperando o músico alinhado
27. Viver tudo e mais um
28. Viva tudo o que se pode sentir
29. A natureza do amor é amar

30. A felicidade está na leveza
31. Escolha navegar
32. E se eu te contasse que eu sou feita de música?
33. Até você chegar, vou navegar...
34. Vejo estrelas em seus olhos
35. O que é o sofrimento, se não a quebra da ilusão?
36. Liberdade é aceitar suas verdades sem limitações
37. Eu instrumentarei meu corpo até o fim da última sinfonia
38. Eu sei que a alma é grande e a vida pequena
39. A minha lua não me deixa mentir que a liberdade grita alta pra mim
40. O amor é uma via de mão dupla
41. Abrace sua profundidade, suas ondas e suas partes mais claras
42. Descubra o que é liberdade pra você e aí estará a resposta do que é amor pra você
43. Viva suas nuances
44. Aceite suas nuances
45. Quem se beneficia do amor é quem ama
46. Se o amor é livre, por que você não?
47. Você é sua própria arte
48. Por que insistir em ser raso se a vida te quer profundo como o oceano?
49. Mergulhe nos seus sonhos e se encontre
50. Se encontre na sua profundidade
51. O que falta para você NAVEGAR?
52. Seja leve e navegue

3.2.13. Mood Board

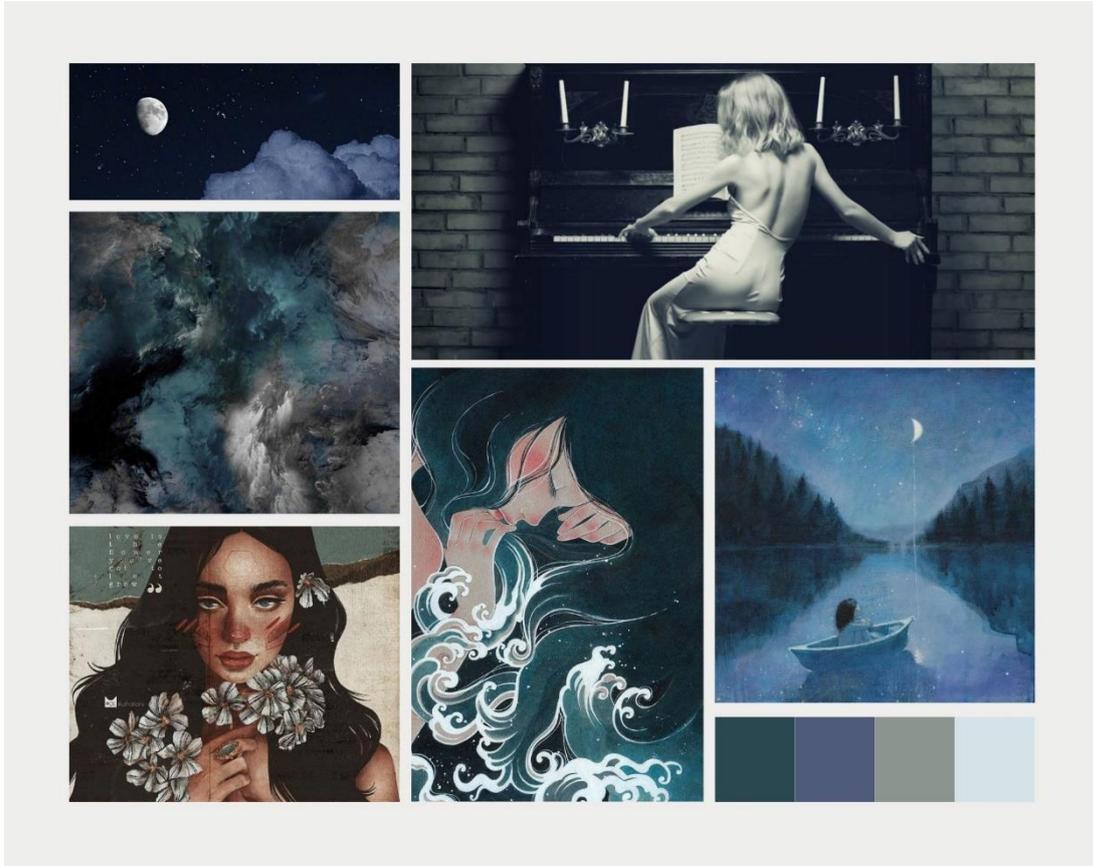
O Mood Board foi dividido para demonstrar o conceito geral da campanha e os conceitos de músicas específicas do EP.

Figura 25. Mood Board de Bruna Zahara – Conceito geral.



Fonte: TB3 (2021).

Figura 26. Mood Board de Bruna Zahara – Navegar.



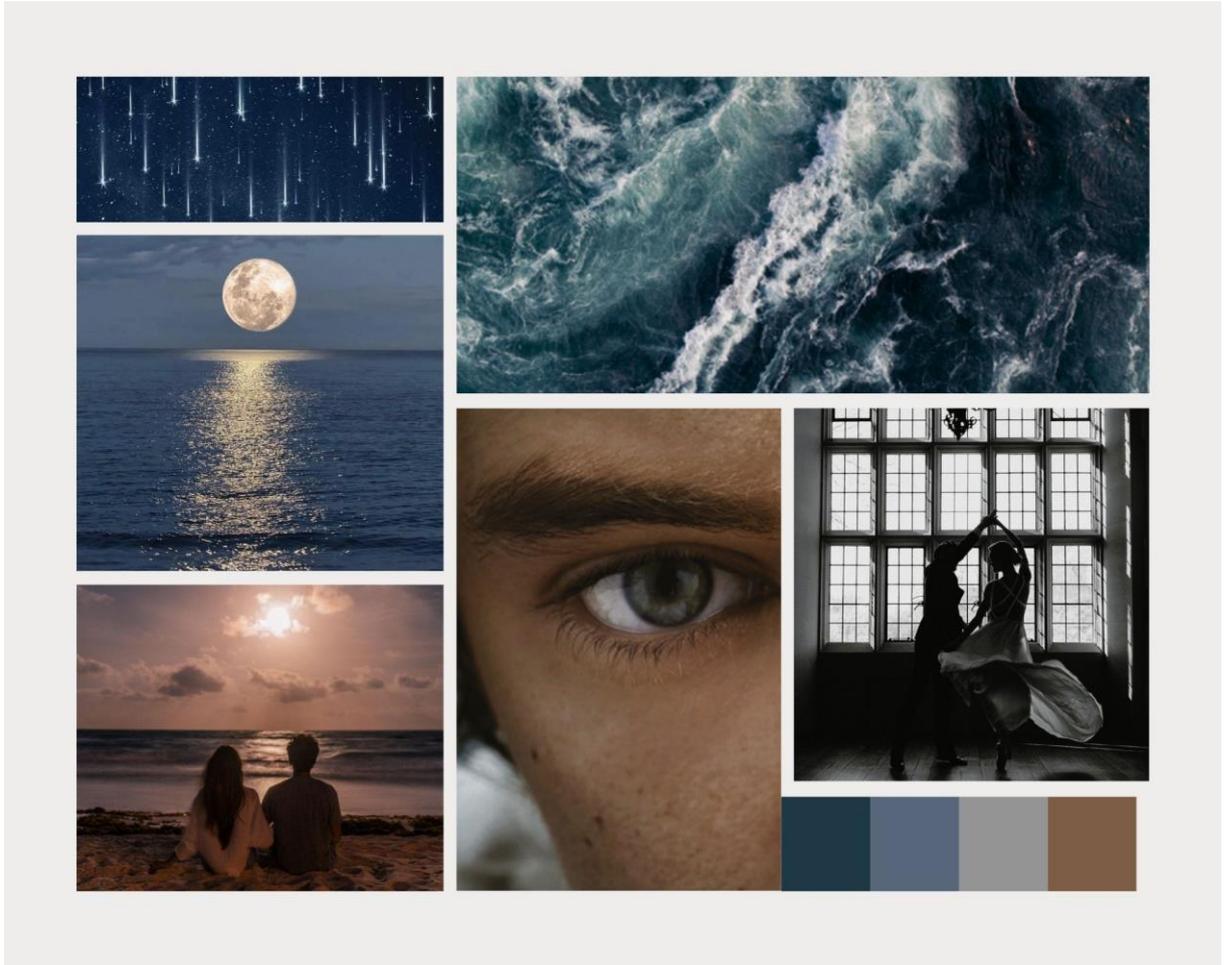
Fonte: TB3 (2021).

Figura 27. Mood Board de Bruna Zahara – Até você chegar.



Fonte: TB3 (2021).

Figura 28. Mood Board de Bruna Zahara – Como o oceano.



Fonte: TB3 (2021).

3.2.14. Persona

Figura 29. Persona – Marieli Mallmann.



Marieli Mallmann

Descrição: Uma jovem de 26 anos, formada em moda e mora sozinha em São Paulo. Atualmente trabalha com o Youtube e com suas redes sociais, possui um conteúdo voltado para autoconhecimento, autocuidado, sustentabilidade, decoração e minimalismo. Amante das artes, plantas e animais.

Formação: Graduada em moda como nível superior e trabalha com internet.

Lazer: Frequenta cafés e restaurantes. Gosta de estar em sua própria companhia, lendo um bom livro, ouvindo músicas, realizando rotinas de autocuidado e tomando uma xícara de café ou chá. Sempre que sai de casa, procura frequentar lugares que a possibilitem estar em contato com a natureza.

Objetivos: Expandir sua carreira, alcançando mais pessoas e marcas alinhadas com o que oferece. Inspirar pessoas a viver uma rotina mais sustentável, visando sempre a preservação ambiental, como também, inspirar o autocuidado tanto físico quanto mental.

Medos: Pessoal: Crises emocionais e instabilidade financeira e de vida.
Profissional: Não conseguir atingir ou impactar seu público e não expandir sua carreira. Cancelamento nas redes sociais.

Motivação: Pessoal: evolução pessoal, autoconhecimento e preservação ambiental.
Profissional: Alcançar cada vez mais pessoas e inspirar seus seguidores a se cuidar e viver uma vida mais sustentável.

Fonte: TB3 (2021).

3.2.15. Manifesto

Não é só sobre a nossa rotina diária e a profissão que escolhemos. E não é sobre o julgamento ou sobre o controle, não é sobre o medo ou insegurança.

É sobre viver tudo o que se pode sentir na pele e honrar cada capítulo da sua história. É sobre se enxergar como artista da própria vida e ter orgulho de cada criação. É sobre sentir o calor do sol e o frescor do vento, e o cheirinho da essência que é estar vivo.

É sobre as pegadas que você deixa na terra e sentir o som da natureza pulsando no seu coração e confiar que ele sempre te mostrará o caminho.

É sobre mergulhar na sua alma e reconhecer a sua imensidão, se enxergar como natureza e entender que assim como ela, você é exuberante e infinito.

É sobre desviar da rota e às vezes até andar na contramão para se reencontrar. É sobre se apaixonar e se colocar vulnerável no mundo. É sobre sentir a liberdade em cada célula do seu corpo. Amar e ser amado em uma intensidade inconcebível para o controle. É sobre se aceitar, ter coragem e se entregar para os seus sonhos.

E se alguém te questionar sua forma de viver... Só fale que você escolheu NAVEGAR!

Com amor,
Bruna Zahara.

3.2.16. Defesa de criação

CONCEITO DA CAMPANHA “NAVEGAR”

A campanha traz em seu conceito a autoaceitação. Aceitar as próprias profundezas, mergulhar na imensidão que existe em cada um e enxergar cura na própria essência, colocando-se de forma vulnerável e corajosa no mundo e, por mais desafiador que seja, levar a vida de maneira leve.

Todo o conceito de “Navegar” foi inspirado no poema de Fernando Pessoa (Navegar é preciso) que carrega a essência do projeto e do EP de Bruna Zahara.

Inicialmente, o nome do primeiro trabalho autoral de Bruna Zahara seria “Até você chegar” e traria em sua essência a ideia de todas as coisas que a cantora gostaria de viver e transformar em sua vida até encontrar um grande amor.

Entretanto, com o decorrer da criação e composição das músicas, todo o conceito do projeto mudou, tornando-se muito mais profundo, motivacional e particular. Com isso, o nome “Navegar” foi escolhido com base na música de abertura do EP, que também carrega toda a essência do projeto.

Organização e descrição das músicas do EP:

1. *Navegar* (Faixa 1): *Navegar* é a música que dá o nome à obra e traz toda a essência do projeto. A canção de abertura do EP tem uma melodia épica e intensa e fala sobre autoaceitação, coragem, liberdade e a leveza por trás dos aprendizados da vida.
2. *Acordes de mais ninguém* (Faixa 2): *Acordes de mais ninguém* é o poema do EP e é complemento da música “*Navegar*”.
3. *Último poema* (Faixa 3): *Último poema* é uma música que fala sobre rompimento e recomeço. O momento que se escolhe abandonar tudo que te prende ao passado, permitindo reescrever uma nova história.
4. *Até você chegar* (Faixa 4): *Até você chegar* é uma música que fala sobre autoconhecimento, autoaceitação, reconhecer as próprias qualidades e defeitos e se abrir para compartilhá-las com alguém.
5. *Como o oceano* (Faixa 5): *Como o oceano* também fala de autoaceitação, porém, através dos olhos de um outro alguém. Retrata o autoconhecimento e autoaceitação adquiridas a partir dos relacionamentos.

NOME ARTÍSTICO – BRUNA ZAHARA

Bruna Fonseca, nascida em Maceió (AL), apaixonou-se por música desde cedo e, aos 11 anos, começou aulas de canto, dando início à uma jornada de estudos e construção de uma carreira musical que se mantém até hoje.

No segundo semestre de 2020, Bruna iniciou o desenvolvimento de seu primeiro trabalho autoral e investiu em uma jornada de autoconhecimento que trouxe diversas mudanças internas. Com isso, a cantora sentiu a necessidade de modificar

seu nome e adotar um nome artístico que a representasse nessa nova fase de sua carreira.

O nome artístico “Bruna Zahara” foi escolhido a partir de uma interação com seus seguidores, através de uma enquete no Instagram, além de ter sido levado em conta o gosto pessoal da cantora e sua conexão com a origem do nome.

“Zahara” é um nome árabe cuja origem é hebraica. É a forma feminina de “Zohar”, que significa “luz”, “brilho”. Por extensão, tem o sentido de “ela irradia luz”, “mulher que brilha”.

O conjunto “Bruna Zahara”, com base na numerologia, significa “personalidade romântica e sedutora que transmite muita confiança no amor e na vida e busca sucesso de modo criador, através do teatro, música, canto e outras formas de criatividade”.

Bruna Zahara deseja se posicionar como uma artista que enxerga a música de maneira holística, ou seja, vai além do entretenimento e é também um instrumento de cura, autoconhecimento e autoexpressão. Uma artista/marca que possui conexão direta com seu público e traz sua essência em todos os projetos, ressaltando em seus trabalhos musicais outras vertentes da arte, como a escrita poética e artes visuais (fotografia, pinturas e desenhos).

CORES

Paleta de cores frias (tons de azul): A escolha dos tons de azul remete às cores do oceano, mais especificamente o mar aberto, onde os timoneiros costumam navegar.

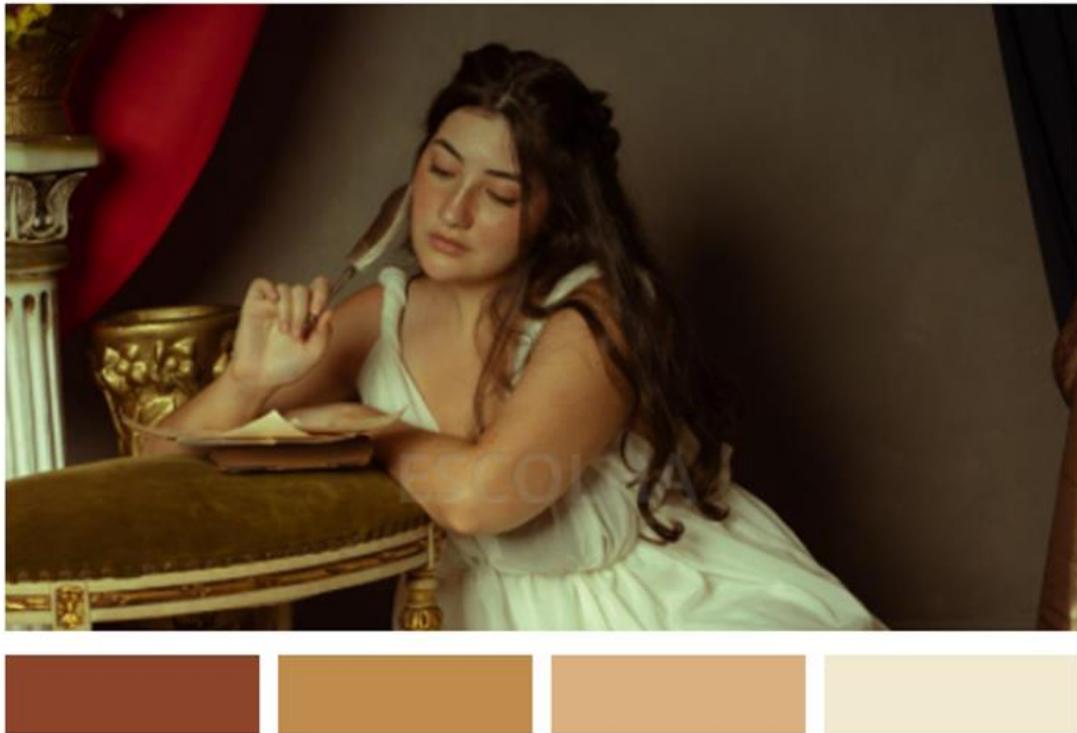
Figura 30. Paleta de cores frias.



Fonte: TB3 (2021).

Paleta de cores quentes: A escolha dessa paleta foi feita para representar o lado humano por trás de uma navegação. As cartas enviadas, cartões postais e todo o lado clássico e artístico por trás da personalidade da cantora Bruna Zahara.

Figura 31. Paleta de cores quentes.



Fonte: TB3 (2021).

TIPOGRAFIA

Laura Slanted: Tipografia escolhida para representar a escrita à mão, com um aspecto *vintage*, representando cartas antigas e a escrita em cartões postais. Além disso, a fonte traz um aspecto romântico e delicado.

Laura Serif-Fill: Essa tipografia é um complemento da fonte anterior e será usada, principalmente, para títulos. Ela traz um aspecto artístico e detalhes que remetem ao movimento das ondas.

Roboto: Tipografia que será utilizada para textos, trazendo conforto para o leitor no momento de leitura.

Figura 32. Fontes escolhidas.



Fonte: TB3 (2021).

FOTOGRAFIA

O ensaio fotográfico foi realizado no mês de setembro/2022, em Campinas, no estúdio da fotógrafa Danielle Alves. Ele foi dividido em três ambientações.

A primeira remete ao conceito de “Navegar”, usando elementos que referenciam o mar e a navegação.

Figura 33. Ensaio fotográfico 1.



Fonte: Danielle Alves (2021).

A segunda trouxe como tema a “luz”, fazendo referências ao significado do nome “Zahara” e às intenções de Bruna como artista.

Figura 34. Ensaio fotográfico 2.



Fonte: Danielle Alves (2021).

A terceira e última ambientação foca na personalidade artística da cantora, abrangendo outras vertentes da arte, como a escrita poética e a pintura.

Figura 35. Ensaio fotográfico 3.



Fonte: Danielle Alves (2021).

ELEMENTOS VISUAIS

Para as peças da campanha, sempre estarão presentes elementos visuais que tragam referência a navegação (caravelas, bússolas, leme e estrelas) e a personalidade romântica e artística de Bruna Zahara (flores, cartas, instrumentos musicais, livros e obras de arte).

Figura 36. Elementos visuais da campanha.



Fonte: TB3 (2021).

ROTEIRO DE VÍDEO – MANIFESTO

Grupo/Agência: Agência TB3
Cliente: Bruna Zahara
Produto: Vídeo de lançamento
Título: Escolhi navegar
Duração: 120 segundos

Vídeo

Áudio

- | | |
|--|---|
| 1. Mãos passando pelas teclas do piano e pressiona uma tecla. | 1. Som da tecla tocada |
| 2. Foco no rosto de Bruna Zahara com uma expressão pensativa | 2. Narração: Não é só sobre a nossa rotina diária e a profissão que escolhemos (Música instrumental suave) |
| 3. Mãos passando por livros e tirando um da estante | 3. Narração: E não é sobre o julgamento ou sobre o controle. Não é sobre o medo ou a insegurança. (Música instrumental suave) |
| 4. Foco nas mãos de Bruna Zahara segurando o livro e passando as páginas | 4. Narração: É sobre viver tudo o que se pode sentir na pele e honrar cada capítulo da tua história (Música instrumental com batida suave). |

- | | |
|---|---|
| 5. Mãos segurando uma carta e levando em direção ao peito | 5. Narração: É sobre se enxergar como artista da própria vida e ter orgulho de cada criação (Música instrumental com batida suave) |
| 6. Bruna Zahara em frente uma janela com cortinas voando | 6. Narração: É sobre sentir o calor do sol e o frescor do vento e o cheirinho da essência que é estar vivo. É sobre as pegadas que você deixa na terra e sentir o som da natureza pulsando em seu coração. (Música instrumental com batida suave) |
| 7. Foco nos pés caminhando sobre um tapete. | 7. Narração: É sobre confiar que ele sempre te mostrará o caminho. (música instrumental com batida suave) |
| 8. Bruna Zahara caminhando em direção a um espelho e toca no espelho. | 8. Narração: É sobre mergulhar na sua alma e reconhecer a sua imensidão. (música instrumental com batida suave) |
| 9. Bruna Zahara brincando com seu reflexo no espelho | 9. Narração: É sobre enxergar como natureza e entender que assim como ela, você é exuberante e infinito (música instrumental com batida suave) |
| 10. Passo sobre um tapete. | 10. Narração: É sobre desviar da rota e as vezes até andar na contramão para se reencontrar (música instrumental com batida suave) |

- | | |
|--|--|
| 11. Bruna Zahara tocando seu rosto enquanto encara seu reflexo no espelho. | 11. Narração: É sobre se apaixonar e se colocar vulnerável no mundo (música instrumental com batida suave) |
| 12. Bruna Zahara se abraçando com foco em suas mãos e pescoço | 12. Narração: É sobre sentir a liberdade em cada célula do seu corpo (música instrumental com batida suave) |
| 13. Bruna Zahara se encarando no espelho. Foco no rosto. | 13. Narração: Amar e ser amado em uma intensidade inconcebível para o controle. É sobre se aceitar... (música instrumental com batida suave) |
| 14. Bruna Zahara dá um rodopio em frente ao espelho | 14. Narração: Ter coragem e se entregar aos seus sonhos. (música instrumental com batida suave) |
| 15. Foco em Bruna Zahara de perfil tocando piano | 15. Narração: E se alguém te questionar sua forma de viver, só fale que você escolheu navegar... (música instrumental com batida suave) |

Acesse o vídeo do Manifesto através do QR Code abaixo:



ROTEIRO DE VÍDEO – TUTORIAL “COMO NAVEGAR NA VIDA”.

Vídeo	Áudio
Abertura do vídeo com o logo “Como NAVEGAR na vida”	Narração: Bem-vindos ao tutorial “Como navegar na vida”
Bruna Zahara e o escrito na tela mostra o escrito: “Passo 1”	Narração: Se reconheça como comandante do seu navio (vida)!
Bruna Zahara e o escrito na tela mostra o escrito: “Passo 2”	Narração: Saiba onde você quer chegar! Sabe aquela frase: “Pra quem não sabe aonde vai, qualquer porta serve?” Bem, ela não serve para um navegante! Descubra seus sonhos e onde você quer chegar!
Bruna Zahara e o escrito na tela mostra o escrito: “Passo 3”	Narração: Escolha bem a sua tripulação. Esteja perto de pessoas que te apoiem. Lembre-se: Pessoas âncoras, não te permitem NAVEGAR!
Bruna Zahara e o escrito na tela mostra o escrito: “Passo 4”	Narração: Bagagem! O que você vai levar com você na sua jornada? É importante lembrar quem você é e tudo o que você construiu, isso será uma ótima bagagem, para te ajudar na descoberta, escute meu EP “Navegar”, que está disponível em todas as plataformas digitais.
Bruna Zahara e o escrito na tela mostra o escrito: “Passo 5”	Narração: Como tudo isso em mente! Agora é só Navegar!

PEÇAS**Capa do EP “Navegar”****Tamanho: 1500x1500 px.****Figura 37.** Capa “Navegar”.

Fonte: TB3 (2021).

Capa do canal de YouTube de Bruna Zahara

Tamanho: 2560x1440 px.

Figura 38. Capa YouTube 1.



Fonte: TB3 (2021).

Figura 39. Capa YouTube 2.

Tamanho: 1546x423 px.



Fonte: TB3 (2021).

Capa Live #LIVEdaBRUNAZAHARA

Tamanho: 1280x720 px.

Figura 40. Capa Live Bruna Zahara 1.



Fonte: TB3 (2021).

Postagens – Instagram

Tamanho padrão: 1080x1080 px.

Figura 41. Post Instagram 1.

(1) Como usar NAVEGAR em seu vocabulário?

verbo intransitivo
 (2) Viajar no mar, lagos, cursos de água ou nos ares.
 Fazer um navio ou um avião seguir uma rota determinada.

verbo transitivo
 (3) Percorrer, atravessar (o mar).

Sinônimos de Navegar por Bruna Zahara
 (4) Leveza; viver um dia de cada vez;
 coragem; velejar; olhar pro céu; sonhar;
 viver com leveza; minha vida, minhas
 escolhas; arte; viver intensamente;
 viver tudo o que se pode sentir na pele.

NAVEGAR

BRUNA ZAHARA

(5) Se viver não é preciso, então eu vou navegar
 (6) Se alguém te questionar sua forma de viver, só diga que escolheu navegar

Fonte: TB3 (2021).

Legenda: Como usar NAVEGAR no seu vocabulário? #brunazahara
 #lançamento #EPNavegar

Figura 42. Post Instagram 1 - formato carrossel.



Fonte: TB3 (2021).

Figura 43. Post Instagram 2.

É SOBRE
LIBERDADE E LEVEZA



BRUNA ZAHARA

Fonte: TB3 (2021).

Legenda: É sobre se permitir ser o que quiser S.E.R! Se aceitar e se entregar a uma vida leve. #brunazahara #navegar

Figura 44. Post Instagram 3.



Fonte: TB3 (2021).

Legenda: Viva tudo o que se pode sentir na pele! #atévocêchegar #navegar
#brunazahara

Figura 45. Post Instagram 4.



Fonte: TB3 (2021).

Legenda: Por que insistir em ser uma mera lagoa, se você pode ser profundo e abundante, como o oceano é? Escute “Como o oceano é”, disponível nas principais plataformas digitais. #EPNavegar #brunazahara #Spotify

Figura 46. Post Instagram 5.



Fonte: TB3 (2021).

Legenda: O amor, ele só dá de si mesmo e só recebe de si mesmo. O amor não possui e não quer ser possuído. O amor não se limita e só existe na liberdade. Comece a se enxergar como o amor. #brunazahara

Figura 47. Post Instagram 6.



Fonte: TB3 (2021).

Legenda: Até você chegar, vou me apaixonar por cada pedacinho de mim!
Escute “Até você chegar” nas plataformas digitais! #EPNavegar #brunazahara
#Spotify

Figura 48. Post Instagram 7.



Fonte: TB3 (2021).

Legenda: Você já ouviu o meu EP “Navegar”? Se ainda não ouviu, está disponível nas principais plataformas digitais!! Link na BIO! #EPNavegar #brunazahara

Figura 49. Post Instagram 8



Fonte: TB3 (2021).

Legenda: É sobre o amor... E o amor só pode ser vivido na sua intensidade, plenitude e sabedoria. O amor só existe na nossa VULNERABILIDADE, na nossa fragilidade e na nossa verdade. Se colocar no mundo de forma amorosa é se colocar de forma vulnerável e corajosa. #brunazahara

Figura 50. Post Instagram 9.

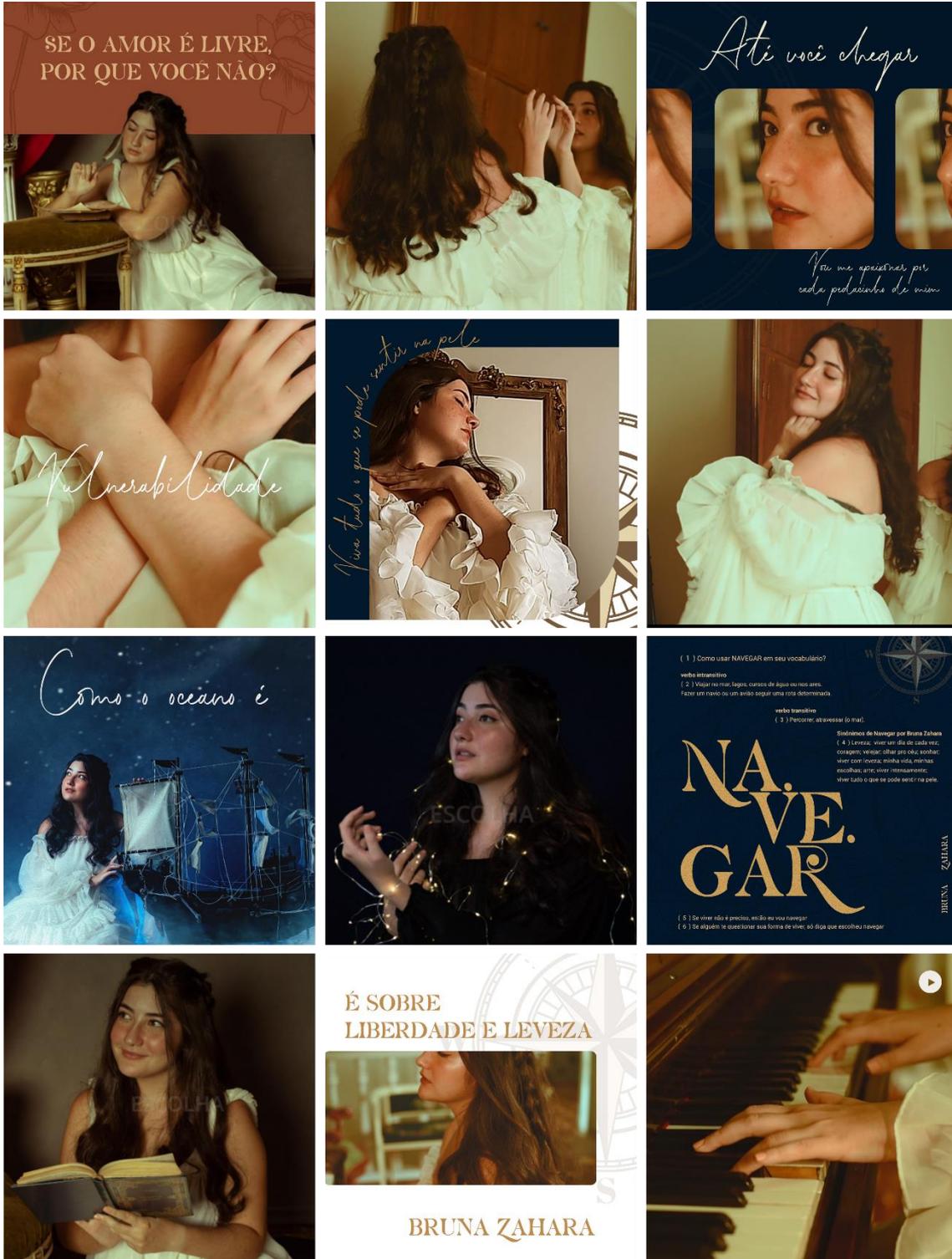


Fonte: TB3 (2021).

Legenda: O EP "Navegar" já está disponível em todas as plataformas digitais! Já foi lá conferir? Link na BIO! #navegar #brunazahara

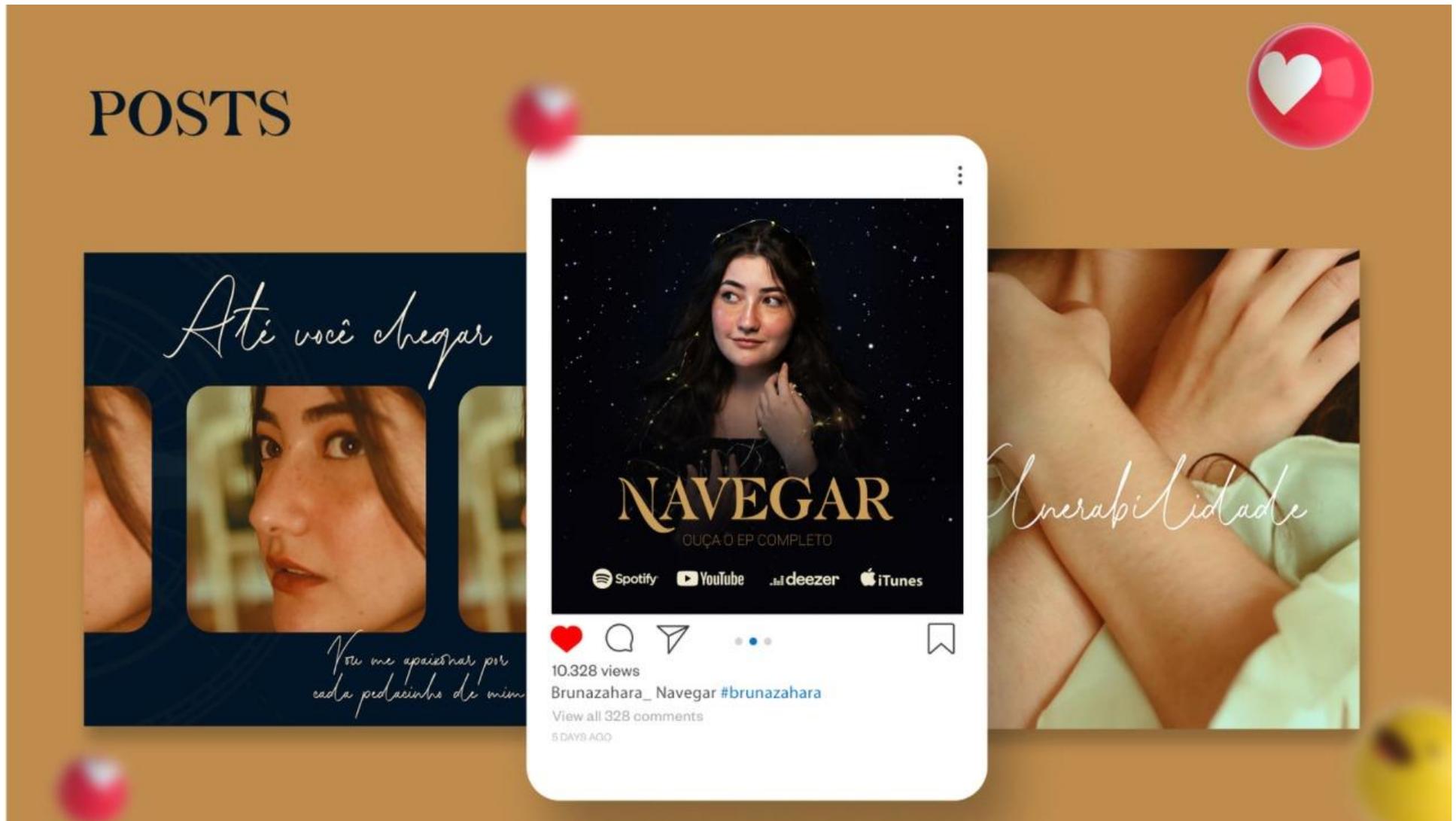
Distribuição das postagens no Feed (Instagram).

Figura 51. Distribuição do Feed.



Fonte: TB3 (2021).

Figura 52. Posts Bruna Zahara.

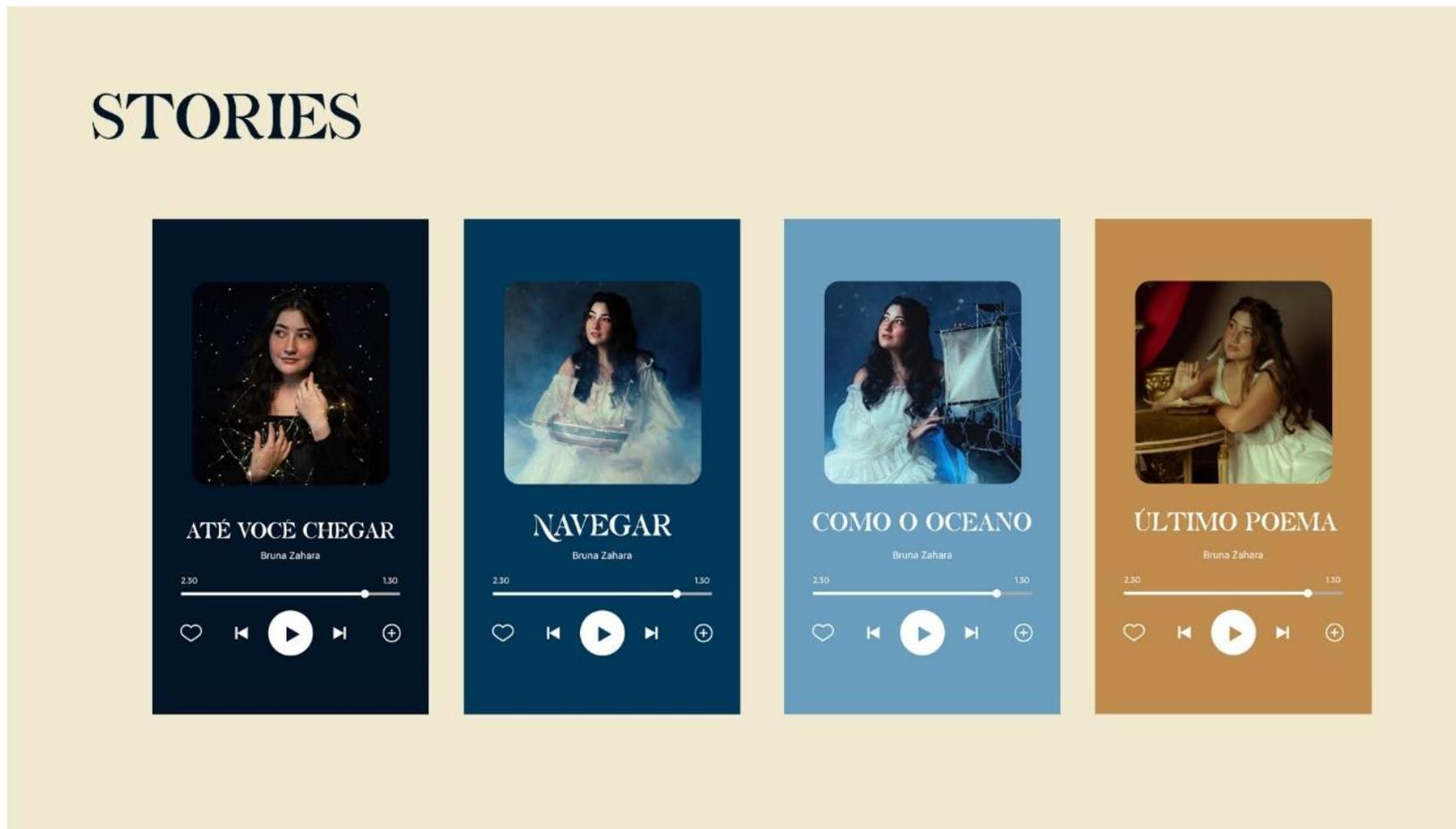


Fonte: TB3 (2021).

STORIES

Tamanho: 1080x1920 px.

Figura 53. Stories Bruna Zahara 1.



Fonte: TB3 (2021).

Figura 54. Stories Bruna Zahara 2.



Fonte: TB3 (2021).

3.3. Planejamento de Marketing Promocional

INTRODUÇÃO

Marketing promocional é um conjunto de estratégias que busca melhorar e fortalecer a comunicação entre marca e consumidor, neste caso, fortalecer e ampliar a comunicação entre artista e público. Bruna Zahara é uma artista alagoana que está iniciando sua carreira na indústria fonográfica e ainda não atingiu seu potencial máximo de público e sucesso.

Baseado nisso, é necessário um planejamento de lançamento tanto para emplacar a cantora no mercado, quanto para a divulgação de seu primeiro trabalho autoral, um EP (mini álbum) denominado “Navegar”. O intuito deste planejamento é promover as músicas lançadas e a cantora Bruna Zahara, como também, construir uma base de fãs e ouvintes engajados. Chamando atenção do público que já acompanha a artista e atraindo novos ouvintes e seguidores.

3.3.1. Análise de mercado

O processo de lançamento de um projeto musical, seja um single, EP ou um álbum completo é dividido em pré-lançamento, lançamento e pós-lançamento.

A campanha de pré-lançamento terá enfoque no público que Bruna Zahara já possui, aqueles que já a acompanham nas redes sociais e se identificam com seu trabalho, com o intuito de gerar curiosidade e instigar o público a consumir o primeiro trabalho autoral da cantora, essa campanha terá duração de 3 semanas.

A campanha de lançamento terá como duração 1 semana, contando a partir da data de lançamento até a semana seguinte, a partir dessa fase o foco estará não apenas em engajar o público que Bruna Zahara já possui, como também atrair novos seguidores e ouvintes, construindo e expandindo sua base de fãs de maneira sólida. Já a campanha de pós-lançamento será veiculada até o lançamento de um novo projeto da artista e terá como foco expandir seu público.

3.3.2. Público-alvo

- Classificação demográfica: Mulheres e homens com faixa etária de 15 a 35 anos e de todo o Brasil;
- Perfil psicográfico: Jovens e jovens adultos que têm apreço pelas artes no geral (música, poesia, pintura, teatro), gostam de ler, assistir filmes e séries, principalmente romances. Buscam novos cantores e gostam de ouvir MPB, Pop e Rock. Costumam frequentar cafés, livrarias, teatros, bares, restaurantes e ambientes com música ao vivo. Participam de grupos que apoiam causas sociais, como a causa ambiental e animal. Estão no caminho do autoconhecimento e possuem interesses pelo místico e temas holísticos, gostam de acompanhar os astros e de estar em contato com a natureza.

3.3.3. Objetivos e metas

- Divulgar o lançamento do primeiro trabalho autoral de Bruna Zahara;
- Engajar o público que Bruna Zahara já possui e expandi-lo, atraindo novos seguidores para suas redes sociais e plataformas streaming, saindo de 2.000 seguidores no Instagram para 10 mil seguidores;
- Alcançar 5.000 ouvintes mensais nos primeiros três meses de lançamento (janeiro, fevereiro e março).

3.3.4. Região e período de realização da ação

A ação promocional “Como NAVEGAR com a vida” será uma ação de pós lançamento e terá início a partir do dia do lançamento do EP: 07/01/2022. Total: 30 dias.

- Lançamento: 07/01/2022
- Pós lançamento: 08/01/2022 – 07/02/2022 (Como NAVEGAR com a vida)
- Live “Navegar” – Bruna Zahara: 15/01/2022

A ação com os influenciadores será no digital, por meio das redes sociais de Bruna Zahara, Instagram, TikTok e YouTube, como também nas redes sociais de influenciadores parceiros das regiões Nordeste, Sul e Sudeste. A live musical será transmitida pela plataforma YouTube e gravada no Studio Livre em Maceió-AL.

3.3.5. Mecânica promocional

Será realizada uma ação promocional nas redes sociais (Instagram, TikTok e YouTube) com o intuito de divulgar o lançamento do EP “Navegar”, primeiro trabalho autoral da cantora Bruna Zahara.

A ação se chamará “Como NAVEGAR com a vida”. Bruna postará um vídeo em seu Instagram (@brunazahara_), TikTok (@brunazahara) e YouTube (Bruna Zahara) em formato tutorial (passo a passo), ensinando seu público a como levar a vida de uma forma mais leve por meio da metáfora: “Navegar com a vida”, com intuito de gerar engajamento com seu público e divulgar o lançamento de suas músicas.

Como parte da ação, serão enviados para 10 micro influenciadoras (Allana Paiva, Barbara Sens, Carolina Landgraf, Noemi Badialli, Alan Mello, Danielle Quazar, Dear Maily, James Silva, Amanda Pires e Giovanna Luneta) um Press KIT “Navegar”. Os influenciadores deverão gravar sua rede social, Instagram, um vídeo para os stories em forma de “recebidos” mostrando o Kit para seus seguidores e divulgando o lançamento do EP da Bruna Zahara. O influenciador também gravará um vídeo para compartilhamento no Feed, respondendo a seguinte pergunta: O que significa navegar com a vida?

Juntamente com a resposta à pergunta o influenciador deve divulgar o lançamento do EP “Navegar” e de Bruna Zahara.

Os influenciadores receberão o press kit “Navegar” na semana de lançamento, com algumas orientações:

- A divulgação do Press Kit “Navegar” e do lançamento do EP deverá ser feita na semana de lançamento do EP, do dia 07/01/2022 a 14/01/2022.

- O influenciador está livre para usar a criatividade na divulgação do lançamento do EP “Navegar” e o Press Kit deve ser mostrado em formato de recebido.
- O influenciador deve citar o EP “Navegar” em sua versão do vídeo “Como NAVEGAR com a vida”

Sorteio do Press Kit “Navegar” para os seguidores de Bruna Zahara no Instagram e terá início no dia 09/01/2022. Para participar do sorteio, a pessoa interessada deverá seguir Bruna Zahara nas redes sociais, curtir a foto oficial do sorteio e responder no comentário, qual a música preferida do EP e por quê. É uma forma de não apenas avaliar o desempenho das músicas de Bruna Zahara, como também engajar seu público. O sorteio será feito por meio da plataforma “Sorteio.com”, que contabiliza o número de comentários e realiza o sorteio.

Live musical “Navegar”: No dia 15/01/2022, às 20h, será transmitida a Live musical de divulgação do EP 'Navegar' de Bruna Zahara, com duração de 2 horas. A live será transmitida pelo YouTube e gravada no Studio Livre em Maceió – AL. Na live, Bruna Zahara cantará as músicas de seu EP e os covers mais famosos de sua carreira, também terá participação especial de artistas parceiros como Filipe Mariz e Laís Guimarães. E será divulgado o resultado do sorteio do Press Kit “Navegar” no Instagram da cantora.

3.3.6. Recursos materiais e humanos

Recursos Materiais:

30x Press Kit “Navegar”:

- Caixas (30 unidades)
- Velas aromáticas (30 unidades)
- Cartão Postal personalizado (30 unidades)
- Marca páginas personalizados (30 unidades)
- Selos adesivos (120 unidades)

Observação: Todos os itens do Press Kit “Navegar” serão personalizados com a identidade visual do EP “Navegar” – Bruna Zahara

Live Navegar:

- Equipamento de som
- Equipamento de gravação
- Estúdio de gravação
- Instrumentos musicais

Recursos humanos:

- Influenciadores digitais (Allana Paiva, Barbara Sens, Carolina Landgraf, Noemi Badialli, Alan Mello, Danielle Quazar, Dear Maily, James Silva, Amanda Pires e Giovanna Luneta)
- Equipe de gravação e transmissão da Live
- Músicos acompanhantes para a Live

3.3.7. Mídias recomendadas

A divulgação desta ação será por meio das redes sociais da cantora e dos micros influenciadores, sendo elas: Instagram, Facebook, YouTube e TikTok. Nas redes sociais Instagram, Facebook e YouTube terá investimento em mídia paga (impulsioneamento de posts) para a divulgação da ação, o cronograma de postagem consta nas planilhas presentes no capítulo de Mídia. Já as postagens de divulgação da ação realizadas na plataforma TikTok serão divulgadas de maneira orgânica.

3.3.8. Implementação e logística

O envio do Press Kit Navegar será feito via correio no dia 15 de dezembro de 2021 para os influenciadores da região Sul e Sudeste, Bruna Fonseca da agência experimental TB3 será responsável pelo envio dos Press Kits. Já para os influenciadores alagoanos os Press kits serão entregues diretamente em suas casas no dia 07 de janeiro de 2022, a entrega também será por Bruna Fonseca da agência experimental TB3. Caso os influenciadores recebam os kits antecipadamente ao

lançamento do EP deverão esperar para divulgar o recebido, a partir do dia 07 de janeiro de 2022.

A Live musical acontecerá no Studio Livre em Maceió – AL, no dia 15 de janeiro de 2022 e a própria equipe do Studio será responsável pelo equipamento de gravação e transmissão da live. Os músicos acompanhantes levarão seus próprios instrumentos musicais e irão para a gravação juntamente com a cantora Bruna Zahara no dia do evento.

3.3.9. Controle da atividade

O controle de resultado da campanha será feito diariamente por meio das métricas de engajamento, número de curtidas, comentários, seguidores e dados de acesso obtidos nas redes sociais de Bruna Zahara: Instagram e Facebook, como também por métricas publicadas na plataforma Spotify For Artists que avalia o desempenho das músicas lançadas pelo artista no período de 28 dias. Outro meio de controle de resultado será através da quantidade de espectadores na Live de Bruna Zahara, disponibilizada pela plataforma YouTube.

3.3.10. Planilha de custos

Tabela 8. Distribuição de verba para Marketing Promocional.

DESCRIÇÃO	ESPECIFICAÇÃO	VALOR	OBSERVAÇÃO
Velas aromáticas (30 unidades)	Velas aromáticas artesanais: 140g Pote com 7cm de altura e 7,5 de diâmetro. Embalagem com tampa de 1,5 cm de altura.	R\$840,00	Sem etiqueta personalizada
Cartão postal	100mm x 150mm	R\$165,00	

personalizado (100 unidades)			
Marca página personalizado (50 unidades)	16cm x 5cm	R\$167,70	
Adesivos personalizados com transparência para velas (100 unidade)	4,5cm x 4,5cm	R\$145,00	
Selo 1 (50 unidades)	5,0cm x 3,5cm Papel adesivado	R\$72,00	
Selo 2 (50 unidades)	5,0cm x 3,5cm Papel adesivado	R\$72,00	
Selo 3 (50 unidades)	5,0cm x 3,5cm Papel adesivado	R\$72,00	
Selo 4 (50 unidades)	5,0cm x 3,5cm Papel adesivado	R\$72,00	
Caixa Kraft Press Kit(30 unidades)	20cm x 20cm	R\$270,00	
Embalagem plástica para caixa		R\$60,00	

Fita de Cetim Azul		R\$43,50	Fita para amarrar embalagem do Press Kit
Cenário para live	Quadros + aluguel de itens de navegação	R\$500,00	
Aluguel de estúdio para Live	Studio Livre em Maceió - AL	R\$500,00	
Equipamento de som e gravação + equipe de gravação	Studio Livre em Maceió - AL	R\$2500,00	Toda a gravação e o equipamento usado na live é disponibilizado em um pacote para Lives com o Studio Livre
Músicos acompanhantes	Violão, Piano, Bateria e Baixo	R\$1200,00	
Envio de Press Kits por correio em Maceió.	Para Região Sul e sudeste.	R\$500,00	
Fundo de Reserva		R\$820,00	

Fonte: TB3 (2021).

3.3.11. Peças Promocionais

Cartão Postal

Tamanho: 14,5x10,5 cm.

Figura 55. Cartão Postal – frente.



Fonte: TB3 (2021).

Figura 56. Cartão Postal – verso.



Fonte: TB3 (2021).

Texto Cartão Postal

Querido Navegante,

É com muita alegria que te apresento meu primeiro trabalho autoria “Navegar”, meu EP que já está disponível nas principais plataformas de streaming. Desejo que as músicas lhe tragam muita leveza neste novo ciclo!

E, para tornar essa experiência ainda mais imersiva, te enviei algumas coisinhas que eu chamo de Kit para Navegar, para você usar enquanto ouve cada uma das canções.

Que seja leve e navegue!

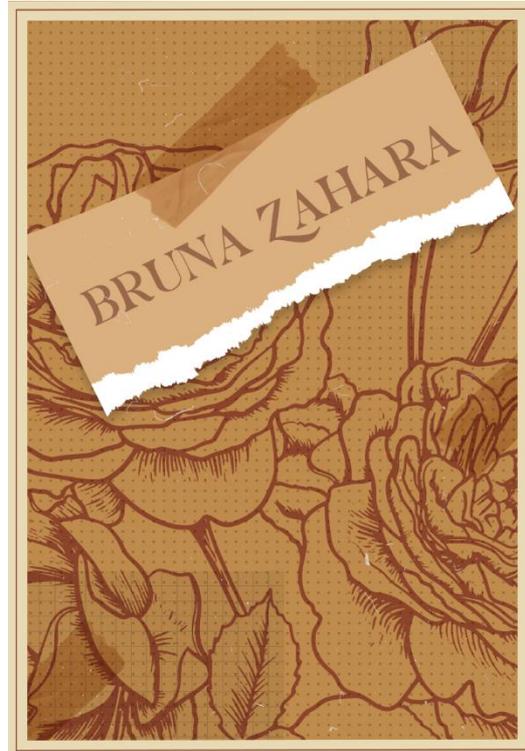
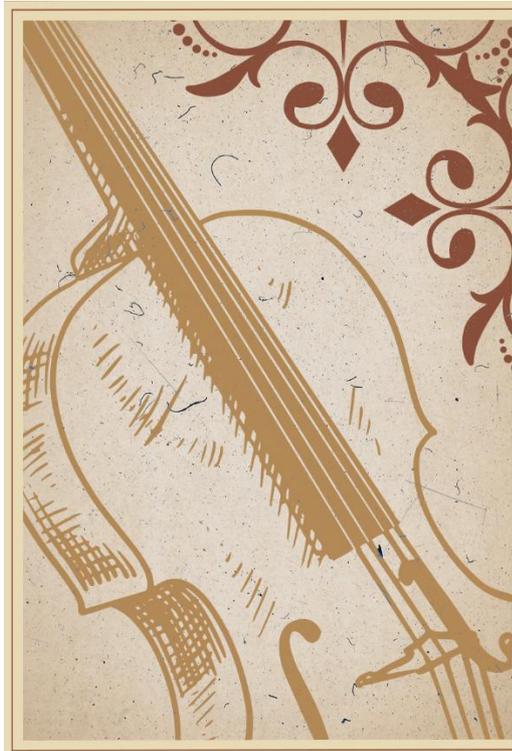
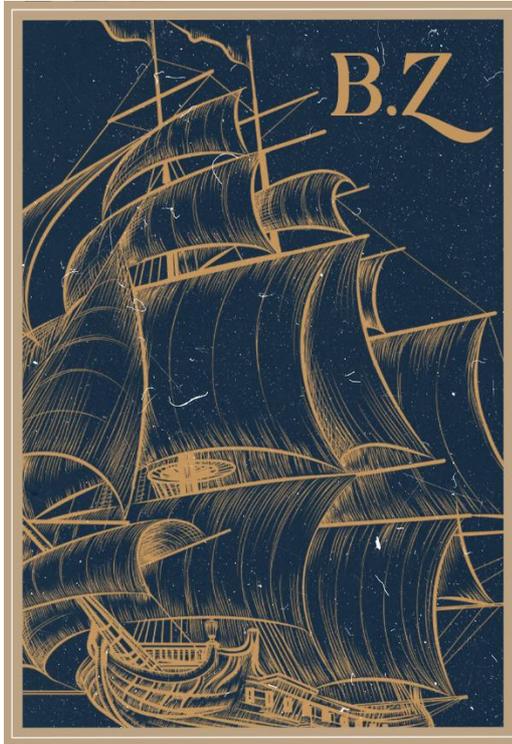
Com amor,

Bruna Zahara.

Selos para Cartão Postal

Tamanho: 22,1x24,9 mm.

Figura 57. Selos Cartão Postal.

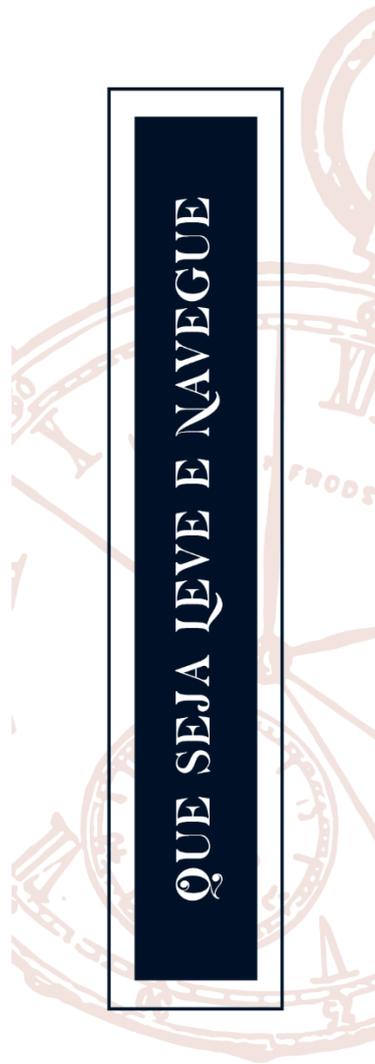
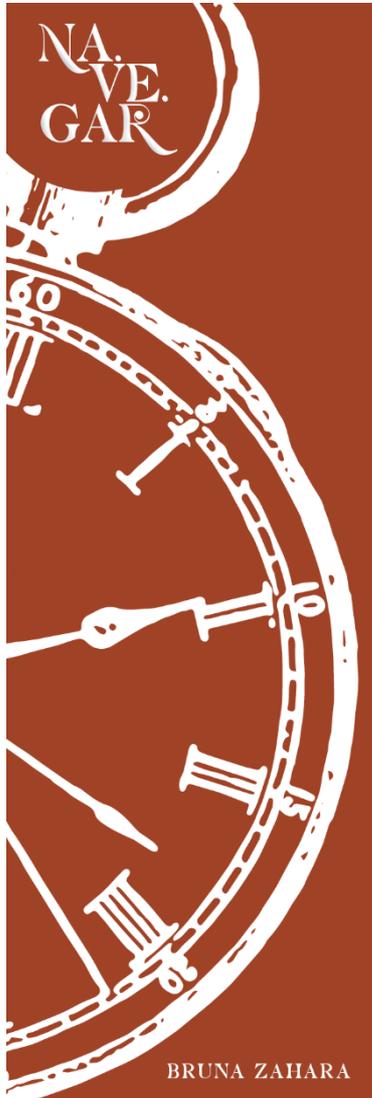


Fonte: TB3 (2021).

Marca Páginas

Tamanho: 18x5 cm.

Figura 58. Marca Páginas.



ESCOLHI NAVEGAR...

ATÉ VOCÊ CHEGAR

Fonte: TB3 (2021).

Figura 59. Marca Páginas – aplicação.



Fonte: TB3 (2021).

Logo Vela**Tamanho:** 4,5x4,5 cm.**Figura 60.** Logo “Navegar”.

UMA VELA PARA
NAVEGAR
BRUNA ZAHARA

Fonte: TB3 (2021).

Vela**Tamanho:** 3x6 cm.**Figura 61.** Vela Press Kit.

Fonte: TB3 (2021).

Press Kit “Navegar”.

Figura 62. Press Kit “Navegar”.



Fonte: TB3 (2021).

Logo – Ação Promocional “Como NAVEGAR com a vida”.

Tamanho: 1920x1080 px.

Figura 63. “Como NAVEGAR com a vida”.



Fonte: TB3 (2021).

ROTEIRO DE VÍDEO – TUTORIAL “COMO NAVEGAR COM A VIDA”.

Vídeo	Áudio
Abertura do vídeo com o logo “Como NAVEGAR na vida”	Narração: Bem-vindos ao tutorial “Como navegar na vida”
Bruna Zahara e o escrito na tela mostra o escrito: “Passo 1”	Narração: Se reconheça como comandante do seu navio (vida)!
Bruna Zahara e o escrito na tela mostra o escrito: “Passo 2”	Narração: Saiba onde você quer chegar! Sabe aquela frase: “Pra quem não sabe aonde vai, qualquer porta serve?” Bem, ela não serve para um navegante! Descubra seus sonhos e onde você quer chegar!
Bruna Zahara e o escrito na tela mostra o escrito: “Passo 3”	Narração: Escolha bem a sua tripulação. Esteja perto de pessoas que te apoiem. Lembre-se: Pessoas âncoras, não te permitem NAVEGAR!
Bruna Zahara e o escrito na tela mostra o escrito: “Passo 4”	Narração: Bagagem! O que você vai levar com você na sua jornada? É importante lembrar quem você é e tudo o que você construiu, isso será uma ótima bagagem, para te ajudar na descoberta, escute meu EP “Navegar”, que está disponível em todas as plataformas digitais.
Bruna Zahara e o escrito na tela mostra o escrito: “Passo 5”	Narração: Como tudo isso em mente! Agora é só Navegar!

CENÁRIO LIVE “NAVEGAR”

Figura 64. Cenário da Live “Navegar”



Fonte: TB3 (2021)

3.4. Planejamento de Mídia

3.4.1. Introdução

Bruna Zahara é uma artista alagoana que está iniciando sua carreira na indústria fonográfica. Com base nisso, foi desenvolvido um planejamento de mídia para auxiliar a artista no desenvolvimento do lançamento de seu primeiro trabalho autoral, um EP (mini álbum) denominado “Navegar”. O planejamento de mídia busca divulgar as músicas, construir uma imagem sólida para a artista, como também, uma base de fãs e ouvintes, engajando o público que já acompanha a artista e atraindo ouvintes e seguidores.

3.4.2. Objetivos de mídia

Público-alvo

O público geral da campanha são mulheres e homens com faixa etária de 15 a 35 anos e de todo o Brasil, que têm apreço pelas artes no geral (música, poesia, pintura, teatro), gostam de ler, assistir filmes e séries, principalmente romances. Buscam novos cantores e gostam de ouvir MPB, Pop e Rock. Costumam frequentar cafés, livrarias, teatros, bares, restaurantes e ambientes com música ao vivo. Estão no caminho do autoconhecimento e possuem interesses pelo místico e temas holísticos, gostam de acompanhar os astros e de estar em contato com a natureza. Bruna Zahara por ser uma cantora em início de carreira no mercado fonográfico, sua base de fãs ainda está em construção. Diante disso, a escolha do público-alvo foi definida de acordo com público que a cantora gostaria de atrair, com base em seu perfil como artista, estilo musical e tipo de conteúdo que Bruna tem a oferecer. Esse público se apresentará na forma de assinantes e ouvintes das diversas plataformas de streaming disponíveis, atualmente, tais como Spotify, Deezer, Apple Music e YouTube Music, além de usuários de plataformas digitais como o YouTube e seguidores nas redes sociais Instagram e TikTok.

Para a veiculação de mídia esse público será dividido em públicos de interesse:

Primeiro público-alvo personalizado: Mulheres e homens com faixa etária de 15 a 35 anos e de todo o Brasil com interesses em: música, poesia, pintura e teatro.

Segundo público-alvo personalizado: Mulheres e homens com faixa etária de 15 a 35 anos e de todo o Brasil com interesses em: café, leitura, filmes, séries que escutem estilo de música: MPB.

Funções dos meios nas campanhas

Baseando-se no público que Bruna Zahara busca alcançar, toda a campanha será feita no meio digital. Por tratar-se de uma campanha de divulgação de um produto musical (cantora e EP), é necessário haver uma ligação entre o que o consumidor deseja (baseado em suas próprias experiências e influências expostas) e o que o produto pode proporcionar como obra artística e/ou fonte de entretenimento. O artista deve alcançar o consumidor e fazer com que este sinta uma identificação, um vínculo com o que está sendo oferecido, criando um vínculo quase afetivo entre as partes. Com esse propósito, serão utilizados recursos visuais e audíveis.

O áudio é muito importante para que as músicas fiquem fixadas na mente das pessoas, gerando um mecanismo cerebral de decorar as trilhas sonoras que sempre estão sendo tocadas em ambientes, plataformas streaming e redes sociais.

Já o visual é para a imagem da cantora ficar gravada na memória, e além da pessoa conhecer a música, saber de quem está cantando, fazendo a associação entre música e artista. Pois, em muitos casos, as pessoas sabem e reconhecem a música, mas não possuem o artista como referência.

Níveis de esforços de veiculação

Níveis de esforços de veiculação – quanto aos níveis de frequência e cobertura eficaz, presença de veiculação e tipo de flights recomendado.

O planejamento de mídia será dividido em 3 momentos: Pré lançamento, Lançamento e Pós lançamento.

A campanha de pré-lançamento terá enfoque no público que Bruna Zahara já possui, aqueles que já a acompanham nas redes sociais e se identificam com seu trabalho, com o intuito de gerar curiosidade e instigar o público a consumir o primeiro trabalho autoral da cantora, essa campanha terá duração de 3 semanas.

A campanha de lançamento terá como duração 1 semana, contando a partir da data de lançamento até a semana seguinte, a partir dessa fase o foco estará não apenas em engajar o público que Bruna Zahara já possui, como também atrair novos seguidores e ouvintes, construindo e expandindo sua base de fãs de maneira sólida.

Já a campanha de pós-lançamento será veiculada até o lançamento de um novo projeto da artista e terá como foco expandir seu público.

3.4.3. Abrangência

As campanhas terão abrangência nacional, priorizando a região Nordeste e Sudeste. O Brasil é um dos poucos países que consome majoritariamente música nacional e essa informação foi comprovada por meio de uma pesquisa realizada pela agência Hello Research, como parte do projeto Hello Monitor Brasil, que analisou a preferência musical de cada região do Brasil. Com base na pesquisa, o gênero MPB, no qual Bruna Zahara faz parte, é um dos três gêneros preferidos do brasileiro, sendo o gênero de preferência principalmente na região Nordeste, região de origem da cantora.

A escolha das duas regiões, sudeste e nordeste como prioridade, também foi feita com base em dados obtidos através de uma pesquisa realizada pela agência TB3 sobre hábitos de mídia e consumo musical, foi possível mensurar que 55,45% e 40% dos respondentes eram, respectivamente, oriundos do Sudeste e do Nordeste. Assim, inicialmente, será dado um maior foco para os possíveis consumidores dessas regiões.

3.4.4. Atividades promocionais

- Ação promocional com influenciadores digitais + Press Kit “Navegar”;
- Sorteio nas redes sociais;
- Press Kit “Navegar” (vela aromática, cartão postal, chaveiro, marca página);
- Live musical: “Navegar”;

As ações serão veiculadas no Instagram, TikTok e YouTube.

3.4.5. Períodos de esforços

Pré lançamento: 20/12/2021 – 06/01/2022 (Instagram, TikTok e YouTube).

Lançamento: 07/01/2022 (Instagram, TikTok, YouTube e Plataformas Streaming).

Pós Lançamento: a partir do dia 08/01/2022 (Redes Sociais, Plataformas Streaming, YouTube).

Quanto à escolha da data de lançamento, foi considerado o viés motivacional contido nas músicas do EP. Através de “Navegar”, Bruna Zahara pretende iniciar o ano de uma forma mais leve, motivando e inspirando seus ouvintes a também adotarem uma postura positiva diante de um novo ciclo.

3.4.6. Considerações sobre a verba disponível

Verba total disponível para o projeto: R\$30.000,00.

Verba para mídia: R\$16.300,00.

Distribuição de verba:

Pré lançamento do EP - Impulsioneamento de posts (Instagram, Facebook e YouTube): R\$ 3.300,00.

Lançamento + Pós Lançamento do EP - Impulsioneamento de posts, parceria com influenciadores e investimento em espaço em playlists: R\$13.000,00.

Impulsioneamento em posts: R\$5.200,00 (40%).

Espaços em playlist no Spotify: R\$ 5.200,00 (40%).

Influenciadores digitais: R\$ 2.600,00.

3.4.7. Estratégias de mídia

O meio escolhido para comunicação da campanha e veiculação de mídia será a Internet, por meio das redes sociais (Instagram, TikTok e Facebook), YouTube e Spotify.

Com base na pesquisa realizada pela divisão de Mídia da Nielsen Brasil em parceria com a Toluna, com foco em hábitos e tendências do consumo digital, mostrou que 97,56% das pessoas consultadas acessaram a internet todos os dias desde o início da pandemia em 2020. A grande maioria usou a rede mais para entretenimento do que para o trabalho, mostrando que a web se tornou companheira no isolamento social e se manteve desde então.

Devido a necessidade de se manter em casa maior parte do tempo, 93,2% dos entrevistados responderam que o acesso foi para assistir filmes, vídeos e programas de TV; 86,97% declararam ouvir música; 77,47% usaram a rede para pesquisas,

consultas e e-mail; 77,24% para interagir nas redes sociais; 68,06% para ler notícias; 64,85% para jogar online; 64,5% para fazer compras; 52,87% para administrar sua vida bancária; 50,4% para pedir delivery e 40,84% para trabalhar.

De acordo com uma outra pesquisa, desta vez realizada pela loasys, empresa especializada em transformação digital ágil, com um público de 13 a 81 anos de todos os estados brasileiros e classe sociais. quando se trata do hábito de consumo digital, a Geração Z, tem usado a internet principalmente para assistir vídeos online (84,2%), séries e filmes (84,2%) e ouvir música (82,4%). Já os Millennials (21 a 35 anos) são quem têm mais assistido às lives em redes sociais (58,2%). Enquanto a Geração X (36 a 55 anos) tem se dividido entre assistir séries e filmes (73,4%), vídeos online (63,2%) e ouvir músicas (55,4%). No geral, as pessoas têm passado, em média, quatro horas por dia conectadas com mídias sociais durante a quarentena e as redes sociais como Instagram e TikTok são usadas diariamente.

O público que Bruna Zahara busca atrair possui a faixa etária de 15 a 35 anos, pertencentes a Geração Z e Millennials respectivamente, isso demonstra que a Internet é o meio ideal para a campanha de divulgação do primeiro EP da artista. Outro fator determinante para a escolha do meio, é o meio de consumo musical atualmente.

Com base na pesquisa realizada pela agência TB3 no segundo semestre de 2021, referente aos hábitos e de mídia e consumo musical, de 110 respondentes, 92 (83%) afirmaram utilizar plataformas de streaming para ouvir música. Considerando o crescimento e popularização das plataformas, o dado obtido não foi uma surpresa, servindo para comprovar a enorme difusão dessa forma de consumir música. O YouTube vem em segundo lugar, sendo utilizado por 62 respondentes (56%). O rádio é usado por 22 pessoas (20%), e apenas 6 respondentes (5%) afirmaram ainda utilizar CDs.

3.4.8. Táticas de mídia

Para a veiculação da campanha por meio da Internet, serão utilizados os seguintes veículos: Instagram, TikTok, YouTube e a plataforma de streaming, Spotify.

INSTAGRAM

O Instagram é tanto percebido como um recurso para falar de si, como para fazer parte de uma tribo ou comunidade. A plataforma faz com que os usuários criem um sentimento de pertencimento e importância. Atualmente os jovens estão abertos a novas formas de conteúdo, especialmente aqueles que se baseiam na autenticidade.

Segundo um estudo feito pela Seekr, empresa que fornece plataformas de monitoramento, o Instagram ajuda os usuários a descobrir novas trends, a se encontrar como pessoa e a se conectar com os amigos.

53% dos participantes dizem que a plataforma ajuda a definir sua própria personalidade, ajudando na descoberta de novos interesses e seguindo modelos de pessoas.

68% dos participantes afirmam que interagem com marcas e cantores regularmente no App, seja apenas olhando fotos, curtindo conteúdo e seguindo perfis ou visitando o site da empresa

Durante a pandemia, o uso da rede social também aumentou consideravelmente. 72% dos entrevistados pela Opinion Box passaram a usar mais o Instagram na pandemia e, além disso, 59% passaram tempo assistindo lives e stories. Na pesquisa também foi mostrado que 52% já usaram o Instagram para descobrir produtos ou serviços para comprar.

O Instagram é a principal rede social que a cantora Bruna Zahara utiliza para divulgação do seu trabalho e por ser uma rede social muito versátil, permitindo uma diversidade de conteúdo seja por foto, vídeo ou áudio, também é a principal rede social para divulgação de novos artistas. O Instagram permite que o artista construa uma comunidade e uma base de fãs engajada, por proporcionar diversos mecanismos de interação com o público, como Stories, proporcionando enquetes, caixas de perguntas, fotos e vídeos, o feed para fotos e vídeos no IGTV e Reels (ferramentas da própria rede social).

Além disso, a rede social permite impulsionamento de posts e ações promocionais para públicos personalizados, com base em gostos e hábitos de consumo. Para esta campanha de divulgação do novo EP os formatos utilizados serão: Stories com fotos e vídeos, postagens no Feed, IGTV e Reels. E a mídia será feita de maneira paga e de forma orgânica. A ação será realizada nos meses de dezembro de 2021, janeiro e fevereiro de 2022.

Perfil de público: Homens e mulheres, com predominância feminina de todas as regiões do Brasil, com ênfase nas regiões Nordeste e Sudeste, com faixa etária entre 15 e 35 anos que escutam músicas do gênero MPB.

TIKTOK

Com uma interface simples e uma proposta diferente de outras redes sociais, o TikTok foi, no primeiro trimestre de 2019, o aplicativo mais baixado do mundo, atrás apenas do WhatsApp e do Facebook Messenger. Estimativas do The Wall Street Journal apontam que o aplicativo foi baixado por 1,2 bilhão de pessoas no mundo todo. O Brasil é um dos países mais ativos nas redes sociais e demonstrou um grande potencial de crescimento nessa rede, principalmente pela adesão dos adolescentes e jovens. O crescimento do aplicativo foi potencializado pelo momento da pandemia. Em um estudo específico sobre hábitos de consumo de mídia na pandemia, feito pela Ipsos com 300 pessoas, 56% declararam ter baixado novos apps durante o período da quarentena.

O público do TikTok é majoritariamente jovem, com perfis bastante específicos, o que facilita a comunicação entre os criadores e os consumidores dos vídeos autorais. Segundo o Interactive Advertising Bureau (IAB), 41% dos usuários que estão no aplicativo e que participam efetivamente da produção de conteúdo têm entre 16 e 24 anos.

O TikTok vem construindo uma comunidade forte de influenciadores e seu algoritmo permite a distribuição de conteúdo para um público diversificado e com uma capacidade viral muito grande. Com essa visibilidade que o aplicativo ganhou em pouco tempo, famosos e influenciadores de outras redes sociais como Instagram e YouTube começaram a fazer vídeos e divulgar seus trabalhos através da plataforma. O TikTok é uma ótima plataforma para divulgar o trabalho de forma orgânica, impulsionando seu conteúdo por meio da interação com os vídeos, legendas, hashtags, efeitos e sons contidos na produção.

Para esta campanha de divulgação do novo EP o formato utilizado será em vídeo. E a mídia na plataforma TikTok será feita de maneira orgânica. Serão postados vídeos com as músicas novas do EP da cantora para que o público possa duetar e pequenos takes com o conceito do projeto. Nessa plataforma, a campanha será direcionada para o público jovem de 15 a 25 anos de todas as regiões do Brasil.

SPOTIFY

O Spotify é atualmente a maior plataforma de streaming de música que conta com cerca de 100 milhões de usuários ao redor do globo. Criado em 2008, o canal de streaming tem se tornado um dos meios preferidos quando o assunto é engajamento e aproximação entre marcas e consumidores.

Essa informação pode ser comprovada com base na pesquisa realizada pela agência TB3, que ao questionar aos respondentes as plataformas mais usadas para consumo musical, os dados obtidos colocam Spotify e YouTube como as mais utilizadas, tendo, respectivamente, 83 e 36 respostas de 110 respondentes, 76% e 33%, respectivamente. Após o Deezer (14%) às outras plataformas representam parcelas pouco significativas, confirmando uma maior popularidade do Spotify dentre os respondentes, solidificando o quão essencial e acertado é a disponibilização do EP no mesmo e investimento em divulgação para a plataforma.

Segundo dados de uma pesquisa realizada pela empresa (Spotify), na qual, foi revelado que seus 75 milhões de usuários ouvem música pelo menos uma vez ao dia, e que o tempo médio de uma pessoa ouvindo música é de aproximadamente 2 horas e meia. Outros dados apresentados indicam que no território nacional, 70% do consumo de música na plataforma é realizado por jovens entre 15 e 24 anos, seguido de 58% com idade entre 25 a 34 anos e 46% entre os 35 e 44 anos e as faixas etárias acima dessas idades são de aproximadamente 26% dos usuários. De acordo com os dados divulgados pelo Spotify, são 144 milhões de usuários pagantes em todo o mundo, um crescimento de 27% que acompanha o aumento de 29% no número total de ouvintes.

A plataforma de streaming permite a seleção de artistas que vão de encontro com o gosto musical de seus usuários, isso faz com que o público associe o Spotify a seus artistas favoritos, o que resulta em um alto poder de engajamento e retenção. Automaticamente, por estar envolvido de maneira emocional, a percepção do valor da marca é aumentada, ocorrendo também a potencialização do alcance da mensagem que a marca deseja passar.

De acordo com dados fornecidos pela plataforma, foi possível identificar que aos domingos e às segundas-feiras são os dias que geram mais acessos e o horário do almoço é o mais comum para ouvir músicas e podcasts.

Para uma artista que está começando a melhor caminho de crescer na plataforma, é por meio do investimento em playlists personalizadas. Se um usuário

ouve a música do artista dentro de uma playlist qualquer, mesmo que nunca tenha entrado no perfil do cantor, ele já se torna automaticamente um “ouvinte” e isso fica calculado na base de “Ouvintes Mensais” que fica disponível publicamente no perfil de todos os artistas. Os números são atualizados diariamente, mostrando o total nos últimos 28 dias.

Porém, também é importante atrair o ouvinte para se tornar um seguidor, que é aquele usuário que entra no perfil do artista dentro da plataforma e o segue. Ele não se torna um ouvinte até que dê play em alguma música naquele mês e permanece sendo seu seguidor até que resolva parar de seguir. A vantagem de ter seguidores é que eles recebem notificações do Spotify por e-mail sempre que uma música é lançada ou quando o artista agendar um show na cidade do ouvinte. Os streams são a métrica mais importante, pois é através deles que vem o dinheiro para o artista.

Outra estratégia importante para o artista no Spotify é o pré-save, um link em que o fã já pode deixar a música do artista salva em uma playlist e ela fica disponível assim que for lançada. Para o artista é importante, pois é mais uma ação na época de pré-lançamento e ele ainda pode sentir a temperatura do seu lançamento através das métricas de pré-save, que também ajudará na métrica de percentual de save da música.

A mídia investida para a plataforma Spotify será por meio de playlists patrocinadas e estratégias pré-save, vinculadas às redes sociais. A campanha terá abrangência nacional, com foco em ouvintes do gênero MPB. Nos posts de divulgação pré-save terá um banner clicável que direciona o ouvinte para o novo álbum da cantora. É uma maneira de prender a atenção do público e conceder a ele um bônus por isso.

YOUTUBE

O YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos, atualmente o consumo de vídeos online já é maior do que o da televisão, a plataforma é acessada por 95% população online brasileira, seus usuários acham que o YouTube traz informações para ampliar seus conhecimentos e permite que se aprofunde assuntos de seu interesse.

Uma pesquisa realizada pelo Pew Research Center mostrou que adolescentes estão cada vez mais ligados no YouTube, a plataforma que mais cresce em termos

de influenciadores da internet. Segundo o estudo, 85% dos jovens entre 13 e 17 anos usam o serviço.

De acordo com uma pesquisa realizada com 5.450 pessoas das classes A, B e C do país, pode se identificar que 96% dos jovens de 18 a 35 anos acessam o YouTube, 63% dos consumidores de afinidades no YouTube dizem que não conseguiriam viver sem a plataforma, 87% concordam que é uma plataforma que permite o consumo de qualquer tipo de conteúdo, quando e onde quiser, 50% dos usuários de afinidades curtem/avaliam um vídeo assim que assistem, 96% dos consumidores de afinidades no YouTube acessam a internet todos os dias, principalmente por meio do smartphone (82%) e do computador (66%) e 4 em cada 10 consumidores de YouTube se conectam à plataforma entre 17h e 00h

A música é o principal conteúdo consumido no YouTube. Isso não chega a ser uma novidade, visto que as publicações mais populares do site são exatamente clipes musicais. Atualmente, a audiência do YouTube brasileiro é a mesma que a do rádio no país quando se leva em conta o público acima de 12 anos das classes A, B e C. Com base na pesquisa realizada pela agência TB3, o YouTube foi apontado como a segunda plataforma mais utilizada para consumo musical, logo atrás do Spotify.

Bruna Zahara já possui um canal no YouTube e a ação nesta plataforma será feita nos três períodos da campanha, tanto no pré-lançamento quanto no lançamento e no pós-lançamento. Os vídeos publicados serão impulsionados diariamente na semana de pré-lançamento, já após o lançamento das músicas na plataforma, o impulsionamento será feito semanalmente. Com o foco no público que busca por conteúdo musical na plataforma, principalmente música do gênero MPB, homens e mulheres com faixa etária entre 15 e 35 anos.

INFLUENCIADORES/MICRO INFLUENCIADORES DIGITAIS

A importância dos influenciadores digitais no mercado atual é inegável. Dados adquiridos por um estudo realizado pelo Instituto Qualibest confirmam essa afirmação. Com base no estudo, os influenciadores já são a segunda maior fonte de informação para a tomada de decisão do consumidor. 49% dos entrevistados disseram que consumiram um determinado produto ou serviço porque foram afetados pela digitalização, na mesma pesquisa também foi apontado que os influenciadores ficam atrás apenas das recomendações de parentes e amigos. Já uma pesquisa da YouPix, mostrou que apenas 10% dos jovens de 18 a 34 anos afirmaram nunca ter sido

afetados no ambiente digital e que 64% desses jovens entrevistados pesquisaram uma marca ou produto por meio de influenciadores.

Tratando-se do mercado musical, em uma convenção realizada em Nova York chamada Music Ally's Sandbox Summit, foi abordado o impacto dos influenciadores para lançamentos de artistas e alguns pontos importantes foram publicados no Corredor 5, plataforma de Marketing e Music Business (2018), são eles:

É muito mais fácil medir a influência desses influenciadores em suas atividades com artistas nos estágios iniciais de suas carreiras, de acordo com Cyndy James, vice-presidente de estratégia de streaming e playlists. Para um artista com um grande público, é quase impossível saber exatamente quais esforços realmente produziram os melhores resultados.

Bruna Zahara está no estágio inicial de sua carreira no mercado fonográfico e trabalhar com micro influenciadores pode ajudá-la com a criação de sua base de fãs e será possível mensurar o impacto desses influenciadores em sua campanha, com base no crescimento de seguidores, engajamento e plays em suas músicas nas plataformas de streaming.

Micro Influenciadores de um nicho específico, embora falem com uma gama muito menor, têm uma maior credibilidade entre seus seguidores. Esse é um ponto importante para Bruna Zahara diante da verba disponível, já que grandes influenciadores podem cobrar muito mais por suas parcerias. Entretanto, causas específicas e inspiradoras podem trazer para o mesmo barco artistas e influenciadores sem necessariamente existir troca monetária na relação.

3.4.9. Cronograma de veiculação

Tabela 9. Mapa de programação e investimento – dezembro/2021.

CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO			CLIENTE Bruna Zahara																																		
INTERNET			PERÍODO 3 meses																																		
PRAÇA: Nacional			TÍTULO: Lançamento: EP "Navegar"																																		
			DEZEMBRO, 2021																																		
VEÍCULO PLATAFORMA	FORMATO	POST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	##	##	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Nº	VALOR	VALOR	
			Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	Ins.	POST/DIA	TOTAL R\$	
INSTAGRAM	STORIES - VÍDEO	MANIFESTO																						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	R\$ 95,00	R\$ 950,00
INSTAGRAM	FEED - VÍDEO	MANIFESTO																					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	11	R\$ 108,00	R\$ 1.188,00
INSTAGRAM	FEED - FOTO	LIBERDADE E LEVEZA																										X	X	X	X	X	X	X	5	R\$ 87,00	R\$ 435,00
YOUTUBE	VÍDEO	MANIFESTO																				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	12	R\$ 108,00	R\$ 1.296,00	
																															38	T.GERAL R\$	3869				

Fonte: TB3 (2021).

Gráfico 9. Verba dezembro.



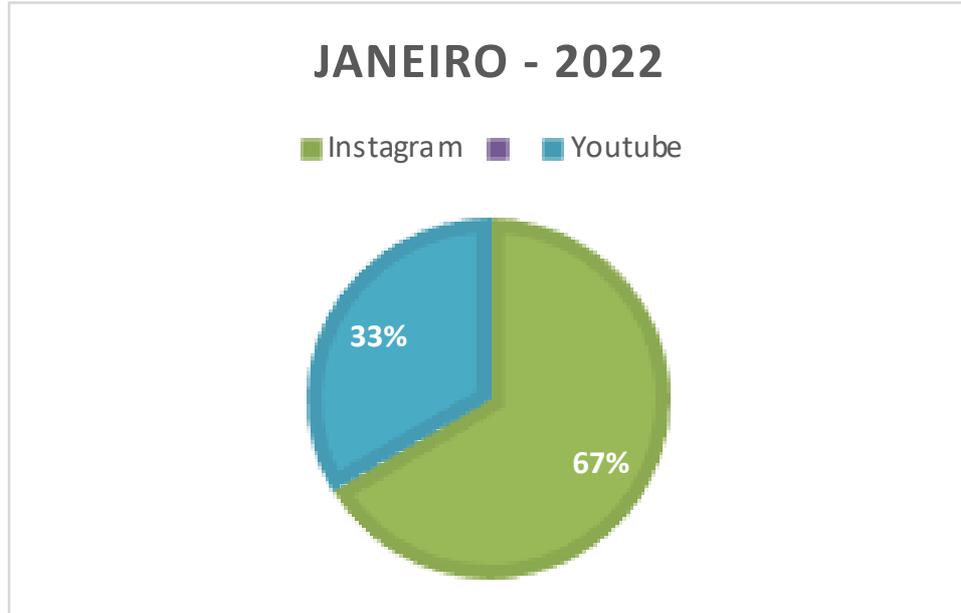
Fonte: TB3 (2021).

Tabela 10. Mapa de programação e investimento – janeiro/2022.

VEÍCULO PLATAFORMA	FORMATO	POST	JANEIRO, 2022																															Nº Ins.	VALOR POST/DIA	VALOR TOTAL R\$	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	##	##	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
			Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S				
INSTAGRAM	STORIES - VÍDEOS	MANIFESTO	X	X	X	X	X																											5	R\$ 50,00	R\$ 250,00	
INSTAGRAM	FEED - FOTO	PRÉ-SAVE - DICIONARIO NAVEGA	X	X	X	X	X	X																											6	R\$ 65,00	R\$ 390,00
INSTAGRAM	FEED - VÍDEO	VEM AI: NAVEGAR	X	X	X	X	X	X	X																										7	R\$ 45,00	R\$ 315,00
INSTAGRAM	STORIES - GIF	GIF NAVEGAR (ESCUTE AGORA)								X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	24	R\$ 25,00	R\$ 600,00	
YOUTUBE	VÍDEO	MÚSICA - NAVEGAR (GRAVAÇÃO)							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	24	R\$ 65,00	R\$ 1.560,00	
SPOTIFY	PLAYLISTS								X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	24	R\$ 141,70	R\$ 3.400,80	
																																		90	T.GERAL R\$	6515,8	

Fonte: TB3 (2021).

Gráfico 10. Verba janeiro.

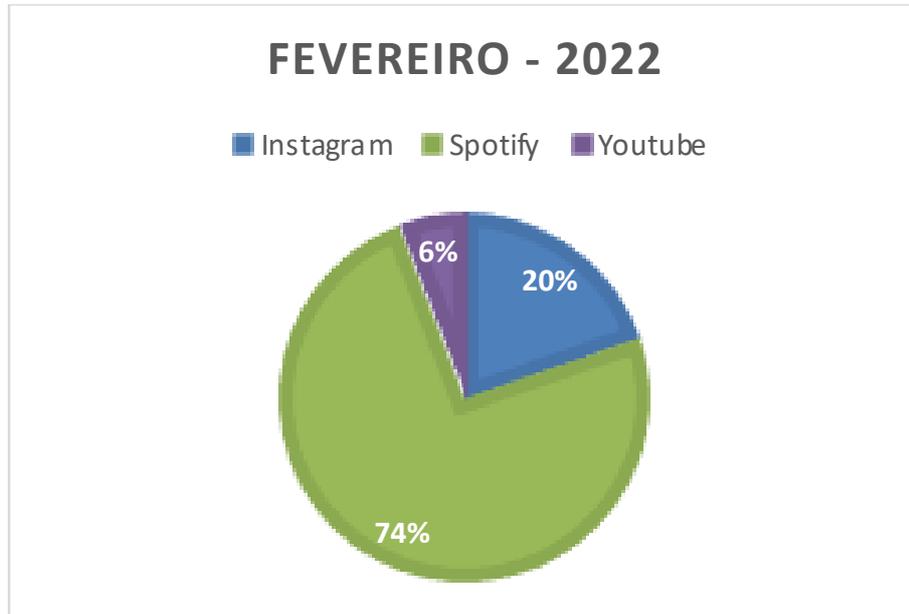


Fonte: TB3 (2021).

Tabela 11. Mapa de programação e investimento – fevereiro/2022.

			FEVEREIRO, 2022																																			
VEÍCULO	FORMATO	POST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	##	##	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Nº	VALOR	VALOR		
PLATAFORMA			Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	Ins.	POST/DIA	TOTAL R\$		
INSTAGRAM	STORIES - FOTO	ANUNCIO - NAVEGAR								X	X	X	X	X	X										X	X	X	X	X	X						12	R\$ 25,00	R\$ 300,00
INSTAGRAM	FEED - VÍDEO	COVER MUSICAL															X	X	X	X	X	X	X												7	R\$ 15,00	R\$ 105,00	
INSTAGRAM	FEED - FOTO	ANUNCIO - COMO O OCEANO É	X	X	X	X	X	X								X	X	X	X																10	R\$ 28,00	R\$ 280,00	
YOUTUBE	VÍDEO	MÚSICA - ULTIMO POEMA	X		X		X		X								X		X		X		X												8	R\$ 25,00	R\$ 200,00	
SPOTIFY	PLAYLISTS		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		28	R\$ 92,00	R\$ 2.600,00
																															65	T.GERAL R\$	3485					

Fonte: TB3 (2021).

Gráfico 11. Verba fevereiro.

Fonte: TB3 (2021).

3.4.10. Defesa de divisão de orçamento

A verba para a campanha foi dividida em três momentos:

Pré lançamento (dezembro - 2021) - A campanha de pré-lançamento terá como foco o público que já acompanha a artista nas redes sociais. Desta forma, neste primeiro momento da campanha, a verba distribuída será menor proporcional ao tamanho do público atual de Bruna Zahara.

Lançamento + Pós Lançamento (janeiro - 2022): Em janeiro de 2022 é mês de lançamento do EP "Navegar". Desta forma, é nesse momento da campanha que o foco estará não só no público que a cantora já possui, mas também em expandir o público de Bruna Zahara e atrair cada vez mais ouvintes para suas músicas. A campanha terá uma abrangência maior e mais verba investida. O Instagram será a ferramenta principal para impulsionar os posts, por disponibilizar o direcionamento de seus seguidores para outras plataformas digitais tanto para os streamings como Spotify, quanto para o YouTube. Juntamente com a compra de espaços em grandes playlists no Spotify, por ser uma forma muito efetiva de aumentar o número de ouvintes mensais na plataforma e analisar o algoritmo e o desempenho das músicas lançadas.

Pós Lançamento (fevereiro - 2022): No mês de fevereiro a campanha será reduzida e com pausas para não afetar negativamente para Bruna Zahara. Será um

mês de análise de resultados. Desta forma, o investimento em impulsionamento será menor, focando em um resultado maior, obtido de maneira orgânica. Entretanto, o investimento em espaços em playlists, continuará equilibrado durante os próximos 3 meses, pós lançamento.

CAPÍTULO 4 – PLANEJAMENTO DE PESQUISA DE CONTROLE

INTRODUÇÃO

Para averiguar os resultados obtidos com as ações nos períodos de pré-lançamento, lançamento e pós-lançamento, a agência TB3 realizará uma pesquisa de controle com o público de Bruna Zahara.

4.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA

4.1.1. OBJETIVO GERAL

A pesquisa terá como objetivo avaliar a eficácia da campanha de lançamento desenvolvida para o EP “Navegar”, de Bruna Zahara, e seus impactos no público-alvo.

As ações a serem avaliadas são:

- Pre-Save no Spotify;
- Compra de espaço em *playlists* no Spotify;
- Envio de Press Kit para influenciadoras;
- Impulsioneamento de posts durante o pré-lançamento e lançamento (fotos e vídeo/manifesto);
- Live com sorteio de Press Kit para seguidor(a).

4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Fundamentada nessas ações, além de medir os resultados a partir dos números/dados nas redes sociais e plataformas de streaming de Bruna Zahara, a pesquisa de controle avaliará os seguintes aspectos:

1. O(A) respondente conheceu Bruna Zahara através de uma influenciadora que participou da ação?
2. O(A) respondente conheceu Bruna Zahara através da aba “Explorar” no Instagram?
3. O(A) respondente conheceu Bruna Zahara através das recomendações personalizadas do Spotify?

4. O(A) respondente conheceu Bruna Zahara através de uma *playlist* no Spotify?
5. O(A) respondente, que já acompanhava a Bruna, tem acompanhado cada uma das ações de lançamento?
6. O(A) respondente realizou o Pre-Save do EP “Navegar” no Spotify?
7. O(A) respondente participou da Live e do sorteio?

4.1.3. JUSTIFICATIVA

Os resultados da pesquisa serão importantes para (re)direcionar futuras ações para a manutenção da identidade da cantora e proximidade com a imagem de Bruna Zahara, objetivando uma comunicação harmônica e sem ruídos com seus públicos de interesse. Ainda, possibilitará avaliar os meios, melhores formatos e ferramentas de relacionamento, comunicação e marketing adotados, alinhando as futuras campanhas de publicidade para a artista Bruna Zahara.

4.2. METODOLOGIA

4.2.1. MÉTODO E TÉCNICA DE PESQUISA

A pesquisa terá abordagem quantitativa e, para a coleta de dados, o instrumento de pesquisa escolhido será um questionário on-line (APÊNDICE 11), através da plataforma Google Forms, que será divulgado nas redes sociais da cantora Bruna Zahara. O questionário será disponibilizado a partir março/2022. O tipo de pesquisa a ser utilizado será o de mídia.

4.2.2. AMOSTRAGEM

O universo da pesquisa será composto pelos seguidores de Bruna Zahara, sendo atualmente de homens e mulheres de todas as regiões do Brasil e com idades entre 15 e 35 anos. A amostragem será probabilística, de seleção aleatória simples, sendo o tamanho da amostra de mínimo 400 respondentes. A tabulação utilizará variáveis de controle de sexo, idade e região, dependendo do retorno do material respondido, sendo cruzados pelos dados totais.

CAPÍTULO 5 – CRONOGRAMA DAS AÇÕES E DISTRIBUIÇÃO DE VERBA

Tabela 12. Cronograma de ações – pré-lançamento.

PRÉ LANÇAMENTO				
POSTAGENS	DATAS	FORMATO	MÍDIA	REDE SOCIAL
Manifesto - Escolhi navegar	20/12 - 05/01	Vídeo	Paga	Instagram, YouTube e Tiktok
Cover de "Amarelo, azul e branco"	22/12	Vídeo	Orgânica	Instagram, YouTube e Tiktok
É sobre liberdade e leveza	27/12 - 31/12	Foto	Paga	Instagram
Foto 1 - Ensaio Fotográfico	23/12	Foto	Orgânica	Instagram
Cover de "All I Want For Christmas"	24/12	Vídeo	Orgânica	Instagram, YouTube e Tiktok
Vocabulário "Navegar" / Pré Save	01/01 - 06/01	Foto	Paga	Instagram
Foto 2 - Ensaio Fotográfico	03/01	Foto	Orgânica	Instagram
Vem ai: Navegar	01/01 - 07/01	Vídeo	Paga	Instagram e TikTok

Fonte: TB3 (2021).

Tabela 13. Cronograma de ações – lançamento.

LANÇAMENTO				
POSTAGENS	DATAS	FORMATO	MÍDIA	REDE SOCIAL
Capa do EP	07/01	Foto	Orgânica	Instagram
Anúncio de lançamento por Bruna Zahara	7/1	Vídeo	Orgânica	Instagram, YouTube e Tiktok
Live de lançamento com seguidores	07/01	Live	Orgânica	Instagram
Lançamento do EP "Navegar"	7/1	Áudio	Orgânica	Spotify, Deezer, Youtube, Amazon Music e Itunes

Fonte: TB3 (2021).

Tabela 14. Cronograma de ações – pós-lançamento.

PÓS LANÇAMENTO				
POSTAGENS	DATAS	FORMATO	MÍDIA	REDE SOCIAL
Playlist Spotify	Jan, Fev e Mar	Áudio	Paga	Spotify
"Como NAVEGAR com a vida" (Mkt Promo)	08/01	Vídeo	Orgânica	Instagram, YouTube e Tiktok
Micro influenciadores (Mkt Promo)	07/01 - 14/01	Vídeo	Orgânica	Instagram
GIF "Navegar" (Escute agora)	08/01	Vídeo	Paga	Instagram e TikTok
Música - Navegar	08/01 - 31/01	Vídeo	Paga	YouTube
Sorteio Press Kit para seguidores (Mkt Promo)	09/01	Foto	Orgânica	Instagram
Como o oceano é	10/01	Foto	Orgânica	Instagram
Foto 3 - Ensaio Fotográfico	12/1	Foto	Orgânica	Instagram
Cover de "I'm a Believer"	13/1	Vídeo	Orgânica	Instagram, YouTube e Tiktok
LIVE "Navegar" (MKT Promo)	15/01	Vídeo	Paga	YouTube
Viva tudo o que se pode sentir na pele	17/01	Foto	Orgânica	Instagram
Cover "Somewhere Only We Know"	18/01	Vídeo	Orgânica	Instagram, YouTube e Tiktok
Vulnerabilidade	19/01	Foto	Orgânica	Instagram
Até você chegar	21/01	Foto	Orgânica	Instagram
Cover "Can you feel the love tonight"	22/01	Vídeo	Orgânica	Instagram, YouTube e Tiktok
Foto 4 - Ensaio Fotografico	24/01	Foto	Orgânica	Instagram
Se o amor é livre...	26/01	Foto	Orgânico	Instagram
Como o oceano é	01/02 - 06/02	Foto	Paga	Instagram
Música - Último Poema	01/02 - 08/02	Vídeo	Paga	YouTube
Anúncio - Navegar	08/02 - 13/02	Foto	Paga	Instagram
Acústica de "Até você chegar"	15/02 - 22/02	Vídeo	Paga	Instagram, YouTube e Tiktok

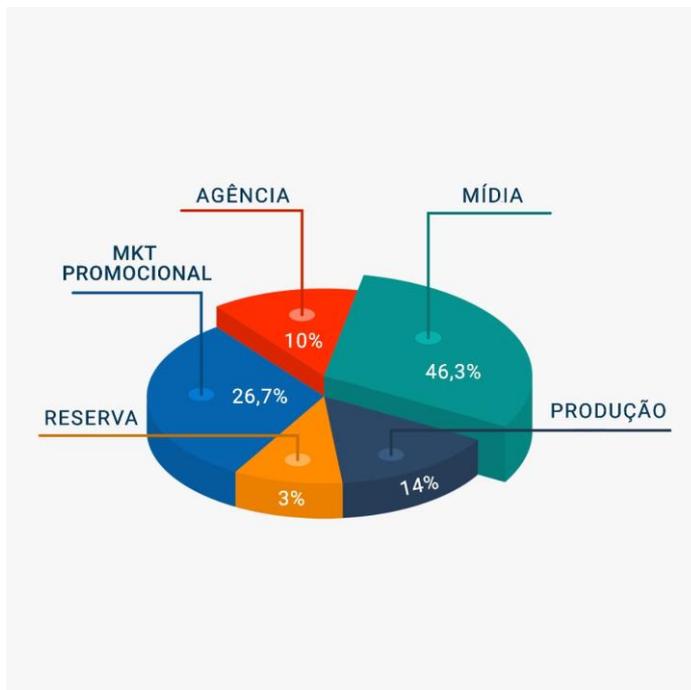
Fonte: TB3 (2021).

ANÁLISE E DEFESA DA DISTRIBUIÇÃO DE VERBA

A verba utilizada para a campanha de lançamento de Bruna Zahara foi de R\$ 30.000,00, e foi dividida da seguinte forma: para mídia R\$ 13.890,00 (46,3%), para produção R\$ 4.210 (14%), para marketing promocional R\$ 8.000,00 (26,7%), para a agência R\$ 3.000,00 (10%) e para o fundo de reserva R\$ 900,00 (3%).

Como representado no gráfico abaixo:

Gráfico 12. Distribuição da verba.



Fonte: TB3 (2021).

Com o intuito de contornar a verba pequena e cumprir com os principais objetivos planejados para a cliente prospectada – o lançamento de Bruna Zahara no mercado fonográfico e a construção de uma base sólida e expansão de público – optamos por uma campanha majoritariamente online, já que as músicas da cliente serão lançadas nas plataformas digitais e o meio digital é muito eficaz em atingir públicos de todas as regiões do Brasil. Dessa forma, priorizamos a maior parte da verba (46,3%) para investimento em mídia, por meio de tráfego pago, impulsionamento de posts e compra de espaços em playlists no Spotify.

A campanha de marketing promocional também será predominantemente online, visto que a divulgação dos press kits será feita por meio das redes sociais de Bruna Zahara e dos micro influenciadores que aceitaram participar da campanha de forma gratuita. Diante disto, grande parcela da verba investida na campanha promocional (26,7%) está vinculada à elaboração dos Press Kit e montagem da Live musical de Bruna Zahara, que também será transmitida on-line. Disponibilizamos 14% da verba para produção das peças e ensaio fotográfico que representassem a essência da cantora e de seu primeiro projeto autoral.

CONCLUSÃO

Em síntese, através do projeto, ficou claro que o lançamento da cliente Bruna Zahara no meio musical requer um planejamento minucioso e uma visão estratégica que permitam acentuar suas qualidades e diferenciais. Diante de um mercado de fácil entrada e dinâmica intensa – por conta dos inúmeros artistas sendo lançados diariamente – é preciso investir em táticas que possibilitem à cliente uma posição de destaque, para tanto, a agência reforçou a personalidade única de Bruna Zahara nas peças e ações de lançamento com o intuito de consolidar uma identidade forte e trazer uma primeira impressão marcante àqueles que conhecerão a cantora através de seu EP.

Um dos principais desafios da agência foi contornar a verba pequena. Nesse ponto, a divulgação majoritariamente on-line permitiu evitar gastos excessivos, além de ser uma forma extremamente eficaz de atingir públicos de todas as regiões do Brasil. Somado a isso, baseado em dados obtidos por pesquisas feitas pela agência, foi possível averiguar que o mercado musical é aberto a parcerias, sendo excelentes oportunidades de desenvolver projetos com outros artistas – havendo uma divisão nos custos – e obter divulgação para públicos diferentes, expandindo a rede de ouvintes e conquistando fãs em novos nichos.

Uma decisão importante foi optar por um maior investimento nas fotos usadas para a criação da campanha. O ensaio, feito pela fotógrafa Danielle Alves, forneceu à agência fotos de extrema qualidade e bom gosto, totalmente em sintonia com o clima da campanha e ilustrando perfeitamente os temas abordados em “Navegar”, sendo possível, assim, desenvolver peças que expressam a identidade da cliente e chamarão a atenção do público.

Com relação ao relacionamento de Bruna Zahara com seus seguidores, uma das estratégias usadas foi aproximar a cantora do público através de ações promocionais que possibilitarão uma maior interação entre eles. Além disso, a enquete realizada para a decisão do nome artístico da cantora – que envolveu seus seguidores – permitiu que houvesse envolvimento do público com o projeto de lançamento de Bruna no mercado, aprofundando a mensagem intimista que a cliente procura passar em suas redes sociais e canções.

Finalmente, através do projeto desenvolvido pela agência TB3, a cantora poderá navegar pelo mercado com mais confiança e munida de estratégias e materiais

que deverão trazer os resultados almejados, assim como seu merecido reconhecimento como cantora.

REFERÊNCIAS

10 tendências que vão remodelar o mercado da música. **ABRAMUS**, 12 abr. 2019. Notícias. Disponível em: <https://www.abramus.org.br/noticias/16424/10-tendencias-que-vaio-remodelar-o-mercado-da-musica/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

AAKER, David A. DAY, George S. Pesquisa de Marketing. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ABAURRE, M.L.; ABAURRE, M.B. Produção de texto: interlocução e gêneros. São Paulo: Moderna, 2007.

AEEKER, David. Construindo marcas fortes. São Paulo:Bookman, 2007.

ALVARENGA, D.; SILVEIRA, D. Desemprego sobe para 14,7% no 1º trimestre e atinge recorde de 14,8 milhões de brasileiros. **G1**, 27 mai. 2021. Notícia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/05/27/desemprego-atinge-147percent-no-1o-trimestre-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 15 jun. 2021.

ANAVITÓRIA são escolhidas para a “Live dos Sonhos” da marca L’Oréal. **ABC da comunicação**, 28 ago. 2020. Lives. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/anavitoria-sao-escolhidas-para-a-live-dos-sonhos-da-marca-l-oreal/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

ANAVITÓRIA. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Anavitória>. Acesso em: 29 mar. 2021.

ANDRÉ, Alberto. Ética e códigos de comunicação social. 4ª Ed., Porto Alegre: Sagra Luzatto, 2000.

ARAÚJO, F. Napster. **INFOESCOLA**, 24 fev. 2013. Informática. Disponível em: <https://www.infoescola.com/informatica/napster/>. Acesso em: 24 mai. 2021.

ARDUINI, Juvenal. Antropologia: Ousar para reinventar a humanidade. São Paulo: Paulus. 2003.

AVON traz Sandy e Thelminha no intervalo do BBB. **PROPMARK**, 22 fev. 2021. Anunciantes. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/avon-traz-sandy-e-thelminha-no-intervalo-do-bbb/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

BAER, Lorenzo. Produção Gráfica. São Paulo: Senac, 2004.

BALLOU, R. H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial. São Paulo: Atlas, 2002.

BALLOU, R. H. Logística Empresarial. São Paulo: Atlas, 1983.

BANDAS NO CAMINHO CERTO. Acesso ao Backstage, abril, 2020. Disponível em: contato@bandasnocaminhocerto.com.br. Acesso em: 29 mar. 2021.

BARBAN, M. & CRISTOL, Steven M & KOPEC, Frank L. A essência do planejamento de mídia. São Paulo: Nobel, 2000

BARBAN, M.. & CRISTOL, S. M & KOPEC, F. L. A essência do planejamento de mídia. São Paulo: Nobel, 2000

BARBEIRO, Heródoto - Mídia Training – como usar a imprensa a seu favor, Saraiva, São Paulo, 2008.

BARRETO, Tiago, Vende-se em 30 Segundos – manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

BELCH, E BELCH. Propaganda e promoção. São Paulo: McGraw Hill, 2008.

BERGSTRÖM, Bo. Fundamentos da Comunicação Visual. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação na propaganda impressa. São Paulo: Futura, 2002.

BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto de Venda, São Paulo: Atlas, 2008.

BOFF, Leonardo. A águia e a galinha. Uma metáfora da condição humana. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997. (1)

BOFF, Leonardo. Ética e Moral. Em busca dos fundamentos. Petrópolis: Vozes, 2003.

BOMBASSARO, L. C. As fronteiras da epistemologia. Petrópolis: Vozes, 1992.

BOONE, Louis E. & KURTZ, David L. Marketing Contemporâneo. 8. ed., Rio de Janeiro: LTC Editora, 1998.

BRETON, Philipp e PROULX, Serge. Sociologia da comunicação. São Paulo: Loyola, 2002.

BREVES, L. Com ações socioambientais e discurso engajado, a dupla Anavitória mostra por que virou ícone da nova geração. **O Globo**, 02 jun. 2019. Gente. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/gente/com-aco-es-socioambientais-discurso-engajado-dupla-anavitoria-mostra-por-que-virou-icone-da-nova-geracao-23707172>. Acesso em: 25 mar. 2021.

BRIGATTO, G. Acesso à internet cresce no Brasil, mas 28% dos domicílios não estão conectados. **Valor**, 26 mai. 2020. Empresas. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/05/26/acesso-a-internet-cresce-no-brasil-mas-28percent-dos-domicilios-nao-estao-conectados.ghtml>. Acesso em: 27 abr. 2021.

CARDOSO, B. As 5 forças de Porter e as agências de Marketing Digital. **Resultados digitais**, 17 abr. 2019. Agências. Disponível em:

<https://resultadosdigitais.com.br/agencias/as-cinco-forcas-de-porter/>. Acesso em: 17 mai. 2021.

CARRAMILLO, Mário. Produção Gráfica II. São Paulo: Global. 1997

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: a era da informação – economia, sociedade e cultura. 4 ed. São Paulo: paz e Terra, 2000.

CASTRO, D. Dupla Anavitória organiza lives e cobra R\$95 por ingresso; fãs reclamam na web. **Notícias da TV**, 23 abr. 2020. Celebidades. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebidades/dupla-anavitorea-organiza-lives-e-cobra-r-95-de-ingresso-fas-reclamam-na-web-36024>. Acesso em: 24 mai. 2021.

CERSAR, Newton. Direção de Arte em Propaganda. 8^oed. São Paulo: Senac, 2006.

CESAR, Newton. Direção de Arte em Propaganda. São Paulo: Futura, 2000.

CESAR, Newton. Tudo o que você não queria saber sobre propaganda. As verdades da profissão que poucos ensinam. Brasília: SENAC, 2010.

CHIAVENATO, I. Introdução à teoria geral da administração. 6^a edição. Rio de Janeiro, RJ. Editora: Campus, 2000.

CHURCHILL, Gilbert, PETER J.Paul. Marketing. Criando Valor para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2003

CIRIACO, D. YouTube é acessado por 95% população online brasileira, mostra relatório. **Tecmundo**, 25 jul. 2017. Internet. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/119776-youtube-insights-brasil.htm>. Acesso em: 15 out. 2021.

CLARO traz pela primeira vez o casal Sandy e Lucas Lima juntos em uma campanha publicitária. **Acontecendo aqui**, 28 out. 2020. Propaganda. Disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/campanha-da-claro-traz-pela-primeira-vez-o-casal-sandy-e-lucas-lima-juntos-em-uma>. Acesso em: 30 mar. 2021.

COHN, Gabriel (org.) Comunicação e indústria cultural. 5a. ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro: teoria e prática. Da criação ao roteiro: teoria e prática São Paulo: Summus, 2009.

CONHEÇA os impactos do streaming de música na atualidade. **BYCAST**, 24 jul. 2018. Streaming. Disponível em: <https://blog.bycast.com.br/streaming/conheca-os-impactos-do-streaming-de-musica-na-atualidade/>. Acesso em: 24 mai. 2021.

CONSUMO de música no Brasil. **ABRAMUS**, 26 abr. 2021. Notícias. Disponível em: <https://www.abramus.org.br/noticias/16444/consumo-de-musica-no-brasil/#:~:text=O%20brasileiro%20ouve%20muita%20música,para%20quem%20trabalha%20com%20isso>. Acesso em: 17 mai. 2021.

CONTRERA, Malena S. e HATTORI, Osvaldo T. (orgs.) Publicidade e cia. São Paulo: Pioneira Thomas Learning, 2003.

CORRÊA, Roberto. Contato imediato com planejamento de propaganda. São Paulo: Global, 1988.

COSTA, A. Como o TikTok se tornou um fenômeno mundial entre os jovens? **YOUPIX**, 09 mai. 2019. Redes Sociais. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/como-o-tiktok-se-tornou-um-fenomeno-mundial-entre-os-jovens-625867acaccb>. Acesso em: 01 out. 2021.

COSTA, Antonio R. e CRESCITELLI, Edson. Marketing Promocional. São Paulo: Atlas, 2003.

COSTA, Cristina. Questões de Arte, São Paulo, Editora Moderna, 2004

COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. Contato imediato com pesquisa de propaganda. São Paulo: Global, 1988.

Da MATTA, Roberto. Carnavais, Malandros e Heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DEFLEUR, M. & ROKEACH, Teorias da Comunicação de Massa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

DEMO, Pedro. Metodologia Científica em Ciências Sociais. São Paulo: Atlas, 1985.

DIAS, S. (org.) Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2004.

DIAS, Sérgio Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2008.

ELTZ, F.L. Qualidade na Comunicação: ferramenta estratégica. Bahia: Cassa da Qualidade, 1994.

FARRIS e outros. Metricas da Marketing. São Paulo: BOOKMAN, 2007.

FEDELI, Ricardo Daniel; POLLONI Enrico G. F. e PERES, Fernando E. Introdução à Ciência da Computação. 1ª Ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

FERNANDES, Amaury. Fundamentos de produção gráfica; para quem não é produtor gráfico. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.

FERNANDES, R. Como funciona o algoritmo do TikTok? Entenda como vídeos aparecem na FYP. **TechTudo**, 12 abr. 2021. Notícias. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/04/como-funciona-o-algoritmo-do-tiktok-entenda-como-videos-aparecem-na-fyp.ghtml>. Acesso em: 01 out. 2021.

FERRACCIO, João de Simoni. Marketing Promocional, a evolução da promoção de vendas. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

FERRACCIO, João de Simoni. Marketing Promocional. São Paulo: Prentice Hall, 2008

FERREIRA, M. Tiago Iorc é isca para a MTV tentar se reconectar com o público jovem na reconstrução de projeto acústico. **G1**, 16 mai. 2019. Música. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2019/05/16/tiago-iorc-e-isca-para-a-mtv-tentar-se-reconectar-com-o-publico-jovem-na-reconstrucao-de-projeto-acustico.ghtml>. Acesso em: 30 mar. 2021.

FIGUEIREDO, Celso, Redação Publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FILHO, Daniel. O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil. São Paulo: Jorge Zahar, 2001.

FIORIN, José Luiz e SAVIOLI, Francisco Platão. Lições de texto: leitura e redação. 5. ed. São Paulo: Ática, 2005. São Paulo: Ática, 2006.

FRANÇA, Vera, MARTINHO, Luiz, HOHFELDT, Antonio. Teoria da Comunicação, conceitos, escolas e tendências. São Paulo: Vozes, 2001.

FRANKENTHAL, R. Modelo de briefing: as 8 etapas para uma campanha de sucesso. **MINDMINERS**, 12 abr. 2019. Blog. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/modelo-de-briefing/>. Acesso em: 24 mai. 2021.

GARCIA, K. Por que cantam descalças? O que são uma da outra? Veja o que as pessoas mais perguntam sobre Anavitória. **O Globo**, 05 out. 2019. Cultura. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/rock-in-rio/por-que-cantam-descalças-que-sao-uma-da-outra-veja-que-as-pessoas-mais-perguntam-sobre-anavitoria-23995505>. Acesso em: 25 mar. 2021.

GHEDIN, R. O árduo caminho entre o meu dinheiro e os músicos em um mundo dominado pelo streaming. **Manual do usuário**, 22 abr. 2021. Streaming. Disponível em: <https://manualdousuario.net/streaming-musicos-justica/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

GIGLIO, Ernesto M. O Comportamento do Consumidor. 2A ED. SÃO PAULO: PIONEIRA, 2011.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIULIA Be diz estar ansiosa para ver seu sucesso ao vivo após estourar na pandemia. **F5**, 08 jan. 2021. Música. Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/musica/2021/01/giulia-be-diz-estar-ansiosa-para-ver-seu-sucesso-ao-vivo-apos-estourar-na-pandemia.shtml>. Acesso em: 25 mar. 2021.

GOMBRICH, Ernst H. A história da arte. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

GONZALES, E. A economia da música: o setor de serviços musicais. **Economia de serviços**, 06 set. 2016. Música. Disponível em: <https://economiasdeservicos.com/2016/09/06/a-economia-da-musica-o-setor-de-servicos-musicais/>. Acesso em: 17 mai. 2021.

GONZALES, Lucilene, Linguagem Publicitária: análise e produção. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

GUARESCHI, P. (org) Psicologia Social Contemporânea. Petropolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

GUERRA, D. Estilos musicais brasileiros: principais gêneros do país. **Letras**, 16 mai. 2020. Blog. Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/blog/estilos-musicais-brasileiros/>. Acesso em: 12 abr. 2021.

GUIARRA autografada Anavitória. **Rádio Disney**, 07 jan. 2021. Nota. Disponível em: <https://radiodisney.disney.com.br/nota/guitarra-autografada-anavitória>. Acesso em: 25 mar. 2021.

HATTORI, Osvaldo Takaoki (org.), Publicidade e Cia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003

HESSEN, Johannes. Teoria do conhecimento. São Paulo: Matinas Fontes, 2003.

HITT, Michael. Administração Estratégica. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

HONORATO, Gilson. Conhecendo o Marketing. São Paulo: Manole, 2004.

INTERNET durante a pandemia: 97% dos entrevistados a usam todos os dias, diz pesquisa. **E-commerce Brasil**, 21 ago. 2020. Notícias. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-acessam-a-internet-todos-os-dias/>. Acesso em: 01 out. 2021.

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. Campinas: Papyrus, 1996.

KAHHALE, E. M. P (org) A diversidade da Psicologia: uma construção teórica. São Paulo: Cortez, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, Kevin Lane e MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São

Paulo: Editora Prentice hall, 2005.

KIN, Marcos. Imagemaker: fotografia digital sem segredos. São Paulo: Editora Europa, 2007.

KOTLER, P. Marketing 3.0. São Paulo: Campus, 2010.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

KÜNG, Hans. Uma ética global para a política e a economia mundiais. Petrópolis: Vozes, 1999.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. Nova edição revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LADEIRA, Julieta. Criação de propaganda. São Paulo: Global, 1997.

LANE, Primo. Estudo Dirigido Corel Draw 12. São Paulo: Érica. 2003

LANE, S. T. M. (org) Psicologia Social: o homem em movimento. São Paulo: Brasiliense, 1984.

LARAIA, Roque. Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

LAS CASAS, A. L. Administração de Vendas. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, A.L. Marketing: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 1993.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. E-marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

LUPETTI, MARCÉLIA. Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 200.

MAGALHÃES, C. O poder dos influenciadores no mercado da música. **Corredor 5**, 2018. Blog. Disponível em: <https://corredor5.art/blog-falacle/2018/5/14/j20t6a0wcbs0417yw0uqvrpozewe9g>. Acesso em: 01 out. 2021.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. Tradução: Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, Naresh, K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONDES Fº, Ciro. Perca tempo. É no lento que a vida acontece. São Paulo: Paulus, 2005

MARCONI, Maria de A. e LAKATOS, Eva. Técnicas de Pesquisa. 7. ed., São Paulo: Atlas, 2008

MARTINS, S. A ascensão do folk fofinho do Anavitória. **Veja**, 10 dez. 2018. Cultura. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/a-ascensao-do-folk-fofinho-do-anavitoria/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

MARTELART Armand e Michele. História das Teorias da Comunicação. 13ª. ed. S. Paulo: Loyola, 2003.

McLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

MELLO E SOUZA, Gilda. O espírito das roupas. São Paulo: Cia das Letras, 1987.

MERCADO da música: como funciona? **Hurst Capital**, 25 fev. 2021. Blog. Disponível em: <https://blog.hurst.capital/blog/mercado-da-musica>. Acesso em: 12 abr. 2021.

MESTRINER, Fábio. Design de Embalagem: curso avançado: São Paulo: Makron, 2001.

MOCHON, F. e TROSTER, R. L. Introdução à economia. São Paulo: Makron Books, 2002.

MORIN, Edgar. Ciência com Consciência. 4ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

MOWEN J. & MINOR, M. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NACHMANOVITCH, Stephen, Ser Criativo. São Paulo: Summus, 1993.

NASCIMENTO, Augusto. Os 4 Es de marketing e branding: a evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

NOVAES, Antonio Galvão. Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier,

O impacto do mercado de influenciadores digitais no consumo e no mercado em geral. **Betminds**. Blog. Disponível em: <https://betminds.ag/blog/o-impacto-do-mercado-de-influenciadores-digitais-no-consumo-e-no-mercado-em-geral/>. Acesso em: 01 out. 2021.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

OLIVEIRA, C.; SILVA, R. Cultura da celebridade, fãs e a nova mídia: um estudo sobre a promoção da imagem e trabalho de Justin Bieber. **Vozes e Diálogo**, jul. 2016. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/8589>. Acesso em: 24 mai. 2021.

OLIVEIRA, M. As Transformações do Mercado Musical e as Plataformas de Crowdfunding e Licenciamento Musical. **Revista Sonora**, 2017. Disponível em: <https://www.publionline.iar.unicamp.br/index.php/sonora/article/view/740>. Acesso em: 17 mai. 2021.

ORTEGA, R. Mercado fonográfico do Brasil dispara na pandemia; balanço global destaca Barões da Pisadinha. **G1**, 24 mar. 2021. Notícia. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/03/24/mercado-fonografico-do-brasil-dispara-na-pandemia-relatorio-global-destaca-baroes-da-pisadinha.ghtml>. Acesso em: 17 mai. 2021.

PAIVA, V. Pesquisa identifica quais as preferências musicais em cada região do Brasil. **Hypeness**, 16 out. 2019. Arte. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2019/10/pesquisa-identifica-quais-as-preferencias-musicais-em-cada-regiao-do-brasil/#:~:text=Estilos%20historicamente%20populares%20ficaram%20de,o%20eletr%C3%B4nico%20aparece%20na%20prefer%C3%ancia>. Acesso em: 17 mai. 2021.

PESQUISA mostra como jovens e teens usam o Instagram. **DIGITALKS**, 26 fev. 2016. Notícias. Disponível em: <https://digitalks.com.br/noticias/pesquisa-mostra-como-jovens-e-teens-usam-o-instagram/>. Acesso em: 01 out. 2021.

PICANÇO, J. O outro lado da fama: veja as outras profissões dos famosos. **O Fuxico**, 15 nov. 2020. Notícias sobre famosos. Disponível em: <https://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/o-outro-lado-da-fama-veja-as-outras-profissoes-dos-famosos/2020/11/15-389676.html>. Acesso em: 25 mai. 2021.

PINHEIRO, D. GULLO, J. Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: Atlas, 2005.

PINHEIRO, F. Tiago Iorc X Anavitória: entenda a treta e como acabou a amizade. **UOL**, 15 jun. 2020. Notícias. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2020/06/15/tiago-iorc-x-anavitoria-entenda-a-treta-e-como-acabou-a-amizade.htm>. Acesso em: 25 mai. 2021.

PORCIDES, D. Como o Spotify está mudando a velocidade do mercado da música. **AAA Inovação**. Disponível em: <https://blog.aaainovacao.com.br/spotify/>. Acesso em: 17 mai. 2021.

PRIMO, Alex. Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRISCO, L. TikTok: descubra a rede que está bombando entre os jovens. **Metrópoles**, 12 ago. 2019. Entretenimento. Disponível em:

<https://www.metropoles.com/entretenimento/tiktok-descubra-a-rede-que-esta-bombando-entre-os-jovens>. Acesso em: 01 out. 2021.

PROXIMA. São Paulo: Grupo M&M, 2009 -. Disponível em: [HTTP://www.proxima.com/BR/portal/home](http://www.proxima.com/BR/portal/home). Acesso em: 24 nov. 2010.

PUNTEL, Joana T. Cultura midiática e Igreja. Uma nova ambiência. São Paulo: Paulinas, 2005.

QUAIS os números do mercado da música e como usá-los a meu favor? **Tenho mais discos que amigos**, 08 mai. 2020. Social. Disponível em: <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2020/05/08/mercado-musica-numeros-tamanho/>. Acesso em: 17 mai. 2021.

REALE, G.; ANTISERI, D. História da filosofia (3 vol.). São Paulo: Paulus, 1990.

RIBEIRO, F. Napster completa 20 anos; relembre a história do polêmico programa de downloads. **Canal Tech**, 03 jun. 2019. Software. Disponível em: <https://canaltech.com.br/software/napster-completa-20-anos-relembre-a-historia-do-polemico-programa-de-downloads-140761/>. Acesso em: 24 mai. 2021.

RIBEIRO, Milton. Planejamento Visual Gráfico. Brasília: Linha Gráfica, 1997.

RIVAS, K. Em 26 anos, inflação tirou 84% do poder de compra e nota de R\$100 vale só R\$16. **INVESTNEWS**, 17 set. 2020. Economia. Disponível em: <https://investnews.com.br/economia/em-26-anos-inflacao-tirou-84-do-poder-de-compra-e-nota-de-r-100-vale-so-r-16/>. Acesso em: 15 jun. 2021.

ROUILLÉ, André. A fotografia: entre documento e a arte contemporânea. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

RUBEL. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Rubel>. Acesso em: 29 mar. 2021.

RUBIO, Alfonso Garcia. Unidade na Pluralidade. São Paulo: Paulinas. 2003.

SAMARA, Beatriz Santos & BARROS, José Carlos de. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia. 4.ed., São Paulo: Makron Books, 2007

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SAMPAIO, W., CHAIM, D. & NEVES, J. Consumidor e mercado musical: Análise de influências midiáticas e consumidores fiéis em segmentos do mercado. **INICEPG**, 2009. Arquivos. Disponível em: http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2009/anais/arquivos/0641_0341_01.pdf. Acesso em: 12 abr. 2021.

SANDY e Noely protagonizam comercial de Peptan criado pela DPTO. **Grandes nomes da propaganda**, 17 nov. 2020. Agências. Disponível em:

<https://grandesnomesdapropaganda.com.br/agencias/sandy-e-noely-protagonizam-comercial-de-peptan-criado-pela-dpto/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

SANDY. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Sandy> Acesso em: 29 mar. 2021.

SANTA'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2000.

SANTANA, B. Primeira campanha brasileira do Apple Music reúne artistas como Tiago Iorc, Marília Mendonça, Pablo Vittar e Alok. **MacMagazine**, 18 abr. 2017. Disponível em: <https://macmagazine.com.br/post/2017/04/18/primeira-campanha-brasileira-do-apple-music-reune-artistas-como-tiago-iorc-marilia-mendonca-pablo-vittar-e-o-dj-alok/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

SANTOS, Gilmar, Princípios da Publicidade. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SCHITTINE, Denise. Blog: comunicação e escrita íntima na internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SCHULTZ, Roberto. O Publicitário Legal: Alguns toques, sem juridiquês, sobre o Direito da Publicidade no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2005.

SHIMP, Terence. Propaganda e Promoção. São Paulo: Bookman Companhia Ed., 2002.

SILVEIRA, MAURO. Consumidor brasileiro prefere marcas que defendem causas sociais relevantes. **Época**, 15 nov. 2017. Notícia. Disponível em: <https://epoca.globo.com/economia/noticia/2017/11/consumidor-brasileiro-prefere-marcas-que-defendem-causas-sociais-relevantes.html>. Acesso em: 24 mai. 2021.

SIMARIA, Giulia Be e Malía lançam clipe em nova campanha de loja. **Na telinha**, 17 mar. 2021. Famosos. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/famosos/2021/03/17/simaria-giulia-be-e-malia-lancam-clipe-em-nova-campanha-de-loja-160657.php>. Acesso em: 25 mar. 2021.

SOLOMON, Michael. O comportamento do consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SPOTIFY lança relatório sobre millenials e geração Z. **Meio&mensagem**, 05 jun. 2019. Mídia. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/06/05/spotify-lanca-relatorio-sobre-millennials-e-geracao-z.html>. Acesso em: 01 out. 2021.

STRAUBHAAR, J. e La ROSE, R. Comunicação, mídia e tecnologia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SUNG, Jung Mo. Sementes de Esperança. A fé em um mundo de crise. Petrópolis: Vozes. 2005.

SUSIN, L. C. (org). Teologia para um outro mundo possível. São Paulo: SOTER/ Paulinas. 2006.

TAHARA, Mizuho. Contato Imediato com Mídia. São Paulo: Global, 1988.

TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia. Teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia. Teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TIAGO IORC ONLINE. Disponível em: <https://www.tiagioronline.com>. Acesso em: 29 mar. 2021.

TIAGO Iorc. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Tiago_Iorc. Acesso em: 29 mar. 2021.

TIKTOK: a rede social da geração Z. **Infobase**. Infográficos. Disponível em: <https://infobase.com.br/infografico-tik-tok-rede-social-da-geracao/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

TORQUATO, Gaudêncio - Tratado de Comunicação Organizacional e Política, São Paulo: Thompson Pioneira, 2002.

TRIGO, Thales. Equipamento fotográfico. São Paulo: Editora Senac, 2003.

UAURA, T.G. Marketing do Relacionamento: Aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.

UNDERHILL, Paco. Vamos às Compras – A ciência do consumo nos mercados globais. São Paulo: Campus, 2008.

URBIM, E; OLIVEIRA, L. O que explica o fenômeno Sandy & Junior em 2019? Listamos seis motivos. **O Globo**, 23 mar. 2019. Música. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/o-que-explica-fenomeno-sandy-junior-em-2019-listamos-seis-motivos-23544896>. Acesso em: 30 mar. 2021.

VASCONCELLOS, M. A. S. Economia: Micro e Macro. 3ª edição. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

VENTURA, R. Vitor Kley divulga nova versão do clipe de “O Sol” em parceria com a Cerveja SOL. **Portal POP online**, 23 dez. 2020. Publicidade. Disponível em: <https://portalphonline.com.br/vitor-kley-parceria-serveja-sol/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z. São Paulo: Edicon, 2002.

VILLAS-BOAS, André. O que é [e o que nunca foi] design gráfico. Rio de Janeiro: 2AB, 1997.

VITOR KLEY. Disponível em: <https://www.vitorkley.com.br>. Acesso em: 29 mar. 2021.

VITOR Kley. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Vitor_Kley. Acesso em: 29 mar. 2021.

WOLLNER, Alexandre. Design visual: 50 anos. São Paulo: Cosac&Naify, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – PESQUISA DE FONTE SECUNDÁRIA – QUADRO GERAL

	ANA CAETANO E VITÓRIA FALCÃO	GIULIA MARINHO	VITOR KLEY	SANDY LEAH	TIAGO IORC
CATEGORIA: IDENTIDADE					
ATIVIDADES	Cantoras e compositoras	Cantora e Compositora	Cantor e compositor	Cantora, compositora e atriz brasileira	Cantor, compositor, instrumentalista e produtor.
GÊNERO	Pop Folk e MPB	Pop Nacional e Internacional	MPB, Pop e Pop Rock	Pop folk e pop rock	Folk-pop rock alternativo
NOME ARTÍSTICO	ANAVITORIA	Giulia Be	Vitor Kley	Sandy	Tiago Iorc
CATEGORIA: FORMAÇÃO					
ORIGEM	Araguaína, Tocantins	Rio de Janeiro	Porto Alegre	Campinas	Brasília
FORMAÇÃO PROFISSIONAL	Medicina e Direito incompletos			Graduada em Letras	Graduado em Música e Publicidade
INFLUÊNCIAS NA CARREIRA	Nando Reis e Malu Magalhães	Principal Influência - Maroon 5	Lulu Santos, Rick Bonadio, Di Ferreira	Pais e cantores como Céline Dion, Whitney Houston, Mariah Carey e Michael Jackson.	Família e amigos
CATEGORIA: PRODUÇÃO					
CDs	4	0	4	4	9
Eps	3	1	Apenas singles	3	2
ÁLBUNS	4	1 pronto para ser lançado	4	9	6
SHOWS	15 por mês	Turnês canceladas pela Pandemia	15 por mês	5 por mês	20 por mês
CATEGORIA: VISIBILIDADE					
FÃ-CLUBE	Dengos Paulistas, Anavitoria Araguaiana	Menina_Solta_ \ fanclubegiulia	Vitor Kley Fã Clube	Sandy Voz e Expressão	Tiorcs, Tiago Iorc online
PREMIAÇÕES	Grammy Latino, WME Awards, Prêmio NOVABRASIL e Meus Prêmios Nick.	2 indicações para o prêmio multishow de música brasileira em 2020 e 1 indicação para "Meus Prêmios Nick" com a música menina solta.	Prêmio Jovem Brasileiro. Indicações Grammy Latino, Meus premios Nick e Premio Multishow	Prêmio Multishow de Música Brasileira - Voto Popular: Música do Ano Prêmio Multishow de Música Brasileira - Voto Popular: Cantora do Ano	Prêmio da Música Brasileira Capricho Awards Meus Prêmios Nick Prêmio Multishow de Música Brasileira MTV Europe Music Awards Grammy Latino Prêmio Extra de Televisão
PATROCÍNIOS	TIM, PicPay, Submarino, Strepsils, Riachuelo, Estacio	Sem divulgações até o momento	YouCom, Seara, Cerveja Sol	Downy, Ariel, Elo, PicPay, Renner	123Milhas, Banco do Brasil, Subway, Universidade Anhembi Morumbi e Via Marte
PARCERIAS	Tiago Iorc, Nando Reis, Sandy, Matheus e Kaun, Rubel, Vitor Kley, Duda Beat	Luan Santana	Lulu Santos, Anavitoria, Jorge Vercilo, Mariana Nolasco, Luiza Possi, Samuel Rosa	Lucas Lima, Maria Gadú, Anavitoria, Xororó, Outro Eu, Tiago Iorc, Luan Santana e Gilberto Gil	Sandy, Milton Nascimento, Anavitoria, Duda Beat
CATEGORIA: MÍDIA					
SEGUIDORES	Instagram: 2,1 M Facebook: 1 M	instagram 2M \ facebook 75 mil	Instagram: 1,1 M Facebook: 339 mil	Instagram: 6,9 M Facebook 4,5 M	Instagram: 2,9 M Facebook: 1.571.027 pessoas
NOVELAS	Malhação: Pro Dia Nascer Feliz", na novela "Pega Pega".	Música "Too Bad" tema de "O sétimo guardião"	Salve-me quem puder	1 (Estrela-Guia)	"Sol Nascente" (2016) "Flor do Caribe" (2013)
CATEGORIA: SELO					
PRODUTORA	Forasteiro Universal Music 2016-2020 e Felipe Simas	Warner Music	Rick Bonadio, Midas Music	Pamela Herreira	Som Livre (2008-17) Universal Music (2018-20)
CATEGORIA: PANDEMIA					
ESTRATÉGIA DO CANTOR NESSE PERÍODO	Lançamentos de EP's, singles, lives e um album completo surpresa.	Lançamento de Clipes e extensão do seu EP para um Álbum	Lives, lançamentos de singles e um album completo	Lancamento EP e regravações de músicas	Gravações de lives ao vivo e regravações de músicas

APÊNDICE 2 – PESQUISA DE FONTE SECUNDÁRIA – QUADRO IDENTIDADE

	ANA CAETANO E VITÓRIA FALCÃO	GIULIA MARINHO	VITOR KLEY	SANDY LEAH	TIAGO IORC
ORIGEM	Araguaína, TO	Rio de Janeiro, RJ	Porto Alegre, RS	Campinas, SP	Brasília, DF
FORMAÇÃO PROFISSIONAL	Medicina e Direito incompletos			Letras	Música e Publicidade
INFLUÊNCIAS NA CARREIRA	Nando Reis e Malu Magalhães	Maroon 5	Lulu Santos, Rick Bonadio e Di Ferreira	Pais (Xororó e Noely Pereira de Lima), Céline Dion, Whitney Houston, Mariah Carey e Michael Jackson	Família e amigos
ATUAÇÃO	Cantoras e compositoras	Cantora e compositora	Cantor e compositor	Cantora, compositora e atriz	Cantor, compositor, instrumentista e produtor
GÊNERO	Pop Folk	Pop Nacional e Internacional	MPB, Pop e Pop Rock	Pop folk e pop rock	Folk-pop e rock alternativo
NOME ARTÍSTICO	ANAVITÓRIA	Giulia Be	Vitor Kley	Sandy	Tiago Iorc

APÊNDICE 3 – PESQUISA DE FONTE SECUNDÁRIA – QUADRO PRODUÇÃO

	ANA CAETANO E VITÓRIA FALCÃO	GIULIA MARINHO	VITOR KLEY	SANDY LEAH	TIAGO IORC
ÁLBUNS	4: COR (2021) N (2019) O Tempo É Agora (2018) ANAVITÓRIA (2016)	1: Solta (2020)	4: A Bolha (2020) Adrenalizou (2018) Luz a Brilhar (2012) Eclipse Solar (2009)	5: Nós VOZ Eles (2018) Meu Canto (Ao Vivo) (2016) Sim (2013) Manuscrito Ao Vivo (2011) Manuscrito (2010)	8: Acústico (2019) Reconstrução (2019) Troco likes Ao Vivo (2016) Novelas (2015) Troco Likes (2015) Zeski (2013) Umbilical (2011) Let yourself in (2008)
Eps				1: Meu Canto (2017)	1: Sigo de Volta (2016)
SHOWS	10 mensais		15 mensais	5 mensais	20 mensais (presencial) 2 shows online mensais
PRODUTORA	Forasteiro Universal Music (2016-2020) Felipe Simas	Warner Music	Midas Music (2015 - atualmente)	Pamela Herreira	Som Livre (2008–17) Universal Music (2018–20)
PANDEMIA	Lançamento de EP, Singles, Álbum supresa e lives	Lançamento de clipes e extensão de EP para Álbum	Lançamento de Álbum e Singles, lives	Lançamento de EP e regravações de músicas	Regravações de músicas e lives

APÊNDICE 4 – PESQUISA DE FONTE SECUNDÁRIA – QUADRO VISIBILIDADE

	ANA CAETANO E VITÓRIA FALCÃO	GIULIA MARINHO	VITOR KLEY	SANDY LEAH	TIAGO IORC
FÃ-CLUBE	Dengos Paulistas, Anavitoria Araguaiana	Menina_Solta_ \ fanclubegiulia	Vitor Kley - Central de fãs	Sandy Voz e Expressão	Tiorcs, Tiago Iorc online
PREMIAÇÕES	Grammy Latino, WME Awards, Prêmio NOVABRASIL e Meus Prêmios Nick. Indicações no Prêmio Multishow de Música Brasileira, Kids' Choice Awards, MTV Millennial Awards Brasil, entre outros	2 indicações para o prêmio multishow de música brasileira em 2020 e 1 indicação para "Meus Prêmios Nick" com a música menina solta	Prêmio Jovem Brasileiro. Indicações Grammy Latino, Meus premios Nick e Premio Multishow	Prêmio Multishow de Música Brasileira - Voto Popular: Música do Ano Prêmio Multishow de Música Brasileira - Voto Popular: Cantora do Ano	Prêmio da Música Brasileira Capricho Awards Meus Prêmios Nick Prêmio Multishow de Música Brasileira MTV Europe Music Awards Grammy Latino Prêmio Extra de Televisão
PATROCÍNIOS	TIM, PicPay, Submarino, Strepisils, Riachuelo e Estacio	Audi, Kit Kat e Riachuelo	YouCom, Seara e Cerveja Sol	Downy, Ariel, Elo, PicPay e Renner	123Milhas, Banco do Brasil, Subway, Universidade Anhembí Morumbi e Via Marte
PARCERIAS ARTÍSTICAS	Tiago Iorc, Nando Reis, Sandy, Matheus e Kaun, Rubel, Vitor Kley e Duda Beat	Luan Santana	Lulu Santos, Anavitoria, Jorge Vercilo, Mariana Nolasco, Luiza Possi e Samuel Rosa	Lucas Lima, Maria Gadú, Anavitoria, Xororó, Outro Eu, Tiago Iorc, Luan Santana e Gilberto Gil	Sandy, Milton Nascimento, Anavitoria e Duda Beat
NOVELAS	Malhação: Pro Dia Nascer Feliz (2016-2017) Pega Pega (2017-2018) O Sétimo Guardiã (2018-2019)	O Sétimo Guardiã (2018-2019)	Salve-se Quem Puder (2020-presente)		Sol Nascente (2016-2017) Flor do Caribe (2013)
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	Apple Music, L'Oréal	Riachuelo	Cerveja Sol	Avon, Devassa, Peptan, Claro	Apple Music

APÊNDICE 5 – PESQUISA DE FONTE SECUNDÁRIA – QUADRO MARKETING E RELACIONAMENTO

	ANA CAETANO E VITÓRIA FALCÃO	GIULIA MARINHO	VITOR KLEY	SANDY LEAH	TIAGO IORC
PROMOÇÕES	Guitarra Autografada (Rádio Disney)		Transamérica FM, Dia dos Namorados na Mix	Live Casas Bahia para arrecadação de doações, Sorteio camarim	Envio de artes por fãs para escolha de capa do lançamento de seu single.
AÇÕES SOCIAIS	60% do valor da venda de produtos da loja são doados para o Instituto Aliança, para educação de jovens		Live (show online gratuito) beneficente na pandemia para juntar doações para a UNICEF	Envolvimento em mais de 50 projetos sociais (incluindo arrecadação de alimentos e de recursos para hospitais), shows virtuais para arrecadar doações	Jantar filantrópico da Ampara Animal, show beneficente para a cidade de Mariana
PRODUTOS	Canudo de metal, escova de dente de bambu, camisetas		Bolsa, boné, camiseta, cordão, máscara, moletom e pulseira	Camiseta, vinil, capa de almofada e caneca (produtos oficiais Sandy e Junior)	
PÚBLICO	10-35 anos	15-25 anos	15-35 anos	20-45 anos	20-35 anos

APÊNDICE 6 – PESQUISA DE FONTE SECUNDÁRIA – QUADRO COMUNICAÇÃO

	ANA CAETANO E VITÓRIA FALCÃO	GIULIA MARINHO	VITOR KLEY	SANDY LEAH	TIAGO IORC
SITE					
FACEBOOK					
INSTAGRAM					
TWITTER					
REVISTAS					
BLOG					

APÊNDICE 7 – PESQUISA DE FONTE SECUNDÁRIA – QUADRO REDES SOCIAIS

	ANA CAETANO E VITÓRIA FALCÃO	GIULIA MARINHO	VITOR KLEY	SANDY LEAH	TIAGO IORC
INSTAGRAM	2,1 milhões	2 milhões	1.1 milhões	6,9 milhões	2,8 milhões
FACEBOOK	1 milhão	75 mil	339 mil	4,6 milhões	1.569.207 milhões
TWITTER	358,9 mil	63 mil	51.8 mil	6 milhões	222.886 mil
SPOTIFY (OUVINTES MENSAIS)	4.422.520	4.278.235	3.585.044	1.204.126	2.961.968

APÊNDICE 8 – PESQUISA DE FONTE SECUNDÁRIA – QUADRO SITE

	ANA CAETANO E VITÓRIA FALCÃO	GIULIA MARINHO	VITOR KLEY	SANDY LEAH	TIAGO IORC
NAVEGABILIDADE		Excelente	Excelente		Boa
LAYOUT		Minimalista, tons escuros	Tons fortes e chamativos, dinâmico		Tons claros, organizado
INTERATIVIDADE		Músicas	Informações para contato, agenda de shows, músicas, central de fãs e venda de produtos		Informações para contato e agenda de shows e músicas
ATUALIZAÇÃO		Esporádica (de acordo com novos lançamentos)	Semanal e de acordo com lançamento de novos produtos		Semanal
CONTEÚDO		Divulgação	Informação, divulgação, relacionamento e venda		Informação e divulgação
E-COMMERCE		NÃO TEM	TEM		NÃO TEM

APÊNDICE 9 – PESQUISA DE FONTE SECUNDÁRIA – QUADRO CLASSIFICAÇÃO

	ANA CAETANO E VITÓRIA FALCÃO	GIULIA MARINHO	VITOR KLEY	SANDY LEAH	TIAGO IORC
IDENTIDADE					
PRODUÇÃO					
VISIBILIDADE					
MARKETING E RELACIONAMENTO					
COMUNICAÇÃO					
REDES SOCIAIS					
SITE					
PANDEMIA					
Classificação 1: PÉSSIMO					
Classificação 2: RUIM					
Classificação 3: RAZOÁVEL					
Classificação 4: BOM					
Classificação 5: ÓTIMO					

APÊNDICE 10 – PESQUISA DE FONTE PRIMÁRIA – QUESTIONÁRIO

TÍTULO DA PESQUISA: Pesquisa exploratória sobre comportamentos e hábitos de consumo musical.

Olá, somos alunos da Faculdade de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas e, para a elaboração de nosso TCC, montamos essa pesquisa com o objetivo de levantar opiniões e comportamentos sobre aspectos da cultura e da mídia. Sua participação será importante para nós! Obrigado!

OBSERVAÇÃO: Os dados pessoais ficarão sob sigilo e não constarão na pesquisa final, serão utilizados apenas como meio de credibilizar as respostas recebidas.

PERGUNTA FILTRO

Você costuma ouvir música?

() SIM – continue respondendo ao questionário

() NÃO – encerre aqui sua participação

1. Qual sua idade?

2. Com qual gênero você se identifica?

a. Feminino

b. Masculino

c. Prefiro não dizer/outro

3. Qual seu grau de escolaridade?

a. Fundamental incompleto

b. Fundamental completo / Médio incompleto

c. Médio completo / Superior incompleto

d. Superior completo

4. De qual grande região do país você é?

a. Norte

b. Nordeste

- c. Sudeste
- d. Centro-Oeste
- e. Sul

5. Como você costuma ouvir música?

- a. CD
- b. Rádio
- c. YouTube
- d. Plataforma de streaming (Spotify, Deezer, Apple Music)
- e. Outro

6. Qual plataformas de streaming você usa? (PERMITIDO SELECIONAR MAIS DE UMA ALTERNATIVA)

- a. Spotify
- b. Deezer
- c. Apple Music
- d. Amazon Music
- e. Tidal
- f. YT Music
- g. Outra
- h. Não uso plataforma de streaming

7. O que mais chama sua atenção em uma música?

- a. Letra/mensagem
- b. Melodia/ritmo
- c. O artista/cantor
- d. Outro
- e. Não sei dizer

8. Quanto ao ouvir música nacional, posso dizer que:

- a. Sempre ouço música nacional
- b. Na maioria das vezes ouço música nacional
- c. Poucas vezes ouço música nacional

d. Nunca ouço música nacional **(Pule para a pergunta 10)**

9. (Para quem ouve música nacional) Qual seu gênero musical favorito para músicas nacionais? (SELECIONE ATÉ TRÊS GÊNEROS)

- a. Forró
- b. Funk
- c. Gospel
- d. MPB
- e. Pop
- f. Rap
- g. Reggae
- h. Rock
- i. Samba
- j. Sertanejo
- k. Pagode
- l. Outro

10. Quanto você costuma procurar por novos artistas para ouvir e conhecer?

- a. Sempre
- b. Na maioria das vezes
- c. Poucas vezes
- d. Nunca

11. Dos cantores abaixo, quais você tem o costume de ouvir? (PERMITIDO SELECIONAR MAIS DE UMA ALTERNATIVA)

- a. Anavitória
- b. Duda Beat
- c. Tulipa Ruiz
- d. Tiago Iorc
- e. Rubel
- f. Silva
- g. Sandy (Solo)
- h. Vitor Kley
- i. Não ouço nenhum desses cantores

j. Outro

12. Durante a pandemia, você acompanhou lives de algum cantor?

- a. Sim
- b. Não

13. Durante a pandemia, o seu consumo de música:

- a. Aumentou
- b. Diminuiu
- c. Não mudou

Para cada um dos aspectos do quadro, indique o seu grau de interesse, sendo 0 nenhum e 5 o maior nível. **(Considerar os momentos antes da pandemia e durante a pandemia).**

	0	1	2	3	4	5
Artes como pintura, escultura, vernissagens, museus						
Leitura de livros de literatura nacional e estrangeira						
Leitura de poemas e poesias						
Grupos, coletivos, movimentos ou causas sociais						
Visitas/acesso a livrarias (física ou online)						
Cafés/cafeterias						
Bares com música ao vivo						
Temas da astrologia e dos signos						
Temas holísticos como ioga, reike, terapias etc						

(Para quem tem interesse, participa ou é engajado em algum grupo, coletivo, movimento ou causa social). Quais causas sociais você considera de maior relevância?

- () Diversidade Sexual/Diversidade Gênero
- () Diversidade Cultural/Política Cultural

- () Esportes
- () Meio ambiente
- () Cuidados com os animais
- () Feminismo/mulher/violência
- () Racismo
- () Saúde/Qualidade de vida
- () Pandemia/Isolamento social
- () Educação
- () Desigualdades econômicas
- () Direitos Humanos
- () Cuidados com crianças e adolescentes
- () Cuidados com idosos
- () Relações Internacionais/América Latina
- () Defesa da democracia
- () Outros

APÊNDICE 11 – PESQUISA DE CONTROLE – QUESTIONÁRIO

Olá, somos alunos da Faculdade de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas e, durante o ano de 2021, desenvolvemos uma campanha de lançamento para a cantora Bruna Zahara. Com o intuito de avaliar a eficácia da mesma e os resultados alcançados com as ações, desenvolvemos este formulário. Sua participação será importante para nós! Obrigado!

OBSERVAÇÃO: Os dados pessoais ficarão sob sigilo e não constarão na pesquisa final, serão utilizados apenas como meio de credibilizar as respostas recebidas.

1. Qual sua idade? _____

2. Com qual gênero você se identifica?
 - a. Feminino
 - b. Masculino
 - c. Prefiro não dizer

3. De qual grande região do país você é?
 - a. Norte
 - b. Nordeste
 - c. Sudeste
 - d. Sul
 - e. Centro-Oeste

4. Como você conheceu a cantora Bruna Zahara?
 - a. Através do Instagram
 - b. Através de influenciadoras
 - c. Através do Spotify
 - d. Outro

5. Você já conhecia Bruna Zahara antes do lançamento do EP “Navegar”?
 - a. Sim

b. Não

6. Como você ficou sabendo do EP “Navegar”?

- a. Através do Instagram
- b. Através de influenciadoras
- c. Através do Spotify
- d. Outro

7. Você acompanhou as ações de lançamento do EP “Navegar”?

- a. Sim
- b. Não

8. Você participou da Live + sorteio de lançamento?

- a. Sim
- b. Não

9. Você realizou o Pre-Save do EP “Navegar” no Spotify?

- a. Sim
- b. Não