

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS – UNIS/MG
PUBLICIDADE E PROPAGANDA
WATERMELOW ASSESSORIA ARTÍSTICA

ADRIAN LELES TEIXEIRA TANUS
PEDRO HENRIQUE BRAGA RESENDE

WATERMELOW

Varginha
2022

**WATERMELOW ASSESSORIA ARTÍSTICA:
ADRIAN LELES TEIXEIRA TANUS
PEDRO HENRIQUE BRAGA RESENDE**

WATERMELOW

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção de grau de bacharel, sob orientação do Professor Lucas Rosa Paiva.

Varginha

2022

**WATERMELOW ASSESSORIA ARTÍSTICA:
ADRIAN LELES TEIXEIRA TANUS
PEDRO HENRIQUE BRAGA RESENDE**

WATERMELOW

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção de grau de bacharel, sob orientação do Professor Lucas Rosa Paiva.

Aprovado em / /

Prof. Esp. Lucas Rosa Paiva (orientador)

Prof. Me. Luciano de Lima Pires (banca examinadora)

Prof. Esp. Lucas Prado (banca examinadora)

AGRADECIMENTO

Inicialmente gostaríamos de agradecer a Deus, pela ascendência e obstinação que tem nos acompanhado desde o início dessa jornada. Também a nossos pais, amigos e familiares que nos apoiaram de forma incondicional em diversas situações, sejam físicas ou morais, e incentivaram positivamente nos momentos de fadiga e estresse.

Somos, e sempre seremos extremamente gratos aos professores que nos auxiliaram na elaboração deste trabalho, mesmo que de forma indireta. Suas instruções e motivações foram fatores chave para a conclusão deste projeto.

Além disso, gostaríamos de estender esse agradecimento a todos os professores que nos instruíram e acompanharam desde o início do curso para este dia, em que toda competência e atenção foram essenciais para uma jornada completa, e enfim, para que a conclusão ideal deste trabalho fosse cumprida.

Também queremos agradecer um ao outro, Adrian e Pedro, pela dedicação em um mesmo propósito, oportunidade de trabalho em conjunto, e respeito mútuo.

RESUMO

O seguinte trabalho, através do desenvolvimento da *Watermelon*, serviço de assessoria e gerenciamento artístico – focado no mercado musical, tem como finalidade apresentar um serviço de assessoria e gerenciamento artístico musical e, a partir dele, desenvolver uma proposta de campanha de lançamento de uma música do artista Mambelli, da cidade de Varginha, Minas Gerais, que possibilita colocar em prática todo o conteúdo aprendido e desenvolvido no decorrer do curso de Publicidade e Propaganda, permitindo, assim, uma aproximação do mercado de trabalho. A *Watermelon* é composta por alunos do oitavo período do curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda e tem em vista o desenvolvimento do senso crítico, experimental e preparatório acerca da área da publicidade trabalhada, a fim de estarmos devidamente preparados para o mercado de trabalho. A *Watermelon* tem como principais objetivos desenvolver, posicionar e fortalecer artistas e seus lançamentos através do uso estratégico, criativo, original, e, principalmente, correto das ferramentas de comunicação, produção e *design*, com a finalidade de profissionalizar as mídias de artistas em ascensão, bem como criar maiores possibilidades para um lançamento certo de novos trabalhos musicais. Conforme referido anteriormente, a campanha em questão será desenvolvida para a o artista Mambelli, mais especificamente com o lançamento de sua nova música de trabalho “Não Há”, com o objetivo de alcançar o maior número de reproduções da obra nas plataformas digitais de *streaming*, além de possibilitar a criação de maior credibilidade do artista dentro do cenário do *rap* no Sul de Minas.

Palavras-chave: Artista; Campanha; Lançamento; Mambelli.

ABSTRACT

The following work, through the developing of Watermelon, a management and consultancy artistic service – focused on the musical market, has as it's goal to present a management specialized service focused on the musical market and, from there, develop a release campaign of a real song from the artist Mambelli, from Varginha, Minas Gerais, which creates the possibility to execute all the content learned and developed throughout Social Communication course, allowing us to create a certain intimacy with the labor market. Watermelon is a creation of students from the eighth period of the Social Communication program and it has in mind the development of a critical sense, experimental e preparatory on the communication area in question, with the purpose of us being ready for the labor market. The artistic management service has as it's main goals to develop desenvolver, place and strengthen artists and their releases through the strategic, creative, original, and, last but not least, correct use of the communication tools as the produção and design for example, with the goal of de professionalize the upcoming artist medias, as well as creating bigger chances of a big break. As previously referred, the campaign in question will be for the artist Mambelli, with the release of his new song “Não Há”, with the goal of achieving the biggest possible number of streams on the digital platforms, in addition to enable the creation of a bigger credibility of the artist in the Hip Hop scene of the south of Minas Gerais.

Keywords: *Artist; Campaign; Release; Mambelli.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo <i>Watermelon</i>	15
Figura 2 - Ícone <i>Watermelon</i>	16
Figura 3 - Cores e códigos utilizados.....	17
Figura 4 - Tipografias.....	17
Figura 5 - Crachá <i>Watermelon</i>	18
Figura 6 - Uniforme <i>Watermelon</i>	19
Figura 7 - <i>Notepad</i>	19
Figura 8 - <i>Streams</i> anuais necessários para gerar o retorno equivalente a um salário mínimo.....	22
Figura 9 - Principais localizações em que o produto é consumido.....	24
Figura 10 - Percentual da faixa etária do público que consome o produto.....	24
Figura 11 - Percentual em relação ao grupo sexual pertencente ao consumidor.....	25
Figura 12 - Capa do single “Não Há”.....	49
Figura 13 - Mockup da Capa no <i>Spotify</i>	50
Figura 14 - Arte de Pré Lançamento (Pré Save).....	51
Figura 15 - Mockup da Arte de Pré Lançamento (Pré Save) no <i>Instagram</i>	51
Figura 16 - Arte de Lançamento e Pós Lançamento – Já Disponível.....	52
Figura 17 - Arte de Lançamento e Pós Lançamento – Ouça Agora.....	53
Figura 18 - Mockup das Artes de Lançamento e Pós Lançamento no <i>Instagram</i>	53
Figura 19 - Camiseta Oficial.....	54
Figura 20 - Mockup do Vídeo Visualizer no <i>Canvas</i> do <i>Spotify</i>	58
Figura 21 - Mockup do Vídeo Chamada – Pré Save – no <i>Story</i> do <i>Instagram</i> (1).....	58
Figura 22 - Mockup do Vídeo Chamada – Pré Save – no <i>Story</i> do <i>Instagram</i> (2).....	59
Figura 23 - Mockup do Vídeo Chamada – Já Disponível – no <i>Story</i> do <i>Instagram</i> (1).....	59
Figura 24 - Mockup do Vídeo Chamada – Já Disponível – no <i>Story</i> do <i>Instagram</i> (2).....	60
Figura 25 - Mockup do Vídeo Chamada – Ouça Agora – no <i>Story</i> do <i>Instagram</i> (1).....	60
Figura 26 - Mockup do Vídeo Chamada – Ouça Agora – no <i>Story</i> do <i>Instagram</i> (2).....	61
Figura 27 - Orçamento de Mídia para a Campanha “Não Há”.....	65

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Frequência de interação com plataformas digitais dos entrevistados.....	36
Gráfico 2 - Conteúdos mais compartilhados pelos entrevistados.....	36
Gráfico 3 - Plataformas de <i>streaming</i> assinadas pelos entrevistados.....	37
Gráfico 4 - Ambientes virtuais de maior frequência para <i>streaming</i> de músicas.....	37
Gráfico 5 - Gêneros musicais mais ouvidos pelos entrevistados.....	38
Gráfico 6 - Vertentes do <i>rap</i> mais ouvidos pelos entrevistados.....	38
Gráfico 7 - Tipos de lírica musical de maior interesse dos entrevistados.....	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 SERVIÇO.....	14
2.1 Conceito do Serviço de Gerenciamento e Assessoria.....	14
2.1.1 Objetivos.....	14
2.2 Marca.....	14
2.2.1 Defesa da marca.....	14
2.2.2 Defesa da logomarca.....	15
2.2.3 Cores.....	16
2.2.4 Tipografia.....	17
2.2.5 Papelaria.....	18
3 BRIEFING.....	20
3.1 O artista.....	20
3.1.1 Acesso ao produto.....	20
3.1.2 Tendência de vendas.....	21
3.1.3 Efeito da propaganda.....	21
3.1.4 Período de venda.....	21
3.1.5 Preço do produto.....	22
3.1.6 Redes sociais.....	22
3.1.7 Relacionamento com o público.....	23
3.1.8 Filosofia gerencial.....	23
3.2 Consumidores.....	23
3.2.1 Localização.....	23
3.2.2 Faixa etária.....	24
3.2.3 Gênero.....	25
3.2.4 Decisores.....	25
3.2.5 Posicionamento.....	25
3.3 Objetivos.....	26
3.3.1 Objetivos estratégicos de carreira.....	26
3.3.2 Objetivos de marketing.....	26
3.3.3 Problemas.....	26
3.3.4 Oportunidades.....	26
3.3.5 Razão da promessa.....	27
3.3.6 Obrigatoriedade e limitações da comunicação.....	27
3.3.7 Veiculação da campanha.....	27
3.3.8 Verba de comunicação.....	27
3.4 Relatório.....	27
3.5 Mercado.....	28
4 ATENDIMENTO.....	29
5 PESQUISA.....	30
5.1 Referenciais Teóricos.....	30
5.1.1 Pesquisa em Marketing e Análise.....	30
5.1.2 Etapas de um projeto de pesquisa.....	30
5.1.2.1 Definição do problema de pesquisa.....	31
5.1.2.2 Objetivo da pesquisa.....	31
5.1.2.3 Tipos de pesquisa.....	31

5.1.3 Métodos de pesquisa.....	31
5.1.3.1 Estudos exploratório.....	31
5.1.3.2 Qualitativos e Quantitativos.....	32
5.1.3.3 Métodos interativos.....	32
5.1.4 Formulários para coleta de dados.....	32
5.1.5 Amostragem.....	33
5.1.5.2 Cálculo amostral.....	33
5.1.6 Tabulação e análise de dados.....	33
5.1.6.1 Tabulação e Representação gráfica dos resultados.....	33
5.1.6.2 Análise geral.....	33
5.1.6.3 A aplicação.....	34
5.2 Material e Métodos.....	34
5.2.1 Definição da Persona.....	34
5.2.2 Determinação dos Objetivos.....	35
5.2.3 Métodos.....	35
5.2.4 Amostra.....	35
5.2.5 Matérias.....	35
5.3 Questionário e Gráficos.....	36
5.4 Recomendações Mercadológicas.....	39
6 PLANEJAMENTO.....	41
6.1 Referenciais Teóricos.....	41
6.2 Análise da Situação.....	41
6.3 Problemas de Mercado.....	42
6.4 Objetivo Geral.....	42
6.5 Objetivos Específicos.....	42
6.6 Estratégia Vigente.....	42
6.7 Análise de Cenário.....	42
6.7.1 Análise Interna.....	43
6.7.1.1 Pontos Fortes.....	43
6.7.1.2 Pontos Fracos.....	43
6.7.1.4 Forças Geográficas e Demográficas.....	43
6.7.1.5 Forças Politico-Legais.....	44
6.7.1.6 Forças Tecnológicas.....	45
6.8 Análise do Ciclo de Vida.....	45
6.9 Análise de Público.....	45
6.10 Resumo do Planejamento.....	46
7 CRIAÇÃO E REDAÇÃO.....	48
7.1 Conceito da Campanha.....	49
7.2 Peças da Campanha.....	49
7.2.1 Capa do Single.....	49
7.2.1.1 Mockup da Capa no <i>Spotify</i>	50
7.2.1.2 Justificativa.....	50
7.2.2 Arte de Pré Lançamento (Pré Save).....	51
7.2.2.1 Mockup da Arte de Pré Lançamento (Pré Save) no <i>Instagram</i>	51
7.2.2.2 Justificativa.....	52
7.2.3 Artes de Lançamento e Pós Lançamento.....	52
7.2.3.1 Mockup das Artes de Lançamento e Pós Lançamento no <i>Instagram</i>	53
7.2.3.2 Justificativa.....	54

7.2.4 Camiseta Oficial.....	54
7.2.4.1 Justificativa.....	55
8 PRODUÇÃO.....	56
8.2 Defesa do Vídeo.....	57
8.2.1 Conceito dos Vídeos Visualizer e Chamada.....	57
8.3 Peças Audiovisuais.....	58
8.3.1 Mockup do Vídeo Visualizer no <i>Canvas</i> do <i>Spotify</i>	58
8.3.2 Mockup do Vídeo Chamada – Pré Save – no <i>Story</i> do <i>Instagram</i>	58
8.3.3 Mockup do Vídeo Chamada – Já Disponível – no <i>Story</i> do <i>Instagram</i>	59
8.3.4 Mockup do Vídeo Chamada – Ouça Agora – no <i>Story</i> do <i>Instagram</i>	60
9 PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	62
9.1 Planejamento.....	62
9.2 Objetivo.....	63
9.3 Metas.....	63
9.4 Estratégia.....	63
9.5 Meios Escolhidos.....	64
9.5.1 Mídia <i>Offline</i>	64
9.5.2 Mídia <i>Online</i>	64
9.6 Orçamento.....	65
9.7 Metas de Continuidade.....	65
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
REFERÊNCIAS	68

1 INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda, tem como principal objetivo a arguição da preparação dos alunos para o mercado de trabalho e, como objetivo secundário, a execução de uma campanha prática para um cliente real. Para isso, foi fundada uma agência de consultoria artística, de nome *Watermelon*, focada em gestão de carreiras e lançamentos musicais, na qual será elaborada uma campanha de lançamento de uma música real para um cliente real envolvendo todas as áreas do conhecimento publicitário adquirido durante todos os anos de curso.

Tal campanha, feita para o artista Mambelli, cantor e compositor da cidade de Varginha, Minas Gerais, será apresentada desde o início, com as etapas de construção da campanha, definição do conceito e identidade visual, levando em consideração os resultados obtidos das pesquisas feitas com ouvintes e potenciais ouvintes. No que se refere à agência em si, ao longo do trabalho também é explicado os fundamentos de uma agência publicitária tradicional, com ênfase nos pontos específicos da gestão de carreiras e lançamentos musicais, em que se explica seus princípios, as bases para execução de uma boa campanha, por meio de um *Briefing* realizado diretamente com o artista; as Pesquisas de Mercado; o Planejamento da Campanha e Mídia; Produção e Criação das Peças e apresentação da campanha como um todo, de forma que, além da satisfação do cliente, seja alcançado o máximo potencial de eficiência e funcionalidade do lançamento.

O seguinte trabalho está organizado em dez capítulos. No segundo capítulo, serão abordados os conceitos e objetivos do serviço de assessoria, voltada para o meio artístico musical, bem como toda a identidade visual da marca. No terceiro capítulo, será apresentado o briefing realizado com o cliente real. No quarto capítulo, serão abordados os conceitos do processo de atendimento em uma prestação de serviços publicitários. No quinto capítulo, é apresentada toda a pesquisa de marketing realizada para o cliente, desde seus princípios teóricos, até sua execução na prática. No sexto capítulo, são abordadas todas as etapas do planejamento de marketing para a realização da campanha. No sétimo capítulo, estarão presentes todas as peças de arte estética criadas para a campanha do cliente. No oitavo capítulo, serão apresentados todos os pontos relacionados à produção audiovisual da campanha, desde seus princípios básicos até a sua execução na criação de peças reais para o cliente. O nono capítulo decorrerá sobre todo o planejamento de mídia para a campanha, no que diz respeito ao orçamento proposto e mídias utilizadas para a

veiculação da campanha. O décimo capítulo conclui todo o trabalho com as considerações finais.

2 SERVIÇO

2.1 Conceito do Serviço de Gerenciamento e Assessoria

A *Watermellow* é uma agência de gerenciamento e assessoria de carreira baseada nos conceitos de estratégia digital e produção audiovisual e musical, com foco no mercado artístico. A atuação da empresa consiste na utilização das ferramentas mais atuais e funcionais do mercado nacional para gestão de artistas no campo da música brasileira. Abrangendo, desse modo, elementos essenciais, como a estruturação da identidade visual do cliente; a administração completa das redes sociais por meio da análise e gestão dos tráfegos pago e orgânico; a produção de música e o relacionamento comercial.

2.1.1 Objetivos

O objetivo geral do projeto é promover a gestão da carreira artística musical de forma completa, planejando cada etapa com base na apreensão das particularidades do cliente e aplicando o resultado no mercado musical de modo eficaz. Tal proposta empresarial surgiu das necessidades individuais dos desenvolvedores, Adrian Leles e Pedro Braga, diante da escassez, na região Sul de Minas, de serviços de assessoria e profissionais qualificados para lidar com o gerenciamento de carreiras artísticas musicais. Sendo assim, a *Watermellow* ambiciona, nesse cenário, destacar-se, por meio da importante abordagem de elementos que vão da identidade visual ao lançamento e à distribuição do trabalho musical, procedimento que deve ser efetivado com adequação ao cenário nacional.

2.2 Marca

2.2.1 Defesa da marca

A decisão pelo nome da assessoria surgiu a partir de debates internos sobre qual termo ou palavra representaria e provocaria da melhor forma a sensação de suavidade proposta pelo serviço. Assim, optamos pelo nome *Watermellow*, baseado na combinação das palavras *Watermelon* (melancia, na língua inglesa), que é conhecida por ser uma fruta doce e saborosa, e *Mellow* (suave/suavidade, na língua inglesa). Dessa forma, o nome

escolhido é capaz de traduzir, de forma clara, toda a proposta, utilizando-se das ideias de suavidade e prazer para representar o serviço prestado.

No contexto da comunicação, a empresa busca sempre realizar seus trabalhos e relacionamentos com clientes de maneira tranquila e prazerosa, tornando aquilo uma experiência verdadeiramente incrível para seus artistas, evitando estresse e burocracias advindas do mercado.

Assim, percebemos que o nome *Watermelon* conversa perfeitamente com toda a identidade da marca, além de soar agradável e ser facilmente lembrado.

2.2.2 Defesa da logomarca

Como forma de identificação e representação da assessoria, desenvolvemos dois principais logotipos que se comunicam visualmente com a marca. A partir das ferramentas visuais, utilizamos de algo que nos possibilitasse simbolizar o nome e nossa proposta de atuação.

Sendo assim, decidimos que o logotipo será apresentado em dois formatos – vertical e o ícone de melancia.

O resultado final das configurações de logomarca, baseado em pesquisas e debates, é o seguinte:

Figura 1 – Logotipo *Watermelon*



Fonte: *Watermelon*

Figura 2 – Ícone *Watermelon*

Fonte: *Watermelon*

A marca foi construída a partir da correlação entre o duplo sentido do nome e seu principal ícone de identificação, a melancia, em que sua representação visual em forma de *cartoon* faz analogia à proposta de solução trazida pela agência em relação a complexidade do mercado e suas necessidades, uma vez que esse formato gráfico confere uma noção de descontração, que pode ser traduzida em sensação de tranquilidade. A *Watermelon* prioriza a acessibilidade de forma simples e direta, buscando poupar seus clientes da burocracia e impermeabilidade existentes nas plataformas, sobretudo as de *streaming* digital.

A escolha de cada formato de logomarca foi feita a partir de decisões e discussões gerais entre os idealizadores da assessoria, com o intuito de gerar aplicações do símbolo em inúmeras localidades. Além disso, almejamos provocar a associação de elementos presentes no logotipo à *Watermelon*.

2.2.3 Cores

Para determinar as cores que seriam utilizadas, foi tomado como fundamento o ícone da melancia presente na marca e a psicologia das cores. Tal viés psicológico busca entender o modo com que uma pessoa reage em relação às cores, considerando as emoções, sentimentos e vontades que elas podem despertar.

De acordo com a psicologia, a cor vermelha é a mais emocionalmente carregada, representando a paixão e o amor, caracterizando intensidade. A cor verde, por sua vez, retrata a liberdade e o acesso livre, sendo associado à juventude. Além disso, tais cores são naturalmente as principais visualizadas no ícone de identificação utilizado: a melancia.

Figura 3 – Cores e códigos utilizados



Fonte: *Watermelon*

2.2.4 Tipografia

A tipografia foi escolhida com o objetivo de remeter à noção de tranquilidade, suavidade e descontração, além de estabelecer uma conexão com a representação visual em forma de *cartoon* pré-definida e apresentar originalidade e legibilidade.

Figura 4 - Tipografias



Fonte: *Watermelon*

2.2.5 Papelaria

A *Watermelon* decide-se por um design que é caracterizado como *cartoon*, objetivando enfatizar a logomarca e suas cores em todos os seus suportes: crachá, uniforme e *notepad*.

Figura 5 – Crachá *Watermelon*



Fonte: Watermelon



Fonte: *Watermelon*

Figura 6 – Uniforme *Watermelon*



Fonte: *Watermelon*

Figura 7 – Notepad



Fonte: *Watermelon*

3 BRIEFING

Dentre as ferramentas necessárias para a realização do atendimento, o *briefing* é uma das principais, sendo responsável pelo agrupamento e idealização de todas as informações indispensáveis para a construção de uma campanha publicitária. Segundo Rafael Sampaio, autor do livro “Propaganda de A à Z” (2013), o *briefing* pode ser definido como um documento que contém a descrição da situação do cliente, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. Sendo assim, é necessária a compreensão por parte do profissional de atendimento, de que um *briefing* incompleto ou mal aplicado pode resultar em uma campanha ineficaz.

Apesar de a construção do *briefing* não ser algo solidificado e não exigir de uma “receita” específica, existem pontos e informações fundamentais para a sua elaboração, sendo elas: nome e proposta do artista, público almejado, plataformas de atuação e distribuição, objetivos da campanha, metas na carreira, relação financeira e relacionamentos. Assim, o atendimento estudará de forma particular cada cliente para garantir que o *briefing* seja eficiente e ajude na execução da campanha de forma precisa.

As informações a seguir consistem no *briefing* elaborado junto ao cliente Mambelli.

3.1 O artista

O cantor/*rapper* Mambelli é um artista natural da cidade de Varginha - MG. Iniciou sua carreira em 2017, após, em parceria com um produtor musical da região do sul de minas, transformar em música uma de suas inúmeras poesias, as quais costumava escrever desde a época de escola. Paulo Mambelli, nome completo do cantor, sempre foi interessado pelo ramo musical e da poesia e, após começar a frequentar e participar das batalhas de *MCs* de sua região, percebeu que aquilo era realmente seu objetivo de vida. Assim, surgiu o artista Mambelli, cujo trabalho gira em torno do *rap* e seus subgêneros, transitando por movimentos musicais como o *funk*, o *boombap* e o *trap*.

3.1.1 Acesso ao produto

Atualmente, a distribuição de seu conteúdo acontece através das plataformas de *streaming* digital e redes sociais (tendo como base o *Instagram*, *Youtube*, *SoundCloud* e *Spotify*).

3.1.2 Tendência de vendas

Tornar-se um artista reconhecido por seus trabalhos, de forma que possa sustentar ele próprio e sua família apenas com os ganhos provenientes da distribuição de suas músicas no mercado. Além disso, uma vez estável financeiramente, pretende investir nos movimentos culturais dos quais atualmente faz parte em sua região, como as batalhas de *MC's* e os saraus de poesia, fornecendo o capital necessário para a realização de eventos.

3.1.3 Efeito da propaganda

Mambelli busca, por meio da propaganda, o engajamento de seu conteúdo e trabalho (músicas, principalmente) com seu público, tendo como finalidade ser reconhecido por sua arte, viabilizando, assim, o aumento da renda em *royalties* e ganhos dentro das plataformas de *streaming* digital. Além disso, a partir da construção de sua relevância como artista e figura pública, com o aumento do número de seguidores em suas redes sociais e viralização de conteúdos, também almeja a formação de parcerias e ações com grandes marcas.

3.1.4 Período de venda

O período de venda da música é relativo aos acessos em determinado espaço de tempo. A disponibilidade é ilimitada, porém sua maior captação funciona, em média, dentro de um mês após o lançamento. Assim, fica nítida a necessidade da constância de lançamentos dentro das plataformas.

Como acontece nas redes sociais, os algoritmos tendem a criar bolhas, conforme os usuários ouvem as músicas recomendadas, o algoritmo aprende o padrão e o intensifica, analisando o acervo musical do celular: histórico, interações e até mesmo a localização. Assim, esses sistemas de recomendação processam dados editoriais das canções e as distribuem com precisão. É o que explica Emilia Gómez, engenheira de telecomunicações especializada nos sistemas de recuperação da informação musical (“*music information retrieval*”, em inglês) e presidente da Sociedade Internacional da Recuperação da Informação Musical (ISMIR, na sigla em inglês), uma comunidade acadêmica que investiga as tecnologias de recomendação, com a colaboração de *Spotify*, *Apple* e *Amazon Music*.

3.1.5 Preço do produto

Os valores atrelados ao produto partem da relação entre investimento e retorno gerado. O investimento consiste em todo gasto com a estruturação necessária para o lançamento da música, incluindo gravação e produção musical e audiovisual, e estratégias de divulgação e distribuição. Já o retorno, é relativo a quantidade de *streams* captados nas plataformas, ou seja, reproduções da obra, que geram *royalties* aos envolvidos.

Os *royalties* giram em torno das seguintes proporções:

Figura 8 – *Streams* anuais necessários para gerar o retorno equivalente a um salário mínimo

Streams anuais necessários para ganhar um salário mínimo						
	Spotify	Apple	YouTube	Tidal	Deezer	Amazon
	6,562,654	3,901,878	41,563,478	2,223,551	4,481,063	7,134,030
	791,945	470,857	5,015,652	269,533	540,750	860,896
	4,890,096	2,907,429	30,970,435	1,664,299	3,339,000	5,315,821
	894,096	531,592	5,662,609	304,299	610,500	971,940
	4,748,924	2,823,510	30,076,522	1,616,262	3,242,625	5,162,388
	4,886,499	2,905,306	30,947,826	1,663,084	3,336,563	5,311,940
	5,109,199	3,037,714	32,358,261	1,738,879	3,448,625	5,554,030
	3,482,746	2,070,694	22,057,391	1,185,327	2,378,063	3,785,970
	375,378	223,184	2,377,391	127,757	256,313	408,060
	5,468,101	3,251,102	34,631,304	1,861,028	3,733,688	5,944,179
	2,007,872	1,193,796	12,716,522	683,364	1,371,000	2,182,687
	505,538	300,571	3,201,739	172,065	1,371,000	2,182,687
	3,419,039	2,032,816	21,653,913	1,163,645	2,334,563	3,785,716
	4,955,973	2,946,612	31,387,826	1,686,729	3,384,000	5,387,463
	3,450,892	2,051,755	21,855,652	1,174,486	2,356,313	3,751,343

Fonte: *Broadbandchoices.co.uk*

3.1.6 Redes sociais

Além das plataformas de *streaming*, as principais redes sociais utilizadas pelo artista são: *Instagram*, *Facebook* e *YouTube*. Todas elas contêm links direcionando seu público ao consumo de suas músicas, bem como uma breve descrição do artista. Atualmente são administradas pelo próprio, porém não possuem uma boa consistência na

postagem de conteúdos. O *YouTube* é utilizado exclusivamente para a postagem de seus clipes e trabalhos audiovisuais.

3.1.7 Relacionamento com o público

O relacionamento com o público é, em sua maioria, direto, utilizando, principalmente, das interações por meio de conteúdos postados nas redes sociais e pelo contato em shows e eventos culturais.

3.1.8 Filosofia gerencial

“Que o dinheiro nunca compre minha postura, mas que viabilize caminho para mais artistas.”

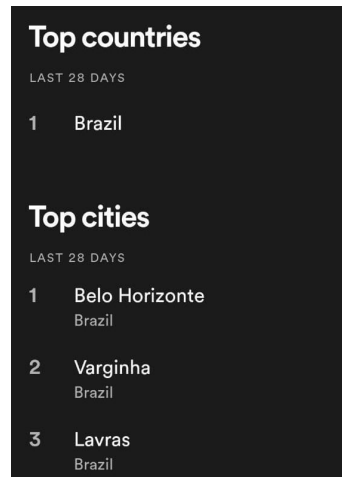
A proposta trazida pelo artista representa seu comportamento voltado para suas origens e sua essência, desejando que o sucesso nunca o desvirtue, mas lhe dê capacidade de auxiliar outros artistas iniciantes. Esse ideal deve ser mantido e representado durante toda a campanha.

3.2 Consumidores

3.2.1 Localização

De acordo com as informações fornecidas pelas próprias plataformas de *streaming*, seus ouvintes estão localizados principalmente no Brasil, mais especificamente na região do Sul de Minas Gerais, em cidades como Varginha, Lavras, chegando até a capital Belo Horizonte.

Figura 9 – Principais localizações em que o produto é consumido



Fonte: *Spotify For Artists*

3.2.2 Faixa etária

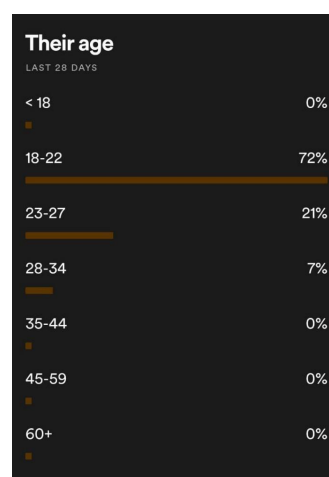
Segundo dados das próprias plataformas de *streaming*, seus ouvintes variam de 18 a 34 anos de idade, sendo que a maioria tem entre 18 e 22, seguindo a seguinte porcentagem:

18 - 22: 72%

23-27: 21%

28 - 34: 7%

Figura 10 – Percentual da faixa etária do público que consome o produto



Fonte: *Spotify For Artists*

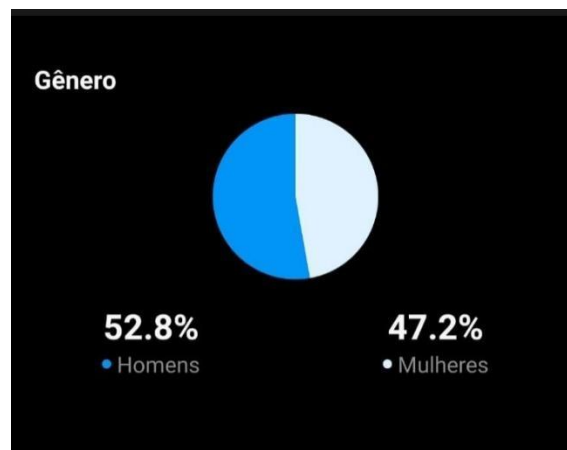
3.2.3 Gênero

Possui um público heterogêneo no que se refere ao gênero. Segue relação:

Masculino 52,8%

Feminino 47,2%

Figura 11 – Percentual em relação ao grupo sexual pertencente ao consumidor



Fonte: *Instagram Insights*

3.2.4 Decisores

Os decisores são os próprios ouvintes da música.

3.2.5 Posicionamento

Segundo Philip Kotler, um dos principais expoentes de marketing e gestão, em sua obra “Administração de Marketing” de 2012, o posicionamento de marketing consiste em um conjunto de ações estratégicas cujo objetivo é divulgar uma marca e seus produtos, sempre levando em conta o espaço que ela deseja ocupar na mente e no coração de quem a consome.

No momento, Mambelli é um artista local de *rap*, possuindo certo alcance no cenário cultural de sua região, o sul de Minas Gerais. Ele define seu posicionamento como o de um artista que busca se tornar referência em âmbito nacional dentro do *rap* enquanto seu movimento musical, de forma que isso possa proporcionar oportunidades tanto para o grupo de artistas que assessoram seus trabalhos atualmente, como produtores e

profissionais do audiovisual, quanto para outras personalidades artísticas da mesma região, uma vez que as oportunidades da localidade no mercado seriam favorecidas.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivos estratégicos de carreira

Expandir o alcance do produto, criando visibilidade e notoriedade.

3.3.2 Objetivos de marketing

Tornar o artista Mambelli mais conhecido, inicialmente, na região do Sul de Minas, de forma que, a partir da construção de sua imagem profissional e da consistência dos trabalhos lançados, tal reconhecimento possa chegar ao nível nacional.

3.3.3 Problemas

O baixo alcance e a baixa visibilidade de suas músicas nas plataformas de *streaming* digital é o problema que mais caracteriza o momento da carreira do artista. Isso enfatiza a falta de ações realizadas no pré e pós lançamento, além da falha na identidade visual e nos relacionamentos *online* com o público.

3.3.4 Oportunidades

Os recursos disponibilizados atualmente pela *internet* são a chave para o crescimento e solidificação da carreira de um artista.

Seu principal público, jovens entre 18 e 22 anos (*Instagram Insights*), consomem de forma assertiva desses mesmos recursos, o que facilita o acesso e a comunicação direta com novos públicos que se interessam pelo produto. Além disso, existem diversas ações que podem ser executadas pelo mesmo meio, como o investimento em tráfego pago e a contratação de influenciadores digitais.

3.3.5 Razão da promessa

Mambelli é um artista que busca inspirar seus ouvintes, de modo que se torne um porta-voz daqueles que não são ouvidos na sociedade. Nesse sentido, ele almeja, por meio das letras de suas músicas, despertar no seu público, sobretudo em indivíduos menos favorecidos econômica e socialmente, uma motivação para a realização dos próprios sonhos. Logo, o trabalho musical de Mambelli deseja reavivar, de certa maneira, as perspectivas de vida da população, as quais, muitas vezes, são reprimidas pelo contexto de desamparo.

3.3.6 Obrigatoriedade e limitações da comunicação

As limitações da comunicação são voltadas somente para a essência do artista, em que se deve manter as colocações e gírias utilizadas em toda a identidade, além de respeitar a estética urbana em todo o processo, desde suas vestimentas até a maneira de se comunicar verbalmente com seu público.

3.3.7 Veiculação da campanha

Mídia *on*: *Google Ads*, *Meta Ads*, *TikTok Ads*, influenciadores digitais, plataformas de *streaming* digital, além do tráfego orgânico em redes sociais.

Mídia *off*: Presença em eventos, ações urbanas em períodos de pré e pós lançamento e colaborações com outros artistas.

3.3.8 Verba de comunicação

O artista não definiu valores específicos para cada ação dentro da campanha, mas estabeleceu o limite de R\$3.000,00 por lançamento. Assim, todo o investimento será relatado e encaminhado para o responsável.

3.4 Relatório

O artista Paulo Mambelli trabalha sua carreira na poesia e na música há quatro anos, possuindo 6 lançamentos que atuam nas plataformas de *streaming*. Seu principal público está localizado em Minas Gerais, principalmente nas cidades de Belo Horizonte,

Varginha e Lavras. O cantor também atua em batalhas de *MC's* e seu trabalho une o *rap* e seus subgêneros, como o *funk*, o *boombap* e o *trap*.

3.5 Mercado

No mercado musical, há uma forte concorrência tanto direta quanto indireta. Porém, é importante entender que tal concorrência decorre mais especificamente da busca de espaço na mídia visando à construção da carreira do artista, mas, não necessariamente, da venda da música enquanto seu produto. Isso porque, a partir do momento em que todos os trabalhos musicais relevantes existentes se encontram dentro das plataformas de *streaming* digital, a titulada concorrência se torna extremamente densa e incalculável, uma vez que esses locais recebem milhares de *uploads* diários.

Considerando a música um elevado anseio, os artistas buscam o ápice da carreira, portanto, entende-se que existe uma forte concorrência entre aqueles que estão em uma mesma etapa de sua carreira profissional, em virtude da procura por espaço nas mídias. Isso surge do objetivo de alcançar visibilidade para as suas músicas dentro do mercado, por meio da exibição de sua personalidade artística em matérias de *blogs*, capas de revista ou programas de televisão, por exemplo.

Sendo assim, a concorrência no mercado musical deve ser levada em consideração, por meio da ênfase no movimento em que se encontra o artista - no caso, o *rap* -, devendo ele se adequar às estratégias e ao nível de qualidade das produções existentes nesse cenário delimitado. Além disso, essa adequação deve ser feita com enfoque na conquista do espaço midiático pelo artista, enfrentando a concorrência de outras pessoas com os mesmos objetivos dentro do ramo musical em questão.

4 ATENDIMENTO

O atendimento é um segmento da publicidade que atua como intermédio entre o prestador do serviço publicitário e o cliente, cuidando de todo relacionamento interno e externo. Assim, o profissional deste setor precisa ter uma visão global do serviço e dos negócios do cliente para poder assessorar corretamente, além de ter um bom conhecimento de marketing. Seu papel é duplo, sendo o “advogado” do cliente dentro da assessoria e “embaixador” da assessoria junto ao cliente (CORRÊA, 2006, p.21).

Para Ferrari (2001), o profissional de atendimento deve cumprir com algumas funções ao prestar um serviço de publicidade e marketing:

- Realizar uma análise do problema comercial do cliente e, a partir disso, formular um *briefing* para a elaboração das estratégias e campanhas necessárias;
- Demonstrar as possibilidades da utilização da propaganda e seus potenciais efeitos no negócio do cliente;
- Orientar e acompanhar toda a criação e realização das estratégias de campanha elaboradas a partir do *briefing*, de forma que tudo ocorra de acordo com os interesses do cliente;
- O profissional de atendimento deve ser o ponto máximo de confiança entre a assessoria e seu cliente;
- Se atentar ao movimento do mercado em questão e seus concorrentes.

Assim, o atendimento exige do profissional a todo tempo, observando e captando ideias constantemente, atentando para oportunidades e variações do público e concorrências.

Existem características pessoais específicas que permitem ao profissional do atendimento realizar com precisão suas funções. Para Longo (1991), as cinco principais são: Conhecimento cultural geral e diversificado; Sólida capacitação técnica; Capacidade de análise e síntese; Fluência verbal; Criatividade. Dito isso, ele justifica que além da criação e apresentação de campanhas, o profissional do atendimento necessita também ter o conhecimento de todas as atividades presentes na agência.

5 PESQUISA

5.1 Referenciais Teóricos

5.1.1 Pesquisa em Marketing e Análise

As pesquisas são fundamentais em qualquer setor de estudos e planejamento e, para a publicidade e propaganda, isso não seria diferente. Desde arquitetar e elaborar campanhas até compreender o comportamento do mercado, as pesquisas de marketing são imprescindíveis e indispensáveis. Como outras tecnologias, o processo de pesquisa evoluiu de forma relevante nos últimos anos, destacando sua funcionalidade principalmente no meio online, por se tornar possível analisar os hábitos de consumo mesmo com todas suas variáveis.

Ao passar do tempo, a *American Marketing Association*, 1988 (AMA) designou seu conceito: “Pesquisa de Marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao nome de marketing por meio da informação-usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo.”

Segundo Samara e Barros (2011), o problema de marketing deve ser solucionados pelas informações obtidas na própria pesquisa, ou seja, uma boa pesquisa de marketing deve apresentar total coerência entre o problema definido e os objetivos do problema da pesquisa.

No meio artístico, a pesquisa de marketing auxilia principalmente na compreensão do mercado musical, além do comportamento de seus nichos e consumidores. Para atender ao artista Mambelli, as pesquisas foram indispensáveis na construção e elaboração da campanha, permitindo executá-la de forma mais clara e assertiva.

5.1.2 Etapas de um projeto de pesquisa

Um projeto de pesquisa deve, inicialmente, avaliar os principais pontos presentes internamente para alcançar seus objetivos. De acordo com Malhotra (2001), um bom projeto de pesquisa deve responder algumas perguntas específicas, que são: A definição do problema de pesquisa; A concepção da pesquisa; A coleta de dados; A análise de dados; A

preparação e apresentação do relatório de pesquisa.

5.1.2.1 Definição do problema de pesquisa

Em primeira instância, precisamos desvendar qual é o possível impasse a ser solucionado e, para alcançar tal objetivo, é necessário formular uma pergunta. É ideal que o problema seja pré-planejado para a sua futura aplicação, sendo diretamente objetivo e considerando subsídios que possam influenciar no resultado estrategicamente.

5.1.2.2 Objetivo da pesquisa

O objetivo da pesquisa é o caminho para onde ela seguirá, podendo utilizar de uma frase chave para qual a pesquisa se voltará e sua evolução será guiada. Nas questões, é necessário que os autores (pesquisadores) visem os princípios e as razões de sua pesquisa.

5.1.2.3 Tipos de pesquisa

Segundo Malhotra (2001), existem duas maneiras primordiais de se abordar a pesquisa de marketing, sendo elas a Exploratória e a Conclusiva. A primeira forma de pesquisa busca abarcar seus problemas, principalmente quando o impasse em questão necessita ser solucionado de forma mais apurada. Já a segunda forma de pesquisa, por ser mais fundamentada e estruturada, deve recair sobre amostras relevantes por análises quantitativas. Desta forma, a pesquisa Conclusiva se fragmenta em pesquisas Descritivas e pesquisas Causais. A categoria descritiva é utilizada no momento em que fica claro a necessidade de deter mais estudos e informações para compreender o mercado. Já a categoria de pesquisa causal é, normalmente, aplicada para entender o que em questão é a causa e o que é o efeito de um fenômeno.

5.1.3 Métodos de pesquisa

5.1.3.1 Estudos exploratório

Para Malhotra (2001), “as pesquisas exploratórias podem ser utilizadas para: 1 - Formular um problema ou defini-lo com maior precisão; 2 - Identificar cursos alternativos

de ação; 3 - Desenvolver hipóteses; 4 - Isolar variáveis e relações-chave para exame posterior; 5 - Obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema; 6 - Estabelecer prioridades para pesquisas posteriores.” Além disso, ele também diz que os estudos exploratórios podem ser fragmentados em qualitativos e quantitativos, em que o estudo qualitativo se apoia em descrever o tema e o quantitativo em mensurá-lo.

5.1.3.2 Qualitativos e Quantitativos

Para Malhotra (2006), a pesquisa quantitativa deve ser sempre precedida da pesquisa qualitativa, já que a qualitativa, por não apresentar dados numéricos, mas dados específicos sobre determinado assunto, pode ser utilizada para explicar os dados obtidos numericamente pela pesquisa quantitativa.

Desta forma, fica claro que o método de pesquisa qualitativa não deve ser considerado para obter conclusões, mas como uma ferramenta para estudo dos meios e melhor entendimento primário. Em contrapartida, apesar de métodos estruturados muitas vezes não serem suficientemente capazes de obter as respostas e os resultados almejados, a pesquisa quantitativa representa uma proposta de ação final.

5.1.3.3 Métodos interativos

O método interativo é composto por uma equipe junto ao pesquisador de marketing, para gerar e simplificar o relacionamento entre organização e cliente.

5.1.4 Formulários para coleta de dados

Para Santos (2015), a coleta de dados evoluiu, principalmente no meio *online*, ao se considerar o ótimo benefício que ele permite, promovido pela redução dos custos de equipe, infraestrutura, etc. Além disso, também é reduzida a margem de erro, pelo fato da abordagem ser pessoal e confidencial. “Os pesquisadores devem obter a sabedoria em utilizar as ferramentas tecnológicas ao seu favor, com análises automatizadas, o uso de *softwares* e o armazenamento de forma amplificada. Essas chaves podem facilitar a junção de dados, além de alteração de dados quando necessário de maneira simples.” (SANTOS, 2015).

5.1.5 Amostragem

A presente pesquisa trata-se de uma amostra por conveniência uma vez que os autores apresentaram dificuldade em reconhecer o tamanho da população que ouve e adere ao estilo musical em questão e, dessa forma, aplicou-se a pesquisa para 18 pessoas. Ressaltamos que os autores apresentaram dificuldade considerável ao aplicar a pesquisa em um maior número de entrevistados.

5.1.5.2 Cálculo amostral

Conforme Gil (2008), “os cálculos amostrais requerem as “não respostas”, que são chamadas de “margem de erro”, e correspondem a pesquisas não respondidas ou sem precisão para mais ou para menos.” Em contrapartida, na pesquisa em questão não foram descartadas nenhuma das respostas coletadas, pelo fato da funcionalidade e eficácia da amostra.

5.1.6 Tabulação e análise de dados

5.1.6.1 Tabulação e Representação gráfica dos resultados

De acordo com Gil (2008), “Pela codificação é processada por dados brutos, que são transformadas em símbolos que podem ser tabulados. A tabulação é padronizada com o propósito de agrupar e analisar de várias formas as respostas de uma pesquisa, principalmente de forma tecnológica possui maior clareza e objetividade.” Assim, a partir da apuração dos resultados obtidos com a pesquisa, a apresentação gráfica dos dados obtidos se torna uma ferramenta de grande importância para um melhor entendimento de toda a situação apresentada, já que visualmente, transmite maior clareza aos dados apresentados. Considerando os expostos, a pesquisa foi realizada e elaborada a partir da ferramenta Google Forms, voltada principalmente para pesquisas, com a finalidade de estudar e compreender de forma mais profunda o comportamento dos consumidores do artista, permitindo, então, um trabalho de campanha mais relevante e funcional.

5.1.6.2 Análise geral

Ao tratar-se da análise geral, os resultados obtidos necessitam ser avaliados profissionalmente. A interpretação deve se basear na análise, encontrando, geralmente, obstáculos em reconhecer o fim da etapa de análise e o começo da interpretação. (GIL, 2008, p.134). Assim, a partir da análise devidamente estruturada, buscou-se por itens em comum com o artista, consumidores, e possíveis consumidores.

5.1.6.3 A aplicação

Para a pesquisa de marketing com o artista Mambelli, foi utilizada tanto a modalidade Quantitativa, quanto a Qualitativa, com uma abordagem indireta. Optou-se por uma amostra por conveniência, uma vez que não há dados consolidados na microrregião em análise sobre ouvintes das vertentes do *rap*. Entretanto, foram utilizados alguns registros de número médios de ouvintes e algumas características do seu público, como idade, gênero e localização.

O objetivo da pesquisa foi de, basicamente, entender quais são os perfis dos seus ouvintes e consumidores dos seus trabalhos em seus costumes e estilo de vida, de forma que fosse possível a criação de uma persona para nortear a campanha como um todo.

Para colher tais informações do projeto de pesquisa, foi realizado um questionário, 100% *online*, pela plataforma Google Forms, em que, a partir de dados quantitativos e qualitativos, foi possível mapear uma forma funcional de trabalho para o artista, tanto no que se refere aos seus atuais ouvintes, como potenciais.

A finalidade é constituir a campanha de lançamento de seu próximo trabalho de acordo com esses perfis, para que seja possível atrair mais ouvintes e fidelizar aqueles que já estão familiarizados com seu trabalho artístico.

5.2 Material e Métodos

5.2.1 Definição da Persona

Através das respostas do questionário realizado com os ouvintes e potenciais ouvintes do artista Mambelli, obtivemos respostas mais concretas para a criação de uma persona que representasse da forma mais fiel possível o seu ouvinte.

“Rafael tem 20 anos, se considera uma pessoa heterossexual e está solteiro no momento. Possui ensino superior incompleto e cursou a maior parte de sua vida escolar em uma instituição pública. Mora com os pais, não tem filhos e possui uma renda mensal de R \$1500,00, trabalhando desde os 17.

Em suas horas vagas, costuma navegar pelo *Instagram* interagindo com conteúdos relacionados ao seu trabalho, humor, filmes e seriados.

Ao ouvir suas músicas, prefere utilizar plataformas de streaming como o Spotify, ouvindo muito da cultura *Hip Hop* e suas vertentes musicais, *Funk* e Música Eletrônica. Seus artistas mais ouvidos são Filipe Ret, Freud, Hariel e Djonga, e atribui sua influência de suas preferências musicais, principalmente, aos amigos e familiares.”

5.2.2 Determinação dos Objetivos

Objetivos de primeira instância: Coletar informações do público alvo em relação aos estilos musicais e ao artista Mambelli. Objetivos de segunda instância: A pesquisa foi elaborada a partir de questões básicas, para identificar o perfil de cada pessoa (faixa etária, sexo, renda, orientação sexual, estado civil, grau de escolaridade e entre outros...) e questões específicas (com quantas pessoas moram, se a renda é a maior da casa, qual das bebidas mais consome, em quais ocasiões se consome vinho e entre outros...).

5.2.3 Métodos

O estudo foi descritivo, do tipo quantitativo e qualitativo, utilizando a técnica de maneira interpessoal, via online, por meio de questionários estruturados com identificação indireta.

5.2.4 Amostra

A pesquisa com o público do nicho em geral, foi atribuída por indivíduos de todas as idades, do sexo feminino e masculino; que já consumiam ou não o trabalho do artista Mambelli. Calculamos a média da amostragem pelos questionários do Google Forms, com o total de 18 entrevistados.

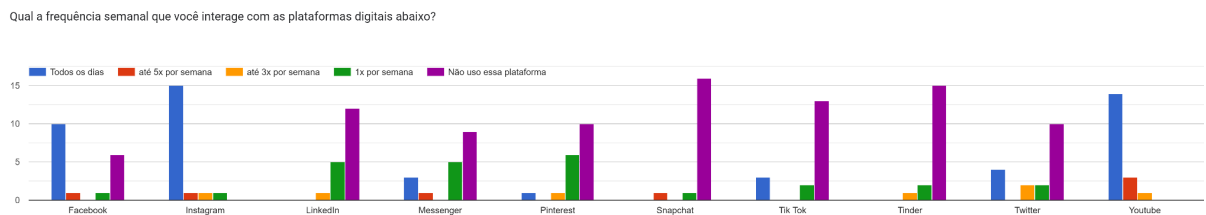
5.2.5 Matérias

Foi utilizado a plataforma Google Forms, que é a ferramenta para elaboração de perguntas e respostas aos questionários, contatando os possíveis entrevistados por meio de redes sociais, como *Whatsapp* e *Instagram*, utilizando *smartphones*, *notebooks* ou computadores.

5.3 Questionário e Gráficos

Os gráficos em questão exibem os resultados da pesquisa com ouvintes do artista Mambelli, tendo como amostra 18 pessoas:

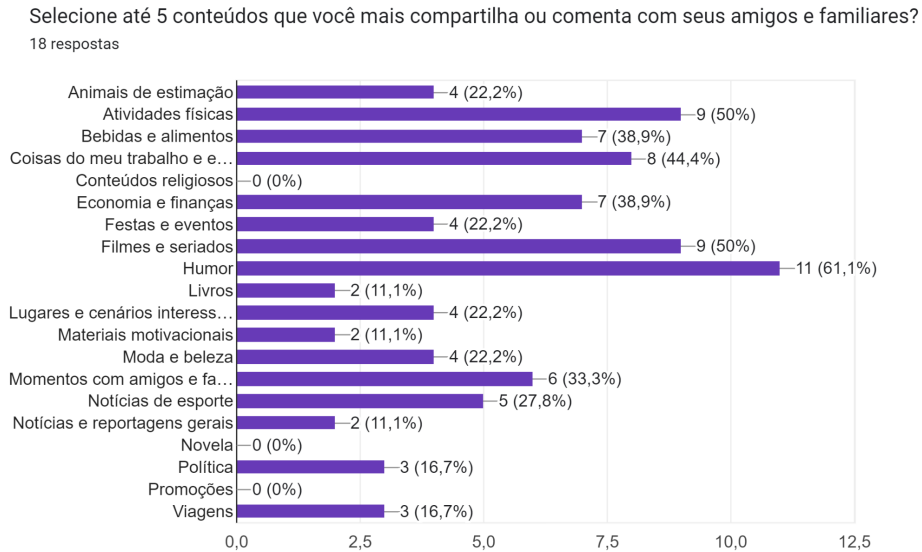
Gráfico 1 - Frequência de interação com plataformas digitais dos entrevistados



Fonte: *Watermelon*

Quando questionados sobre tal, a resposta dos entrevistados nos revelou que o *Instagram* e o *YouTube* são as plataformas utilizadas com maior frequência por eles. Tal informação pode ser muito valiosa para a campanha, no que se refere à veiculação de peças publicitárias para tráfego pago e orgânico.

Gráfico 2 - Conteúdos mais compartilhados pelos entrevistados



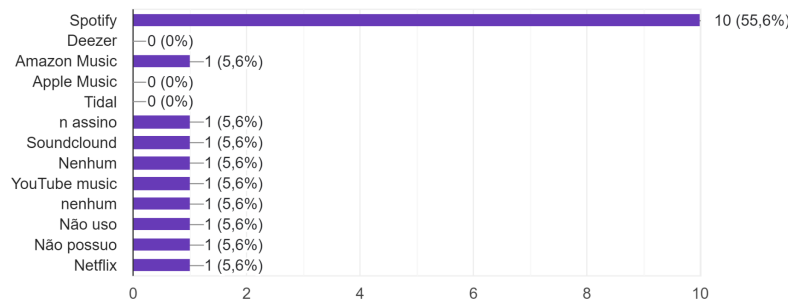
Fonte: Agência *Watermelon*

Quando questionados sobre os tipos de conteúdo mais consumidos na internet, tem-se as categorias de humor, atividade física, trabalho e filmes e seriados como os mais consumidos. Essa informação pode ser algo de grande valor para a campanha de lançamento, já que nos revela uma parcela do comportamento comum do seu público nas redes sociais.

Gráfico 3 - Plataformas de streaming assinadas pelos entrevistados

Você assina alguma plataforma de streaming de música paga? (ex.: spotify, deezer, etc.) Se sim, quais?

18 respostas



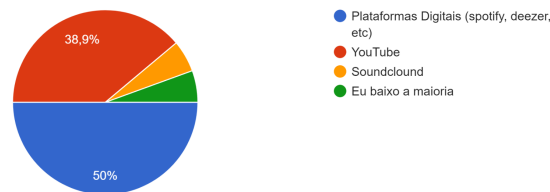
Fonte: Agência *Watermelon*

Ao serem questionados sobre as plataformas de *streaming* utilizadas, os entrevistados apontam o *Spotify* como principal, porém com alguns usuários de outras concorrentes, o que para a campanha de Mambelli, demonstra uma importância na valorização do CTA direcionado para a reprodução da música em todas as plataformas digitais.

Gráfico 4 - Ambientes virtuais de maior frequência para streaming de música

Em qual dos dois ambientes virtuais você costuma ouvir músicas com mais frequência?

18 respostas



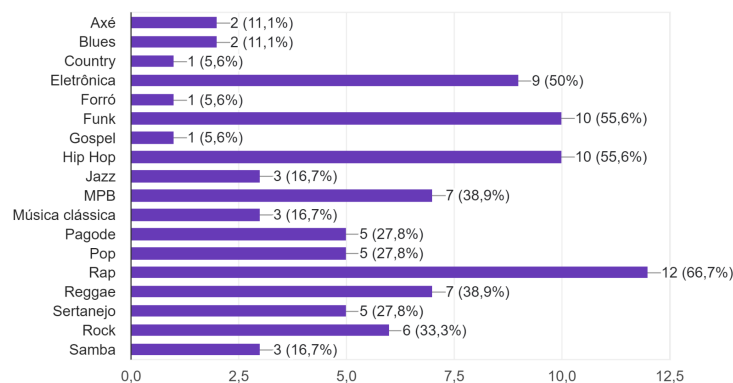
Fonte: Agência *Watermelon*

Ao serem questionados sobre os ambientes virtuais utilizados para ouvir música, os entrevistados apontam as plataformas digitais como os principais meios, porém com uma grande relevância no *YouTube* e *SoundCloud*, o que para a campanha em questão, demonstra uma importância na valorização do CTA direcionado tanto para as plataformas digitais, quanto para o *YouTube* e *SoundCloud*.

Gráfico 5 - Gêneros musicais mais ouvidos pelos entrevistados

Qual(is) Gênero(s) de música você costuma ouvir com maior frequência?

18 respostas

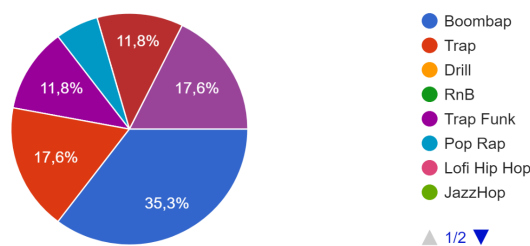


Fonte: Agência *Watermelon*

Ao ser questionado sobre gêneros musicais, o público de Mambelli entrevistado aponta o *Funk* e as vertentes musicais do *Hip Hop* como principais. O que demonstra uma certa assertividade nos trabalhos de Mambelli no que se refere ao seu atual público, ou seja, o caminho percorrido nesse sentido está correto.

Gráfico 6 - Vertentes do Rap mais ouvidos pelos entrevistados

Dentro da cultura do Hip Hop, qual estilo musical você ouve com mais frequência?
17 respostas

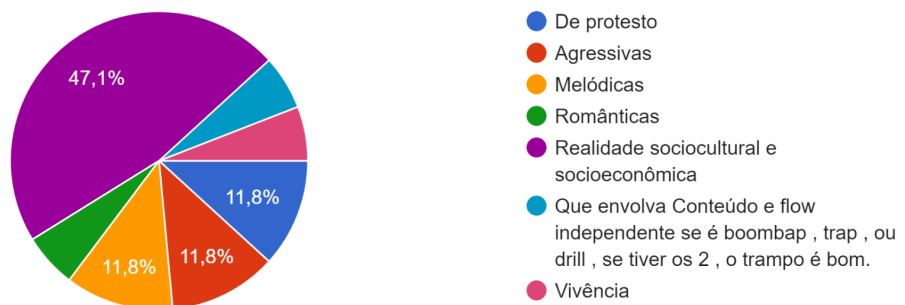


Fonte: Agência *Watermelon*

A partir do momento que se entende que a cultura *Hip Hop* se subdivide em vertentes musicais, ao serem entrevistados, seu público aponta o *Boombap* e o *Trap*, juntamente com o *Trap Funk*, como os subgêneros mais ouvidos, vertentes essas trabalhadas por Mambelli em suas músicas.

Gráfico 7 - Tipos de lírica musical de maior interesse dos entrevistados

Ao ouvir uma música, que tipo de letra você costuma se interessar mais?
17 respostas



Fonte: Agência *Watermelon*

Ao serem questionados sobre os tipos de música de maior interesse, os entrevistados apontam as letras sobre que retratam uma realidade sociocultural e socioeconômica como a principal, tendo uma grande margem em relação às outras alternativas. Tal ponto pode ser visto de forma positiva aos olhos da campanha e do artista já que tal assunto é predominante na maioria dos últimos trabalhos de Mambelli, incluindo a música “Não Há”, da atual campanha de lançamento trabalhada.

5.4 Recomendações Mercadológicas

Para as considerações finais, no que se refere às recomendações mercadológicas ao cliente Mambelli, foi possível notar que será necessário realizar uma campanha que tenha como objetivo o alcance de ouvintes na faixa de 19 a 25 anos de idade, de ambos os gêneros. Além disso, é importante considerar o ambiente virtual em que seus ouvintes buscam suas músicas – plataformas de *streaming* digital e *YouTube* – de forma que seus lançamentos devem estar presentes em todas elas, bem como os CTAs de suas campanhas.

Considerando as informações coletadas, somadas ao funcionamento do algoritmo de tais plataformas, é importante utilizá-lo em favor da campanha a partir da persona criada. Isso significa que a inclusão dos lançamentos do artista em *playlists* que incluem gêneros musicais semelhantes ao de Mambelli, pode gerar novos ouvintes que poderão se fidelizar.

A intenção das campanhas de lançamento deverá ser, basicamente, a busca por novos ouvintes fidelizados, vindos tanto do tráfego pago – Meta Ads e Google Ads – como do tráfego orgânico das redes sociais do artista.

6 PLANEJAMENTO

6.1 Referenciais Teóricos

O conceito de Planejamento de Campanha é a organização prévia da utilização de um conjunto de peças publicitárias com uma finalidade individual e particular. Para Jones (2002), o principal ponto do planejamento está na estruturação inicial de toda a estratégia da campanha, de forma que a ideia geral de todo o processo, desde a criação do conceito até a execução da campanha em si, esteja previamente definida e, por isso, é interessante que o setor de planejamento seja constituído por profissionais que carregam uma bagagem relevante de experiência na área de publicidade e marketing, e que agreguem grande conhecimento e entendimento prático e teórico nessas e em outras áreas de execução.

O profissional de planejamento traça, elabora e determina as estratégias de comunicação que devem ser utilizadas exclusivamente pelo cliente em questão, tomando como referência estudos de mercado, seja para atuação a pequeno, médio, ou longo prazo. Além disso, ele tem o direito e dever de opinar, rever e propor os ideais e posicionamentos a serem seguidos.

O planejamento de campanha foi de extrema importância para o trabalho realizado com o artista Mambelli, desde a captação de recursos e orçamentos, a elaboração e roteirização de conteúdos, até a estratégia de distribuição e alcance para concluir os objetivos almejados.

6.2 Análise da Situação

Mambelli começou seu trabalho artístico em 2019, com o lançamento de sua música “Balãozim”. Desde então, vem trabalhando seus lançamentos em todas as plataformas digitais, como o *Spotify*, *YouTube*, *Deezer*, *SoundCloud*, etc. Mambelli está dentro do cenário regional da cultura *Hip Hop* e suas músicas são reconhecidas pela lírica de “vivências”, ou seja, letras que falam sobre a realidade sociocultural e situações vividas pelo próprio artista. Para fortalecer sua marca e elevar o nível de seus trabalhos, de forma a se sobressair em relação aos outros artistas do mesmo segmento, será necessário a análise das variáveis do mercado e, com isso, identificar no artista suas forças e fraquezas.

6.3 Problemas de Mercado

O que é necessário fazer, no âmbito da publicidade e propaganda, para que os lançamentos de Mambelli alcancem e engajem jovens adultos, na faixa etária média de 20 anos de idade, com foco no seu público regional?

6.4 Objetivo Geral

Fortalecer a marca do artista Mambelli e aumentar seus ouvintes e engajamento nas redes e plataformas de *streaming* digital e redes sociais a partir de estratégias publicitárias voltadas para o público-alvo em diversos meios, com ênfase no ambiente digital.

6.5 Objetivos Específicos

Trabalhar a imagem do artista Mambelli na região de Minas Gerais de forma *online* e *offline*, com a realização de eventos e shows; atingir um alcance relevante dentro das plataformas de *streaming* digital e redes sociais; elaborar estratégias de lançamento específicas para cada trabalho e elaborar campanhas publicitárias multimídia.

6.6 Estratégia Vigente

Ao todo, o artista possui 6 trabalhos musicais disponíveis nas plataformas digitais de *streaming*. São eles: Balãozim, Visão de Cria, Sinfonia da Loucura, Epopeia, A Colheita e Pra Dêfu. Por estar presente nas plataformas, atua em todo o território nacional e internacional, porém seu foco se mantém no Sul de Minas. Utiliza mídias sociais para a divulgação de seus lançamentos, além de participações em eventos locais, como a Batalha da Pista, que acontece na cidade de Varginha, Minas Gerais.

6.7 Análise de Cenário

A consciência e conhecimento do mercado em que atua é um ponto chave para o sucesso da marca, já que é através da constante atualização em relação às novas tecnologias e tendências que se torna possível tomar as melhores decisões para o futuro.

6.7.1 Análise Interna

A análise interna do trabalho feito com o artista foi realizada pela metodologia SWOT, siglas em inglês que, em português, significa a análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças em relação ao mercado como um todo. Assim, tal ferramenta se torna de extrema importância para o auxílio no planejamento e gestão de empresas de todos os portes. (FERNANDES, 2015)

6.7.1.1 Pontos Fortes

Através do *briefing* e da pesquisa realizada, foi possível concluir que os pontos positivos do artista Mambelli são: o segmento musical trabalhado é muito bem definido, o que facilita atingir o público desejado e gera identificação; forte posicionamento social e político, reforçando e transmitindo seus ideais com clareza e notoriedade; disposição para possíveis novas ideias e formas de trabalho para boa adaptação ao mercado; relevante base de fãs que acompanham e consomem seu trabalho de forma *offline*.

6.7.1.2 Pontos Fracos

Através do *briefing* feito com o artista Mambelli e da pesquisa realizada por Google Forms, foi possível concluir que seus principais pontos fracos são: não é o artista mais ouvido entre os entrevistados; apesar de estar dentro do gênero musical mais ouvido – *Hip Hop* – o artista não possui uma rede social consistente, tampouco uma base de fãs sólida *online*; não possui constância em seus lançamentos dentro das plataformas de *streaming* digital e *YouTube* e não possui um retorno financeiro relevante com seus trabalhos.

6.7.1.4 Forças Geográficas e Demográficas

Segundo a mestre em educação e pedagoga Camila do Carmo, existe uma intensa e diversificada participação dos jovens em movimentos culturais no Brasil nos últimos anos, sobretudo atividades como música, dança, teatro, dentre outras. Pesquisas realizadas com os jovens apontam que os grupos culturais aparecem, principalmente, como articuladores de identidade e de referências na elaboração de projetos individuais e coletivos, ou seja,

tais movimentos são tidos como base para diversos projetos de vida dos jovens e até mesmo para a formação do indivíduo.

O movimento *Hip Hop* é um dos principais movimentos culturais da atualidade. Geralmente, confundido com o *rap*, na verdade, representa algo mais do que apenas um gênero musical. O *Hip Hop* surgiu no Brasil alguns anos depois de seu surgimento nos EUA. Conforme Dayrell (2005), o movimento teve sua origem no Brasil nos anos de 1970, período em que se tornaram populares os chamados “bailes *black*”, nas periferias dos grandes centros urbanos brasileiros. Naquela época, tais eventos passaram a ter uma pretensão didática, ou seja, passaram a elaborar, através da música, uma forma positiva de se enxergar a cultura negra, trabalhando símbolos relacionados ao orgulho negro.

De acordo com a Federação Internacional da Indústria Fonográfica, o Brasil é o maior mercado de música da América Latina e um dos principais do mundo, tendo *YouTube* e *Spotify* como os principais meios de reprodução das obras.

6.7.1.5 Forças Politico-Legais

Segundo o “Novo Dicionário Básico da Língua Portuguesa”, de Buarque de Hollanda (1988), entende-se por “Músico: 1. Aquele que professa a arte da música, compondo peças, tocando e/ou cantando. 2. Aquele que pertence a banda, orquestra ou filarmônica “. Por sua vez, “Música: 1. Arte ou ciência de combinar sons de modo agradável ao ouvido. 2. Qualquer composição musical. 3. Música (2) escrita; solfa. 4. Execução de qualquer peça musical. 5. Conjunto ou corporação de músicos. 6. Orquestra (8). 7. Filarmônica. 8. Fig. Qualquer conjunto de sons.”

A Lei n. 3.857, de 22 de dezembro de 1960, regulamentou o exercício da profissão de músico no país e criou a Ordem dos Músicos do Brasil, com a “finalidade de exercer, em todo país, a seleção, a disciplina, a defesa da classe e a fiscalização do exercício da profissão do músico, mantidas as atribuições específicas do Sindicato respectivo.”

De acordo com a Lei de Direitos Autorais de n. 9610, de 19 de fevereiro de 1998, considera-se Direito Autoral “o conjunto de prerrogativas que a lei garante aos criadores de obras intelectuais, com o objetivo de resguardar a exploração de suas criações, que, a princípio, é exclusiva.”

6.7.1.6 Forças Tecnológicas

Com a extinção do uso de CDs e Vinil no Brasil e no mundo, as plataformas de *streaming* digital se tornaram os principais responsáveis pelas reproduções das obras musicais dos últimos anos. Mambelli está presente em praticamente todas elas, podendo citar algumas das principais, que são: *Spotify, Deezer, YouTube e SoundCloud*. Além disso, o artista também está presente nas principais redes sociais: *Instagram, Facebook e TikTok*.

6.8 Análise do Ciclo de Vida

Segundo Kotler (2004), a criação de novos produtos ou serviços tem por objetivo a satisfação de necessidades já existentes. Para Irigaray (2006), um produto pode ser tanto algo tangível, como um bem, quanto intangível, como um serviço, ou seja, tudo o que pode ser precificado pode ser considerado um produto.

Basicamente, o Ciclo de Vida do Produto de Kotler define a história completa do produto pelas suas fases de vendas, que podem ser identificadas de acordo com o funil de vendas. Nesse sentido, podemos dizer que todos têm início, auge e fim, de forma que os produtos já surgem com previsão de serem retirados do mercado.

Segundo Sheema Siddiqi, Diretora da Comunidade de Artistas do *TikTok*, o ciclo de vida de uma música em 2022 é de pouco menos de um mês, quando se trata do universo das redes sociais e plataformas digitais de *streaming*. As chamadas *Trends* são as principais responsáveis pela viralização de uma obra, através da criação de conteúdos interativos que associam a música a alguma situação em específico, seja ela uma dança, uma interpretação da letra ou uma criação com tom humorístico.

A partir disso, entende-se que os primeiros momentos de lançamento da música são os mais importantes, de forma que toda essa criação de conteúdos em torno da obra impulsionam os algoritmos da plataforma para que se alcance o status do chamado Conteúdo Viral.

6.9 Análise de Público

Um artista, seja ele pequeno, médio ou grande, precisa se comunicar de forma eficiente em todo o espectro do marketing, seja durante o lançamento de um novo trabalho ou no próprio dia a dia, se conectando de forma mais pessoal com seu público. Para isso, é

necessário compreender a fundo quem é esse público. O público do artista não consiste somente em ouvintes finais, portanto, na análise do público é necessário identificar não só os ouvintes ou potenciais ouvintes, mas pessoas que se identificam com aquilo que o artista tem para passar como mensagem. No âmbito artístico, sabe-se que as principais ferramentas de marketing estão dentro do universo digital e, por isso, as mídias *offline* não são tão atrativas.

Partindo desse princípio, é possível entender que a comunicação do artista deve ser feita, principalmente dentro das redes sociais, de forma com que seu público entenda exatamente qual a mensagem desejada, ou seja, a linguagem de comunicação do artista e do público devem ser a mesma, passando pelo estilo de vida mostrado no dia a dia até às gírias faladas.

Diante dos dados obtidos do atual público de Mambelli, somado a sua atual comunicação com o mesmo, o desafio do artista é, basicamente, aumentar sua constância e frequência nas redes sociais, de forma que a sua interação com o seu público comece a crescer, bem como uma reavaliação na forma de se comunicar, no que se refere tanto às palavras quanto à sua postura diante de seus lançamentos. Assim, com o início da campanha de seu novo trabalho “Não Há”, suas redes sociais e plataformas de *streaming* já estarão com um aspecto mais profissional, com uma identidade visual mais chamativa e condizente com os padrões de mercado, bem como seus textos de biografia e legendas nas postagens.

6.10 Resumo do Planejamento

Nesta campanha de lançamento da música “Não Há” de Mambelli, a *Watermelon* terá que trabalhar levando em conta toda a identidade visual pensada para a obra, somado a linguagem de comunicação do artista, principalmente quando se trata de redes sociais. Mambelli possui um certo reconhecimento regional quando se trata do universo *offline*, que, para ele, significa, basicamente, a realização de shows em Varginha e microrregião. Porém, quando se fala de lançamento musical, o universo digital das plataformas de *streaming* e redes sociais, a presença *online* é indispensável.

Pensando nessas necessidades do artista, em primeiro momento, será necessário uma estruturação das redes sociais do artista, principalmente do *Instagram*, já que é a rede mais usada por ele e seu público. Para isso, será criada uma biografia mais profissional nos perfis do *Instagram* e do *Spotify*, juntamente com a postagem de fotos de alta qualidade, o

que dará mais credibilidade para o artista no momento de lançamento de seus trabalhos.

No momento do pré-lançamento, serão feitos posts de anúncio da data e da disponibilidade para a realização do Pré Save. Nessa etapa da campanha, o chamado Pré Save da música nas plataformas de *streaming* é um dos pontos mais importantes que vão fazer com que os seus respectivos algoritmos auxiliem no desempenho da música, dentro das plataformas, nos primeiros momentos de lançamento, fazendo com que a música tenha a possibilidade de entrar em *playlists* editoriais, que são de controle das próprias plataformas.

Quando já lançada a música “Não Há”, o foco se torna a sua reprodução nas plataformas de *streaming*, o que será conquistado através do tráfego orgânico e pago. Para isso serão realizados posts de foto e vídeo com *Call To Action* – CTA – para um *LinkTree* contendo todas as principais plataformas de streaming do mercado, de modo que o seu ouvinte ou potencial ouvinte possa acessar a música, independente de seus planos de assinatura. Tais posts, que também serão impulsionados através do Meta ADS e Google ADS, deverão conter a identidade visual da obra, somado à mensagem de CTA e o link para o *LinkTree*.

Nas mídias *offline*, serão realizados shows para a divulgação do novo lançamento, bem como a venda de produtos oficiais do artista, como um modelo limitado de camisetas oficiais.

7 CRIAÇÃO E REDAÇÃO

Os setores de criação e redação são essenciais e vistos como uns dos principais postos de sustentação de uma campanha. Para Menna Barreto (2004 [1982]) a criação, não só em uma campanha publicitária, mas em qualquer área do conhecimento, é essencial para a construção de novas ideias, principalmente no que se refere ao uso de referências, em que se utiliza uma ideia previamente concebida para a criação de uma nova.

“Presume-se que aquele que cria continuamente é criativo, e que o exercício de criação, aliado a um repertório mental periodicamente alimentado, tem como resultado a criatividade. Sendo assim, deve-se medir também um profissional de criação publicitária, seja ele habilitado ou não, por sua capacidade criativa e não apenas por sua titulação. No caso da Criação Publicitária, além do conhecimento de *softwares* e mercado, é preciso ter um largo conhecimento em outras áreas, como a psicologia, a sociologia, a semiótica e outros conhecimentos subjetivos para que se possa perceber como sujeito ativo e estratégico dentro de um processo criativo, ao invés de um sujeito passivo e operacional em um processo mecanizado.” (MENNA BARRETO, 2004 [1982]).

Além disso, designadamente em relação aos textos, Citelli (2003) defende que o elemento persuasivo do texto está colado ao discurso como a pele ao corpo, ou seja, devem ser totalmente coerentes entre si, de forma que a mensagem seja transmitida da forma correta. É muito difícil mostrarmos organizações discursivas que escapem à persuasão. Assim, entende-se que o discurso publicitário é, acima de tudo, persuasivo, utilizando da argumentação de maneira excessiva. Segundo Breton (1999), “argumentar é construir uma interseção entre os universos mentais nos quais cada indivíduo vive”. O autor completa também que a argumentação em um texto ou discurso não necessariamente vai relatar a verdade sobre algum fato, mas partilhar uma narrativa provisória, de forma que a mensagem seja efetiva.

Como complemento, Martins (1997) defende que o principal objetivo da argumentação é vencer o consumidor ou potencial consumidor pela simples razão lógica e, dessa forma ele se sente valorizado com a situação, já que utilizou-se de suas faculdades mentais para compreender a mensagem. Por sua vez, Barreto (1995) vai ainda mais longe, afirmando que a argumentação utilizada pela publicidade visa a um comportamento imediato de compra, com uso da manipulação e persuasão para com o consumidor.

A campanha realizada para o artista Mambelli teve as ferramentas da Criação e Redação como grandes aliadas em toda sua sustentação e elaboração, atuando

incessantemente na identidade visual, estética e criação de conteúdos, abrangendo todos os veículos trabalhados, como redes sociais e plataformas de *streaming*.

7.1 Conceito da Campanha

A campanha gira em torno do lançamento da nova música do artista Mambelli "Não Há".

A música, de gênero predominante *rap*, e subgênero *drill*, fala sobre alguns aspectos de uma realidade sociocultural e econômica brasileira, bem como alguns pontos pessoais do próprio artista.

O conceito visual pensado para o artista na campanha "Não Há" é baseado em dois pilares principais desejados pelo mesmo: a cultura urbana e, nas palavras do próprio Mambelli, a solidão em meio ao caos.

A partir desses dois pontos, foi elaborada a identidade visual da campanha, tanto da capa, conteúdos de divulgação e fotografias, como do próprio Vídeo Visualizer para as plataformas digitais de *streaming*.

7.2 Peças da Campanha

7.2.1 Capa do Single

Figura 12 - Capa do Single "Não Há"



Fonte: Watermelon

7.2.1.1 Mockup da Capa no *Spotify*

Figura 13 - Mockup da Capa no *Spotify*



Fonte: Watermelon

7.2.1.2 Justificativa

Podemos identificar na capa da obra, destinada às plataformas de *streaming* e redes sociais, uma imagem simples, porém que consegue representar os dois pilares da campanha desejados por Mambelli: a cultura urbana, retratada pela tipografia do nome da música e de sua logo, bem como seus acessórios, como o boné virado para trás, seu brinco alargador e corrente, e a solidão em meio ao caos, que pode ser percebido pela imagem do artista em que não há nada a sua volta.

7.2.2 Arte de Pré Lançamento (Pré Save)

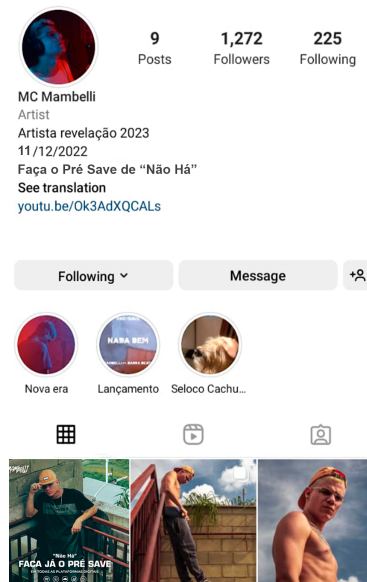
Figura 14 - Arte de Pré Lançamento (Pré Save)



Fonte: Watermelon

7.2.2.1 Mockup da Arte de Pré Lançamento (Pré Save) no *Instagram*

Figura 15 - Mockup da Arte de Pré Lançamento (Pré Save) no *Instagram*



Fonte: Watermelon

7.2.2.2 Justificativa

Pensando no momento de pré lançamento e na importância do chamado Pré Save, uma postagem com uma chamada para ação diretamente para o *link* do pré save em todas as plataformas digitais é de extrema importância, já que quanto maior o número de pré saves na música, maior será sua performance, em primeiro momento, dentro das plataformas. Assim, a partir dos seus respectivos algoritmos, a música terá mais chances de adquirir vagas nas *playlists* editoriais e, conseqüentemente, maior chances de viralização.

No que se refere à peça publicitária propriamente dita, foram utilizadas as mesmas tipografias de toda a campanha, mantendo, assim, uma unidade estética no lançamento como um todo. Além disso, a escolha do cenário urbano, somada às vestimentas do artista para as fotografias e vídeos, reforçam ainda mais a estética urbana da campanha.

7.2.3 Artes de Lançamento e Pós Lançamento

Figura 16 - Artes de Lançamento e Pós Lançamento – Já disponível



Fonte: Watermelon

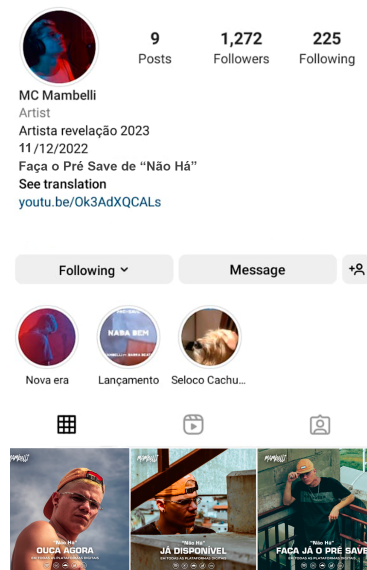
Figura 17 - Artes de Lançamento e Pós Lançamento – Ouça agora



Fonte: Watermelon

7.2.3.1 Mockup das Artes de Lançamento e Pós Lançamento no *Instagram*

Figura 18 - Mockup das Artes de Lançamento e Pós Lançamento no *Instagram*



Fonte: Watermelon

7.2.3.2 Justificativa

Para os momentos de Lançamento e Pós Lançamento, o principal objetivo da campanha é justamente levar seu público para as plataformas digitais para que eles possam ouvir a música propriamente dita. A partir disso, foram elaboradas, juntamente com a estética previamente estabelecida para a campanha, duas peças diferentes, porém que transmitem a mesma mensagem.

A opção por duas artes diferentes se deu justamente pelo fato de que, se utilizada apenas uma, as chances de o engajamento cair aos poucos ao longo do tempo é maior, já que se torna um conteúdo repetitivo e cansativo para o seu público. Dessa forma, a criação de duas peças publicitárias com o mesmo objetivo e, praticamente o mesmo CTA, aumenta as chances de conversão e, conseqüentemente, de reprodução da obra dentro das plataformas de *streaming*.

7.2.4 Camiseta Oficial

Figura 19 - Camiseta Oficial



Fonte: Watermelon

7.2.4.1 Justificativa

Pensando na divulgação do lançamento da música “Não Há”, foi criado um *design* de uma camiseta oficial da obra, contendo a logo do artista, juntamente com trechos da letra da música na parte de trás da vestimenta, de forma que a estética de toda a campanha se mantenha, através das tipografias e cores utilizadas. O principal objetivo da confecção da peça é utilizá-la como uma espécie de marketing orgânico, já que o *design* foi pensado para ser não uma camiseta muito específica do artista, mas algo estiloso que pudesse ser usado pelo seu público no dia a dia. Além disso, ao vender esse tipo de objeto pessoal para seu público, é possível que Mambelli construa, aos poucos, laços mais fortes com seus ouvintes.

8 PRODUÇÃO

Para Santos (2005), o setor de produção, “dá concretude às mensagens.” Porém, mais do que isso, Elin e Lapidés (2006) dizem que “Os criadores da agência estão sempre procurando por um diretor capaz de acrescentar um algo a mais ao comercial, aquilo que é chamado valor de produção de um comercial”. O papel de diretor é colocado também na produção, já que é considerado o profissional que dará a correta interpretação do roteiro e organizará a equipe junto com o produtor de forma a executar a demanda estabelecida. Para eles, esse valor de produção “é aquela contribuição intangível dada ao comercial por um diretor talentoso, que trabalha com capricho na composição, na iluminação das cenas, e que percebe quais são aquelas de que realmente precisa para contar a história” (ELIN e LAPIDÉS, 2006).

Especificamente neste trabalho iremos dissertar sobre a produção audiovisual e seus processos.

O audiovisual, atualmente, possui uma grande importância nas campanhas de marketing, lançamentos e nas próprias agências de publicidade. De acordo com Rinaldi (2008), o setor de produção audiovisual deve, antes de qualquer etapa, definir quais serão os meios de veiculação dos filmes publicitários, tanto no que se refere aos formatos exigidos por cada mídia, como à estética de comunicação e redação de cada uma delas. O setor de produção audiovisual é responsável por criar, elaborar, roteirizar, editar e coordenar os filmes publicitários e, para Souza (2014), uma boa produção de uma peça publicitária, todo o seu processo deve ser dividido em três etapas: Pré produção, produção e pós-produção.

Pré-produção: essa é a primeira fase de toda a produção, é onde se alinha todos os pontos necessários para que o produto final seja concluído da melhor forma possível. Segundo Bertomeu (2010) “A Pré-produção é considerada, pelos profissionais, a etapa que reflete melhor a execução de um bom comercial. Uma reunião bem elaborada resulta em uma produção eficiente”.

Produção: nessa fase, todo o time responsável começa a pôr em prática tudo aquilo que foi planejado no período de pré-produção. Para Bertomeu (2010) alguns dos principais processos nessa fase são: a preparação do set de filmagens, o planejamento da filmagem feita pelo diretor juntamente com o redator e roteirista e os cuidados com a iluminação pelo diretor de fotografia.

Pós-produção: De acordo com Elin e Lapidés (2006) esse é o último passo para

criação de um filme publicitário, onde “os elementos audiovisuais, destituídos de significados por si só são combinados e passam por uma composição para formar uma mensagem persuasiva”. Essa etapa é responsável pela edição, criação, modificação e composição de elementos visuais, além de também ter a função de editar e manipular a trilha sonora, controlando várias trilhas e criando uma mixagem final.

8.2 Defesa do Vídeo

8.2.1 Conceito dos Vídeos Visualizer e Chamada

O conceito dos Vídeos Visualizer e Chamada foi elaborado juntamente com os desejos do artista e sua interpretação da obra. Foram utilizados dois principais pilares de base para a criação de toda a identidade visual da produção audiovisual, são eles: a cultura urbana e a solidão em meio ao caos.

A partir dos dois pontos mencionados, a identidade visual se torna responsável por transmitir tal mensagem para os ouvintes, de forma que a própria letra da música, somada à sua produção com toques “*dark*”, se torne uma unidade. Isto é, ao ouvir a música e assistir o Vídeo Visualizer ou os Vídeos Chamada, espera-se que o seu público visualize o todo como uma unidade, onde todos elementos da obra se correlacionam.

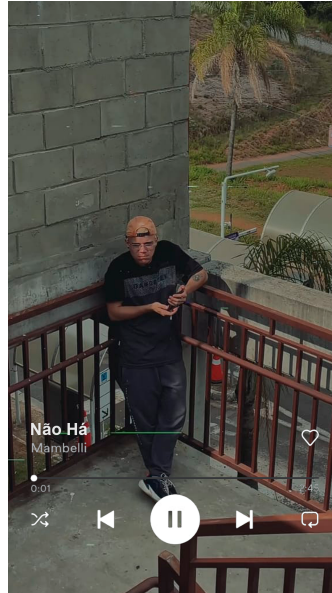
É importante ressaltar a importância do formato das produções audiovisuais que, no caso, são no formato de 1080x1920, já que é o formato exigido tanto pela ferramenta Canvas do *Spotify For Artists*, quanto dos *stories* do *Instagram*, onde serão utilizadas para tráfego pago e orgânico a partir de um CTA.

Por fim, pensando na alta frequência de postagens acerca do lançamento de “Não Há”, optou-se por uma grande variedade de Vídeos Chamada, de forma que o conteúdo não se torne cansativo e repetitivo para o público, mas que mantenha-se a mensagem e a estética de toda a campanha, sendo eles subdivididos em: Chamada para Pré Save – utilizadas no momento de pré lançamento e pós lançamento e duas peças diferentes para “Ouvir Agora” – utilizadas nos momentos de lançamento e pós lançamento.

8.3 Peças Audiovisuais

8.3.1 Mockup do Vídeo Visualizer no *Canvas* do *Spotify*

Figura 20 - Mockup do Vídeo Visualizer no *Canvas* do *Spotify*

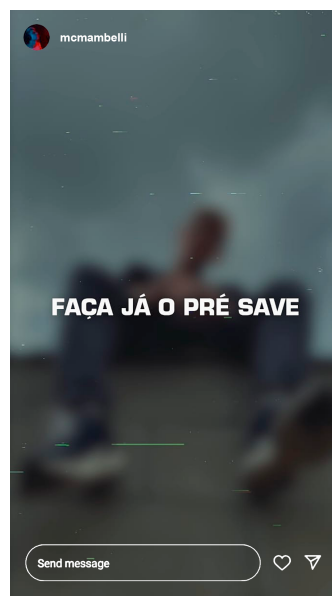


Fonte: Watermelon

Link: <https://youtube.com/shorts/J8x-JuDVR90?feature=share>

8.3.2 Mockup do Vídeo Chamada – Pré Save – no *Story* do *Instagram*

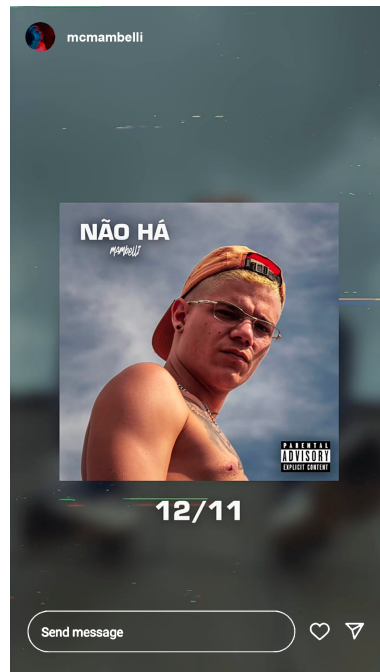
Figura 21 - Mockup do Vídeo Chamada – Pré Save – no *Story* do *Instagram* (1)



Fonte: Watermelon

Link: <https://youtube.com/shorts/tTurh2ffGzw?feature=share>

Figura 22 - Mockup do Vídeo Chamada – Pré Save – no *Story* do *Instagram* (2)



Fonte: Watermelon

Link: <https://youtube.com/shorts/RpVkBOTj1OI?feature=share>

8.3.3 Mockup do Vídeo Chamada – Já Disponível – no *Story* do *Instagram*

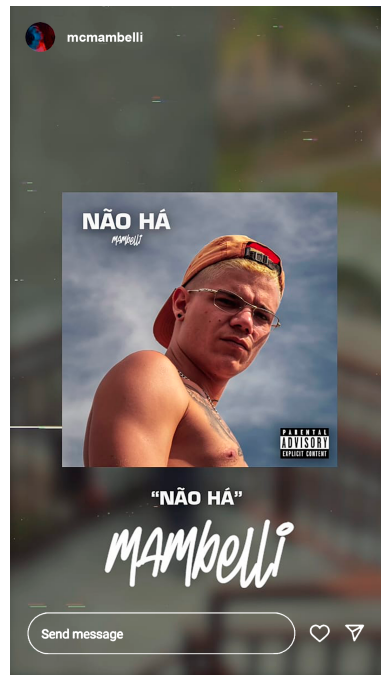
Figura 23 - Mockup do Vídeo Chamada – Já Disponível – no *Story* do *Instagram* (1)



Fonte: Watermelon

Link: <https://youtube.com/shorts/U2rv56PEho0?feature=share>

Figura 24 - Mockup do Vídeo Chamada – Já Disponível – no *Story* do *Instagram* (2)



Fonte: Watermelon

Link: <https://youtube.com/shorts/FMmiQGag3Do?feature=share>

8.3.4 Mockup do Vídeo Chamada – Ouça Agora – no *Story* do *Instagram*

Figura 25 - Mockup do Vídeo Chamada – Ouça Agora – no *Story* do *Instagram* (1)



Fonte: Watermelon

Link: <https://youtube.com/shorts/5Zda-05htTE?feature=share>

Figura 26 - Mockup do Vídeo Chamada – Ouça Agora – no Story do Instagram (2)



Fonte: Watermelon

Link: <https://youtube.com/shorts/FMmiQGag3Do?feature=share>

9 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

A palavra mídia vem do inglês *media* e significa meios. Segundo Sissors e Bumba (2003), o principal motivo pelo qual as mídias existem é a entrega de informação, entretenimento e publicidade para seus usuários e espectadores e, por isso, ela deveria ser compreendida como um sistema tanto condutor quanto distribuidor de conteúdo.

A criação da *Internet* é um excelente exemplo de que existe a necessidade social em evoluir tecnologicamente para haver também um desenvolvimento cultural que gere impactos positivos na sociedade como um todo. Segundo Torres (2009) a internet surge, em meados de 1970, como uma rede de informações, que podem ser publicadas e acessadas por praticamente qualquer indivíduo. A partir disso, pode-se entender essa mídia, como um grande catálogo eletrônico de produtos e informações mundiais.

Desta forma, é possível afirmar que o Marketing de Mídia Social é um ótimo caminho a ser seguido por empresas e marcas, por gerarem uma alta visibilidade e relacionamentos, além de viabilizar o acesso e os custos. De acordo com Weinberg (2010), “Marketing de Mídias Social é um processo que permite aos indivíduos promoverem suas páginas da *web*, produtos e serviços, por meios de canais *online* e se comunicarem e explorarem uma comunidade muito mais ampla que pode não estar disponível em canais de publicidade tradicionais. Essas mídias abrangem o coletivo em vez do individual. Com isso, essa nova forma de marketing é importante para as empresas, pois o investimento é baixo e retorno, quando feito corretamente, é alto e se constroem fortes relacionamentos com os clientes.”

Como planejamento de mídia do artista Mambelli, foi pensada e elaborada toda a estratégia de publicação e distribuição dos conteúdos criados para os veículos de divulgação, bem como a monitoração de sua eficácia a partir de anúncios pagos e outras ferramentas utilizadas.

9.1 Planejamento

O planejamento deve ser elaborado em parceria ao setor de criação, para que as peças sejam construídas em harmonia e em um formato que esteja de acordo com o tipo de mídia que será utilizado. Além disso, o planejamento deve estar alinhado junto a estratégia de comunicação, com a finalidade de direcionar a campanha até o público alvo desejado.

9.2 Objetivo

O plano de mídia tem como objetivo determinar os canais de veiculação da campanha de lançamento, considerando as análises feitas a respeito do consumidor e do mercado, com o intuito de estabelecer a ligação entre artista e público. Também cabe ao plano de mídia, estruturar as mensagens de acordo com cada tipo de canal a ser utilizado na campanha. Especificamente no caso do artista Mambelli, o objetivo geral é o de aumentar sua visibilidade e, conseqüentemente, aumentar também o número de *streamings* nas plataformas digitais.

9.3 Metas

- Estabelecer uma identidade visual para o artista Mambelli
- Aumentar o engajamento do artista nas redes sociais
- Torná-lo conhecido no mercado musical de seu nicho
- Expandir seu trabalho para diversas plataformas de *streaming*
- Estimular novas parcerias com outros artistas, marcas com representatividade no seguimento e casas de show
- Fomentar a cultura e consumo do *Hip Hop* na região
- Aumentar o número de *streamings* das obras do artista

9.4 Estratégia

A estratégia da campanha realizada para o artista Mambelli visa o alinhamento do planejamento, da criação e da organização das mídias, nos meios *offline* e *online*, com foco nas mídias sociais, a fim de atingir os objetivos e as metas previamente estabelecidas. O objetivo da estratégia é trabalhar ações que proporcionem uma melhoria no atual posicionamento comunicacional do artista, de forma que seus ouvintes o percebam da maneira desejada.

9.5 Meios Escolhidos

9.5.1 Mídia *Offline*

Uma vez que um dos principais objetivos do artista é torná-lo conhecido na região e microrregião, a realização de show na cidade e em cidades próximas são de extrema importância para que Mambelli consiga levar sua arte de forma mais pessoal para seu público potencial. Além disso, shows também são relevantes quando se trata de lançamentos de novas músicas e vendas de produtos oficiais do artista.

9.5.2 Mídia *Online*

Sabe-se que nos últimos anos a sociedade tem se tornado cada vez mais ativa na *internet*, principalmente no que diz respeito ao universo artístico. Dessa forma, a partir da criação de conteúdo nas redes sociais se torna uma das principais ferramentas para que o artista se engaje e se relacione com seu público. Pensando na campanha de lançamento da música “Não Há” de Mambelli, foram criados conteúdos de *Call To Action* para as plataformas de *streaming*, com chamadas pré, durante e pós lançamento, bem como fotografias em alta qualidade para a divulgação do mesmo.

Além disso, as plataformas digitais tornam disponível a utilização do Canvas, ou seja, um pequeno vídeo de 15 segundos que representa a identidade visual da música, o qual fica em *looping* durante sua reprodução, aproximando ainda mais o áudio do visual.

9.6 Orçamento

Orçamento total: R\$3.000,00 (Três mil reais).

Figura 27 - Orçamento de mídia para a campanha "Não Há"

Orçamento Mambelli			
Mídias/Produtos	Valor Unitário	Quantidade	Total
Mídia Offline			
Camiseta oficial "Não Há"	R\$ 25,00	100	R\$ 2000,00
Mídia Online			
Produção de Vídeo Visualizer	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00
Fotografias de alta qualidade	R\$ 60,00	5	R\$ 200,00
Google ADS	x	x	R\$ 250,00
Meta ADS	x	x	R\$ 250,00

Fonte: Watermelon

Total investido na campanha: R\$3.000,00.

9.7 Metas de Continuidade

- Estabelecer uma identidade visual para o artista Mambelli, mesmo após o lançamento de "Não Há"
- Aumentar o engajamento do artista nas redes sociais, de forma que seu público interaja mais com seus conteúdos, beneficiando, assim, seus futuros lançamentos;
- Torná-lo conhecido regionalmente, de forma que Mambelli consiga expandir seus contatos com casas de show e eventos;
- Fomentar ainda mais a cultura e consumo do *rap* e suas vertentes na região, através de novos trabalhos, ações presenciais e parcerias com outros artistas;
- Aumentar o número de ouvintes do artista nas plataformas digitais de *streaming*.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse Trabalho de Conclusão de Curso fundamenta-se na criação e desenvolvimento da *Watermelon*, um serviço de assessoria e gerenciamento artístico focada na gestão e lançamento de artistas e músicas, e a elaboração de uma campanha de lançamento para o cliente real, Mambelli. No que se refere ao serviço em si, foram apresentados os principais pontos de criação da identidade da marca *Watermelon* desde o processo associativo da criação e terminologia de seu nome, logotipo, fontes, objetivos, até o seu *layout*, pensado de maneira que seja destacada o símbolo da melancia e suas cores em todos os materiais impressos ou digitais.

Já em relação à campanha, por meio dos resultados obtidos em uma pesquisa realizada com ouvintes e potenciais ouvintes do artista Mambelli, da cidade de Varginha, Minas Gerais, que atua no cenário do *rap* local, que foi formulada com base no *Briefing*, foi possível perceber como o artista se comporta diante do seu público e do lançamento de suas músicas, além de também compreender quais os motivos responsáveis por levar um potencial ouvinte a se tornar um fã do seu trabalho.

Com isso, a partir de metodologias utilizadas no atendimento ao cliente e pesquisa, entendeu-se o problema de mercado pelo qual o artista passa atualmente e, juntamente com estratégias de Planejamento e Mídia, tornou-se possível desenvolver o melhor plano de ação possível para o artista, para que fossem aproveitadas as oportunidades e combatidas as ameaças do mercado, com a utilização de estratégias de marketing e publicidade, com foco nas mídias digitais, sempre respeitando as limitações e desejos do artista. Todo o processo foi pensado para que a Produção e Criação pudessem desenvolver o trabalho mais assertivo possível em relação ao público do artista, identificado e definido a partir da criação de uma persona, e seus próprios desejos estéticos em relação ao lançamento de seu novo trabalho “Não Há”.

Contudo, uma vez que, atualmente, principalmente com a inserção dos meios digitais como principal método de consumo de obras musicais, o mercado artístico muda rapidamente, um lançamento musical torna-se uma tarefa complexa e delicada. Ele exige um grande acompanhamento, principalmente nos primeiros momentos, no que se refere à performance da obra dentro das plataformas em relação aos seus respectivos algoritmos, bem como um acompanhamento de tendências dentro das redes sociais, tanto no que se fala de estética, como das chamadas *Trends* que, atualmente, são consideradas uma das principais ferramentas responsáveis pela viralização de uma música.

A pesquisa de marketing realizada através do Google Forms firmou escolhas importantes para a composição geral da campanha de lançamento da nova música de trabalho do artista Mambelli, entendendo com mais assertividade a percepção do seu público sobre suas músicas e seu comportamento nas redes sociais. A presente pesquisa apresentou dificuldade por parte dos autores ao entrevistar a população aderente ao estilo musical em questão e, por isso, sugere-se que futuramente sejam feitas pesquisas para complementar o trabalho em questão. O questionário aplicado nos forneceu as informações necessárias para que se pudesse elaborar uma estratégia de campanha focada nas redes sociais e nas plataformas de *streaming*. Apuramos que o artista Mambelli precisa se tornar mais presente nas redes sociais, com uma maior constância e frequência na produção e postagem de conteúdos, bem como a estruturação de suas mídias, de forma a aumentar sua credibilidade no meio artístico e também seus números de ouvintes e reproduções em suas obras musicais.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, M. R. **Criatividade em Propaganda**. Summus, 1982.
- BRASIL. **Lei nº 3.857, de 22 de dezembro de 1960**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/13857.htm#:~:text=LEI%20No%203.857%2C%20DE,Músico%20e%20dá%20outras%20Providências. Acesso em: 25 nov. 2022.
- BRASIL. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm Acesso em: 25 nov. 2022.
- BRETON, Philippe. **A Manipulação da Palavra**. São Paulo: Loyola, 1999.
- CITELLI, A. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2002.
- ELIN, Larry; LAPIDES, Alan. **O Comercial de Televisão Planejamento e Produção**. Bossa Nova, 2006.
- GETSCHKO, Demi. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil**. São Paulo: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto B, 2010.
- GI, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2019
- LOYOLA, C. L. **O Planejamento de Campanha**. Vitória: DESTARTE, 2011.
- MALHOTRA, K. N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MARTINS, Z. **Redação Publicitária: a prática na prática**. São Paulo: Atlas, 2003.
- MINUZZI, Guilherme; LARENTIS, Fabiano. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **RAIMED - Revista de Administração IMED**, 2014.
- OAIGEN, Frederico; PEREIRA, Taís. **Processo de Criação no Mercado Publicitário: um estudo dos profissionais habilitados e não habilitados da cidade de Gramado/RS**. FACCAT, 2018.
- SAID, Camila. **Minas da Rima: jovens mulheres no movimento hip-hop de Belo Horizonte**. Belo Horizonte: UFMG, 2007.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- SANTOS, F. **Formulário de Coleta de Dados: ferramentas para seu projeto de melhoria**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SISSORS, Jack; BUMBA, Lincoln. **Planejamento de mídia**. Rio de Janeiro: Nobel, 2001.

TOALDO, Mariângela; MACHADO, Maria. **A Longevidade de uma Campanha Publicitária: Uma Sistematização Teórica Sobre o Tema a Partir do seu Estado da Arte**. Universidade Federal do Paraná, 2013.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. Novatec, 2018.

VIEIRA, A. V.; TIBOLA, Fernando. **Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras**. Scielo Revista de Administração Contemporânea, 2009.

