

Victor Goulart Tavares



Planejamento e Criação de Campanha Promocional para Divulgação de Música Independente

Projeto de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design da Universidade Federal do Estado de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Bacharel em Design.

Orientadora:

Prof.^a. Mayara Atherino Macedo

Florianópolis, 2018

Victor Goulart

Planejamento e Criação de Campanha Promocional para Divulgação de Música Independente

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design, e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 11 de junho de 2018.

Prof.^a Marília Matos Gonçalves, Dr.
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof.^a Mayara Atherino Macedo
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Lisandra Andrade Dias, PhD
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Tiago Raijche Mattozo
Universidade Federal de Santa Catarina

Agradecimentos

Agradeço primeiramente à minha família: minhas mães, meu irmão, meu tio, meu pai e minha avó, pelas inúmeras oportunidades, carinho e apoio que me deram durante minha vida, no lado pessoal, escolar e profissional. Amo vocês!

Aos meus amigos de anos, com os quais sempre contei: Ana Carolina, Clara, Eduardo, Luís, Luiz, Vitor, Gabriela e Luiza, que com certeza permanecerão comigo sempre. Aos Goularts não citados também, que, além de serem família, são amigos: Letícia, João, Lucas, Suzana, Berenice, Lara e Lola.

Um agradecimento especial à Ana Cristina, que, além de ser uma grande amiga por mais de uma década, aceitou participar desse projeto e compartilhar seu trabalho para que eu pudesse terminar meu curso da forma que planejei.

Por último, mas não menos importante, aos meus professores, em especial Mayara, Lisandra e Tiago, escolhidos não só por serem da área deste trabalho, mas pelo apoio durante o curso e por fazerem com que ao longo dele eu me encontrasse dentro do Design e descobrisse qual caminho seguir profissionalmente.

Resumo

Este trabalho apresenta concepção, planejamento e criação de uma campanha promocional para o início da carreira musical da artista independente Ana Cristina, por meio do lançamento e divulgação de seu primeiro disco, “Scabiosa Atropurpurea”.

Com base na metodologia de Bruno Munari e no livro “Como Planejar e Criar Uma Campanha de Propaganda”, de Marcelo Abilio Públio, a criação dessa campanha envolveu análises de dados como marca, produto, macro e microambientes e, principalmente, de estudos de similares, seu posicionamento no mercado musical atual e a relação de seu trabalho com design gráfico.

Baseado nessas análises, foi criada uma campanha promocional com foco no meio digital, com a geração de peças publicitárias que, ao mesmo tempo que refletem o conceito da música de Ana Cristina e a simplicidade da música independente, são adequadas para a divulgação do material em um cenário tão competitivo quanto o mercado musical brasileiro.

Abstract

This project presents the conception, planning and creation of a promotional campaign focusing on the start of independent singer Ana Cristina's musical career by releasing her first record, "Scabiosa Atropurpurea".

Based on Bruno Munari's methodology and on Marcelo Abilio Públis's book "How To Plan and Create a Promotional Campaign", the creation of this project demanded analysis of the brand, the product to be released, local, national and global market, similar products and the relation of musical artists and graphic design.

At the end, a promotional campaign have been created, based on all the analysis made and focusing on reflecting the concept and message of Ana Cristina's album and the simplicity of independent music, using digital media to connect do the public in such a competitive cenario as the brazilian music market.

Sumário

- 1** 1.0 Introdução
- 2** 2.0 Apresentação do Tema
2.1 Cliente e Problematização
- 3** 2.2 Objetivos
2.2.1 Objetivo Geral
- 4** 2.2.2 Objetivos Específicos
2.3 Justificativa
- 5** 2.4 Delimitações do Projeto
- 6** 3.0 Método
- 8** 4.0 Coleta e Análise de Dados
4.1 Microambiente: Situação de Mercado
4.2. Mercado da Música no Mundo
- 11** 4.3 O Mercado da Música no Brasil
- 13** 4.4 O Mercado da Música em Santa Catarina e Florianópolis
- 14** 4.5 Análise de Similares
- 25** 2.6 Descrição do Produto ou Serviço
- 26** 4.7 Público-alvo e área de atuação

- 27** 4.8 Análise SWOT (FOFA)

- 29** 4.9 Determinação dos Problemas, Objetivos, Estratégias e Táticas de Marketing
 - 4.9.1 Problemas de Marketing
 - 4.9.2 Objetivos de Marketing
 - 4.9.3 Estratégias de Marketing

- 30** 4.9.4 Táticas de Marketing
4.10 Determinação dos Problemas, Objetivos, Estratégias e Táticas de Comunicação
 - 4.10.1 Problemas de Comunicação
 - 4.10.2 Objetivos de Comunicação

- 31** 4.10.3 Estratégias de Comunicação
4.10.4 Táticas de Comunicação
4.11 Posicionamento de Mercado
 - 4.11.1 Posicionamento de Marca

- 32** 4.11.2 Posicionamento de Produto
4.12 Objetivos e Estratégias de Mídia
 - 4.12.1 Objetivos de Mídia

- 33** 4.12.2 Estratégias de Mídia
4.13 Definição dos Objetivos e Estratégias de Criação
 - 4.13.1 Conceito Criativo

- 34** 4.13.2 Tema
4.13.3 Abordagem

- 35** 4.13.4 Orçamento
5.0 Peças da Campanha
5.1 Identidade Visual

- 36** 5.2 Identidade e Capa de “Trago”

Sumário

- 37** 5.3 “Capa do Disco”
- 40** 5.4 Vídeos
- 43** 5.5 Postagens para Facebook e Instagram
- 47** 5.6 Peças Exclusivas para Facebook E Youtube
- 49** 5.7 Capa Spotify
- 50** 5.8 Peças Impressas
- 51** 6.0 Aplicação
- 52** 7.0 Considerações Finais
- 53** 8.0 Bibliografia

1.0 Introdução

O mercado musical passa por mudanças constantemente, e, atualmente, adapta-se ao meio digital de forma extremamente rápida, tornando-se assim mais acessível e inclusivo. Com o surgimento de plataformas digitais para consumo de música e o crescimento das redes sociais, artistas independentes conseguem cada vez mais oportunidades para a divulgação de sua música, podendo alcançar um novo público de forma mais orgânica e financeiramente acessível.

Com os artistas emergentes ganhando cada vez mais espaço, Ana Cristina decidiu iniciar sua carreira musical lançando seu primeiro trabalho, um disco totalmente autoral. Assim, esse projeto tem como objetivo principal a criação de uma campanha publicitária para a divulgação do lançamento do disco. Por meio de uma pesquisa de mercado, questões de posicionamento e dados socioculturais do ambiente a ser trabalhado, serão definidas estratégias que minimizem os problemas encontrados e garantam o bom desempenho do lançamento de Ana Cristina. Para isso, o trabalho foi dividido nas seguintes etapas: apresentação e estudo do tema, definição da metodologia a ser utilizada, coleta e análise de dados e definição dos problemas, objetivos e estratégias do projeto.

Por meio da metodologia de Bruno Munari, dividida em onze etapas, e com base no livro “Como Planejar e Executar Uma Campanha de Propaganda”, de Marcelo Abilio Publio, uma campanha promocional foi planejada e criada de acordo com análises de mercado, macro e microambiente, da marca e do produto.

Na etapa de apresentação e análise do tema, foram colhidas informações pertinentes a respeito da artista, seus objetivos e necessidades, além da mensagem e conceito de seu trabalho e como isso deve ser transmitido por meio de uma campanha publicitária.

Foram ainda coletados e analisados dados relacionados ao meio musical e seu público, com levantamentos de macro e microambiente, que passam por mudanças devido ao crescimento do meio digital. Também foram levantados e analisados dados referentes a outros artistas e como seu trabalho se relaciona com design e publicidade.

Com os problemas de marketing e comunicação existentes definidos, foram decididas as mídias a serem utilizadas, nesse caso, mídias digitais como Facebook, Instagram e Youtube, e como cada uma poderia ser aproveitada da melhor forma.

Por fim, foram criadas as peças da campanha, como postagens para mídias sociais, capas de disco e *single* e *lyric video*, seguindo o conceito e o tema já definidos e se adequando às mídias escolhidas.

2.0 Apresentação do tema

A indústria da música é um dos principais mercados de entretenimento no mundo. Em 2016, movimentou, de acordo com um levantamento da empresa Media Research (2017), cerca de US\$16 bilhões, aproximadamente um bilhão a mais que no ano anterior. Um mercado extremamente mutável, o setor tem cada vez mais se adaptado ao meio digital. Esse processo se iniciou com a venda de música digital em lojas como iTunes, encontra-se agora na era dos *Streams*, formato de consumo de música *on demand*, em que ao assinar uma plataforma como Spotify, Pandora, Apple Music, Napster ou Deezer, pode-se escutar milhares de músicas *online*.

Com uma rápida adaptação do público a essas mudanças, a música se torna mais acessível e passa por uma descentralização dos seus provedores, fazendo com que as gravadoras, antes praticamente as únicas distribuidoras de música, percam espaço no mercado para pequenas distribuidoras e artistas independentes.

Devido a essa expansão do meio digital, criar e distribuir material musical demanda investimento muito menor, mas ainda assim gera um alcance muito maior - por estar disponível mundialmente. Em 2017, o Spotify, maior plataforma de *streaming* do mundo, alcançou 50 milhões de usuários pagantes. Na plataforma, o artista pode lançar material gratuitamente, recebendo parte dos lucros de acordo com o número de vezes que cada música é reproduzida.

É importante levar em conta que não só a música se adaptou ao meio digital, mas que a publicidade e a promoção dela também seguem esse caminho. Segundo Gabriel (2010), as redes sociais passaram a ser tão utilizadas ao redor do planeta que atualmente são parte principal do marketing e da publicidade. Desta forma, uma campanha publicitária voltada a esse meio deve acompanhar essa evolução.

2.1 Cliente e Problematização

Ana Cristina Machado, de 22 anos, é uma estudante de Jornalismo e entusiasta musical de Florianópolis que escreve poesias e compõe músicas autorais desde seu ensino médio, em 2012. Autodidata, Ana canta e toca instrumentos como violão, ukulele, teclado e piano, usados para composição e gravação de suas músicas.

A artista possui cerca de 30 músicas compostas, e com isso iniciou a produção de um Extended Play, ou EP, um disco de duração reduzida, que costuma possuir entre 3 e 6 músicas. Assim, a cliente pretende iniciar sua carreira musical, trabalhando sua imagem de forma mais profissional.

Para a cliente, uma artista independente recém-surgida, a maior barreira do projeto é a necessidade de se conquistar um público com um investimento relativamente baixo, seguindo um orçamento aceitável para a situação.

Com o crescimento do meio digital voltado à música, surgiram diversas plataformas, nas quais o usuário pode fazer *streaming* de músicas de qualquer lugar do mundo, em alguns casos, de forma gratuita, mas que proporcionem lucro aos artistas. Porém, com essa facilidade, surge também o aumento da concorrência. Só em 2016, lançamentos de artistas independentes movimentaram cerca de US\$5 bilhões, quase um terço da indústria da música.

Levando em conta esse crescimento da concorrência, surge a necessidade de se divulgar de forma mais intensa o material lançado, de uma maneira financeiramente acessível, tendo em vista que, diferentemente das gravadoras, artistas independentes dificilmente podem arcar com grandes investimentos.

Sabendo-se que uma das maiores barreiras dos artistas independentes já foi ultrapassada (os gastos para lançamento e busca de uma gravadora que apoie o projeto), surge então um novo desafio: como planejar e colocar em prática estratégias sólidas para o lançamento de um álbum, conseguindo fazer com que o material se destaque no meio digital, mas, ainda assim, mantendo-se dentro de um orçamento acessível para um artista independente?

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo Geral

Planejar e desenvolver uma campanha publicitária para o lançamento do *Extended Play* de Ana Cristina Machado, como pontapé inicial de sua carreira no mercado musical.

2.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do projeto, desde análise de dados até a criação das peças de comunicação, seguem o modelo do livro “Campanha de Propaganda”, de Marcelo Abilio Públio, 2008. São definidos como objetivos:

1. Coletar e analisar dados referentes ao mercado musical, como a situação de mercado, ambiente externo e interno;
2. Coletar e analisar dados do produto, como definição de público-alvo, áreas de atuação e análise SWOT (ou FOFA, em português, que analisa forças, oportunidades, fraquezas e ameaças);
3. Determinar problemas para definição de Objetivos de Marketing e de Comunicação;
4. Planejar o posicionamento do produto e da artista no mercado;
5. Definir os Objetivos e as Estratégias de Mídia da campanha;
6. Definir Objetivos e Estratégias de Criação; e
7. Aplicar conceitos e técnicas de publicidade e design gráfico para a criação e justificativa das peças e ações de comunicação.

2.3 Justificativa

Ao longo dos anos o mercado musical passou por inúmeras mudanças, se tornando mais dinâmico e aberto para artistas independentes, principalmente em relação ao crescimento do meio digital e da sua importância para a música.

Com essa expansão da internet, que se tornou uma das mais importantes ferramentas da publicidade, as campanhas promocionais também passam por várias mudanças, incluindo por exemplo, redes sociais como parte principal de seu planejamento, pois como dito por Kotler (2004, p.136), a promoção “cobre todas as ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo”.

Levando essa evolução das campanhas promocionais em consideração, esse projeto reflete a conexão entre música e o meio digital, sendo mais dinâmico ao utilizar diferentes mídias para compartilhamento de música, focando ainda em uma

das maiores limitações de quem está começando no mercado: se manter dentro de um orçamento aceitável para quem não pode fazer um grande investimento.

Além disso, feito para uma grande amiga minha, uma, artista independente que não poderia arcar com a criação de uma campanha para seu primeiro disco, este projeto se torna extremamente importante não só para Ana Cristina, que poderá iniciar sua carreira de forma planejada e bem trabalhada, mas também para mim, que ao longo dos anos acompanhei e apoiei toda a idealização desse disco.

2.4 Delimitações do Projeto

Este projeto limita-se ao planejamento e criação de uma campanha publicitária para o lançamento de um álbum independente, não possuindo ligação com a produção do disco. Todo o planejamento, composição e produção do álbum são de responsabilidade da artista e de extrema importância para a execução do projeto, principalmente em relação à parte criativa, que deve estar alinhada ao material publicitário. Além disso, é importante deixar claro que o projeto não envolve a veiculação da campanha, apenas seu planejamento, fornecendo o necessário para isso, porém, sem se responsabilizar por essa parte.

3.0 Método

No livro “Das Coisas Nascem as Coisas”, Bruno Munari (1981) apresenta a metodologia projetual a ser utilizada neste projeto. Constituída em onze etapas, as quais serão adaptadas de forma mais adequada para essa situação, a metodologia proposta é relativamente simples e possui um aprofundamento em análises e pesquisas, sendo ideal para uma campanha publicitária, facilitando assim o trabalho a ser feito.

No Quadro 1, estão descritas todas as etapas de acordo com o método proposto e como será feita a aplicação de cada uma delas ao longo do projeto.

Método	Projeto
Definição do problema: Análise e definição inicial do problema a ser resolvido, sendo esta uma etapa um pouco mais superficial, apenas para contextualização.	Podem ser considerados como parte desta etapa a apresentação do problema, a contextualização do cliente e a etapa de problematização.
Ideia: Um problema pode ter várias soluções. Nesta etapa, são levantadas as opções de solução para o problema apresentado, e é definida então a ideia que se encaixe melhor nas necessidades.	Neste caso, a ideia do projeto é a criação de uma campanha publicitária, sendo seus respectivos detalhes decididos ao longo de seu planejamento.
Componentes do problema: A divisão do problema definido em subproblemas, para que se possa ver cada parte do todo e resolvê-lo em etapas.	Esta parte é a definição dos objetivos de projeto, o geral e os específicos, sendo estes os subproblemas.
Coleta de dados: Recolhimento de todas as informações necessárias para estudar os subproblemas um a um.	A definição de público-alvo e das áreas de atuação suprem esta etapa do método, além de toda a pesquisa inicial de mercado, como concorrentes, similares etc....
Análise dos dados: Análise dos valores técnicos, buscando sugestões sobre o que se deve ou não fazer no projeto.	As análises feitas no projeto, como análise SWOT, determinação dos problemas e objetivos de marketing, bem como os problemas e objetivos de comunicação fazem parte desta etapa.
Materiais e Tecnologias: Coleta de novos dados referentes a materiais e tecnologias disponíveis para a execução do projeto.	Esta parte se baseia na definição de objetivos e estratégias de mídia e de criação, possibilitando assim as etapas posteriores.
Criatividade: Esta etapa do projeto é quando se leva em consideração todas as possibilidades para se chegar a uma solução dentro da proposta feita.	A parte de criação de alternativas, onde são geradas opções de peças publicitárias que atendam aos objetivos propostos. Cada opção será analisada e, posteriormente, selecionada a mais adequada para uso no projeto, juntamente com refinamentos e finalização.

Método	Projeto
<p>Experimentação: Experimentação dos materiais e tecnologias para que se possa estabelecer relação de utilidade entre eles e o projeto.</p>	<p>Adaptação e teste das peças de comunicação do projeto às suas respectivas necessidades, como as mídias específicas que serão usadas. Realiza-se, também, impressões-testes. É usada, ainda, para a definição dos materiais a serem utilizados, como tipo de papel ou impressão.</p>
<p>Modelo: Uma das etapas finais, a parte de modelo é a criação de amostras resultantes das etapas anteriores para que possam ser analisadas.</p>	<p>Esta etapa, que será feita junto com as duas etapas anteriores, envolve a criação não só de mockups digitais, mas também físicos.</p>
<p>Verificação: Parte do projeto onde são analisadas possíveis falhas, eliminando qualquer erro antes da sua finalização.</p>	<p>Etapa onde qualquer problema é analisado e possivelmente resolvido, bem como quando são definidas as peças finais a serem usadas. Também faz parte desta etapa a determinação da verba do projeto.</p>
<p>Solução: A síntese de dados levantados ao longo de todo o processo, ou seja, o resultado final.</p>	<p>Etapa final, que envolve ainda a apresentação do projeto para o cliente e para a banca.</p>

Quadro 1 - Fonte: “Das Coisas Nascem as Coisas”, Bruno Munari

4.0 Coleta e Análise de Dados

Nesta etapa foi feita uma pesquisa aprofundada de dados relacionados ao produto a ser promovido. Envolve a análise da atual situação no mercado, público-alvo, fraquezas, forças e oportunidades, bem como o entendimento acerca dos problemas que devem ser resolvidos. Esta fase é parte crucial do desenvolvimento de uma campanha bem-sucedida, principalmente levando em consideração que qualquer organização, independentemente de visar ou não o lucro, está inserida numa sociedade, e essa relação influencia ambas as partes, como constatado por Públio (2008).

Nesta parte da pesquisa, foram analisadas não só as variáveis do mercado, mas também a cliente Ana Cristina e seu produto, para que seja possível a definição de posicionamento de ambos, bem como um planejamento de marketing e de comunicação, trilhando com isso o caminho a ser seguido na campanha.

4.1 Microambiente: Situação de Mercado

Foram examinadas nesta etapa do projeto as áreas do mercado musical, segmentado em quatro partes: 1) **comercialização física**, como CDs e discos de vinil; 2) **execução pública**, que corresponde às rádios; 3) **mercado de sincronização**, que é a comercialização de música para obras audiovisuais e publicidade; e 4) **meio digital**, correspondendo ao comércio digital e ao *streaming* de músicas e vídeos, onde o usuário pode ouvi-las *online*. Foram feitas análises desses segmentos no macroambiente, tanto mundial quanto nacional, e microambiente, sendo este Santa Catarina, área de maior interesse para a campanha.

Além disso, um estudo de concorrentes diretos e indiretos foi feito, com conteúdo vindo tanto do micro quanto do macroambiente. Foram estudados outros artistas, bem como campanhas e estratégias de lançamento para seus materiais.

4.2 O Mercado da Música no Mundo

Uma das formas mais lucrativas de entretenimento no mundo, a indústria da música moveu em 2016, segundo o IFPI/IPSOS CONNECTC (2016), cerca de U\$16 bilhões e cresceu 5,9% em relação ao ano anterior. Esse crescimento foi percebido em todo o planeta, sendo que em 2016 todas as regiões do mundo apresentaram um maior faturamento em relação a 2015. A América Latina apresentou impacto das vendas digitais e cresceu 12%, seguida da América do Norte, com um aumento de

7,9%, a Austrália e a Oceania, juntas, cresceram 7,1%, a Ásia obteve uma expansão de 4,7% e a Europa apresentou um acréscimo de 4% no seu faturamento. Segundo o relatório publicado pelo IFPI/ISPSOS CONNECTC (2016), esse crescimento é fruto do aumento da popularidade do mercado de *streaming*, que em 2016 apresentou um aumento de mais de 60% e movimentou cerca de U\$4,56 bilhões, tendo o número de assinantes nas plataformas do setor superado a marca de 112 milhões de usuários.

Analisando cada área do mercado da música separadamente, percebe-se a grande queda nas vendas físicas, que já foi a maior fonte de renda do setor. Com uma redução de 7,6% no mercado, a venda de mídias físicas como CDs e discos de vinil gerou uma renda de cerca de U\$5,37 milhões, representando 34,4% do mercado. Com apenas 2,3% do mercado, a sincronização, ou seja, o lucro vindo do uso de músicas em comerciais, filmes, programas de tv e mídia em geral, apresentou um aumento de 2,8% e movimentou U\$370 milhões. Já a execução pública em rádios cresceu 7%, movimentando U\$2,15 bilhões e representando 13,7% do setor.

O meio digital, que passa por constantes mudanças, adapta-se facilmente do comércio de música digital para o mercado de *streaming*. A área expandiu 17,1%, movimentando U\$7,79 bilhões, representando 49% do mercado fonográfico. Apesar do grande crescimento geral, as vendas digitais apresentaram uma forte queda de 20,5% em 2016, movidas pelo surgimento e expansão do mercado de *streaming*, mas ainda assim movimentaram U\$2,36 bilhões. Como já citado, o *streaming* apresentou forte crescimento e se tornou o responsável pelo aumento de faturamento do mercado musical em 2016.

Artistas independentes de outras nacionalidades costumam conseguir maior destaque em seus países do que artistas nacionais no mercado brasileiro, em especial nos Estados Unidos, onde a revista Billboard, responsável pelo controle das paradas musicais, ou *charts*, chegou a criar uma tabela com os *singles* independentes de maior sucesso. Grandes exemplos são a banda Arcade Fire, que chegou a ganhar o prêmio de álbum do ano no Grammy de 2011, e o duo Macklemore & Ryan Lewis, que alcançou o topo das paradas americanas e européias com diversos *singles*, além de vender mais de 1,5 milhões de cópias do seu primeiro álbum apenas nos Estados Unidos e ganhar Grammys de Melhor Álbum Rap e Artista Revelação em 2013. Destacam-se também artistas como Joss Stone, Chance The Rapper e o trio Major Lazer, que possuem grande sucesso mundial, diversos prêmios e que trabalham de modo independente como forma de possuir um maior controle de suas carreiras e sua música.

Na Figura 1, um gráfico referente à divisão do mercado musical mundial em suas respectivas áreas, de acordo com os dados publicados pela Pro-Música Brasil em 2017, e um curto infográfico demonstrando a movimentação no mercado:

Divisão do Mercado Musical Mundial

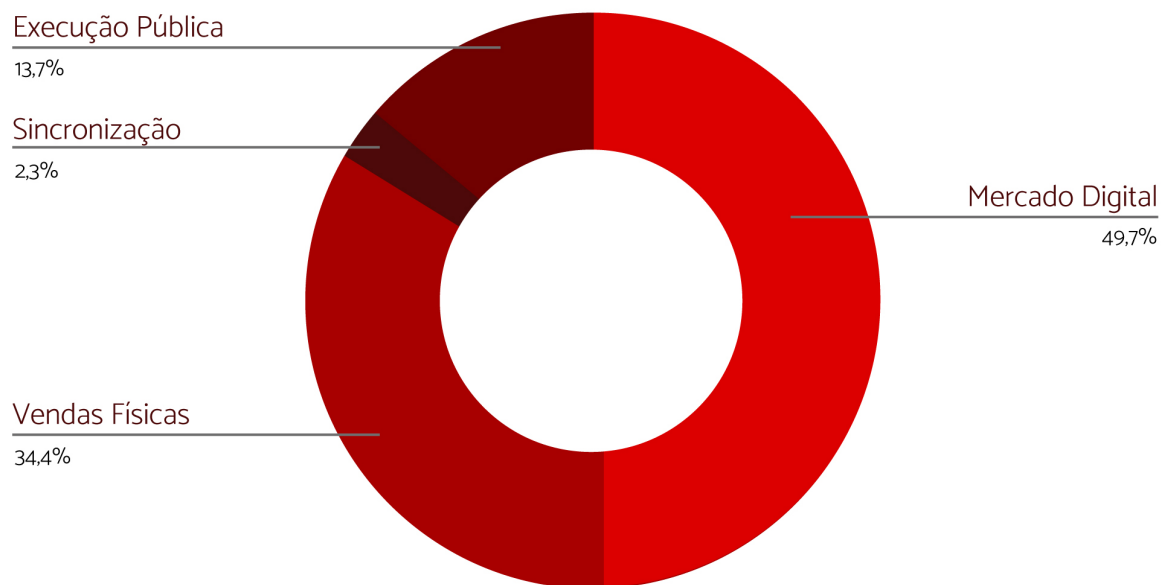


Figura 1

Valor das áreas do Mercado Musical Mundial



Figura 2

Com um forte crescimento, o meio digital passou a dominar praticamente metade do mercado musical mundial, principalmente com o aumento do uso das plataformas de *streaming*, como visto na Figura 2., deixando claro que, ao se trabalhar com música atualmente, deve-se focar em *streams*, principalmente ao levar em consideração que esse aumento deve se tornar ainda maior durante os próximos anos.

4.3 O Mercado da Música no Brasil

Décimo maior mercado musical do mundo em 2016, segundo o “Music Consumer Insight Report 2016” (IFPI/IPSOS CONNECTC, 2016), o Brasil movimentou cerca de US\$230 milhões, receita essa fruto principalmente do mercado digital e das execuções públicas, área em que o Brasil é a sexta maior potência mundial.

Apesar da boa qualificação, no ano de 2016 o país apresentou uma queda de 2,8% no faturamento do mercado musical, recuo causado pela diminuição das vendas físicas e digitais, segundo dados da Pro-Música Brasil (antiga ABPD - Associação Brasileira dos Produtores de Discos). As vendas físicas representaram 14,4% do mercado e caíram 43,2% em relação a 2015, e as vendas digitais decresceram 44,9%. Porém, indo na contramão, o mercado de *streaming* teve um crescimento de 52,4%, movimentando US\$90,8 milhões e representando 39,5% da comercialização de música no país, gerando um grande fôlego no mercado fonográfico.

Na Figura 3, um gráfico referente ao crescimento do mercado brasileiro no ano de 2016 em milhões de dólares.

Movimentação do Mercado Musical Brasileiro

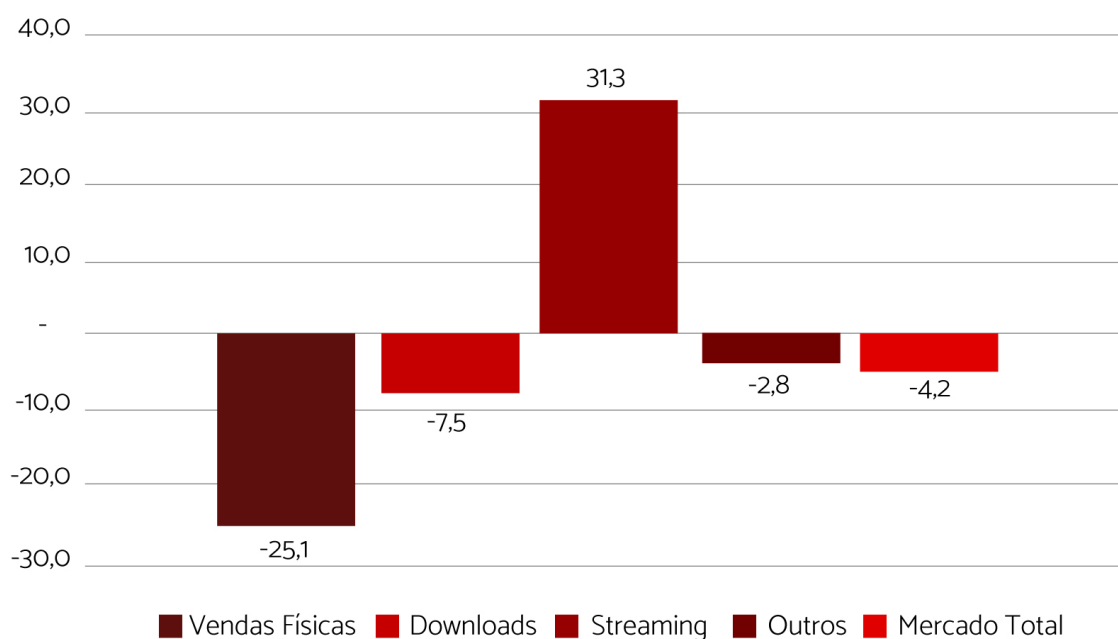


Figura 3

Sendo atualmente a maior parcela do mercado e a maior fonte de arrecadação, o meio digital (vendas e *streaming* somados), em 2016, movimentou US\$111,7 milhões, crescendo 23%. É importante notar que dentro desse mercado artistas brasileiros possuem grande destaque - ainda de acordo com a Pro-Música Brasil (2017), das 40 faixas mais reproduzidas nas plataformas de *streaming*, 20 são brasileiras, sendo 80% delas do estilo sertanejo, mostrando um favoritismo do público.

Analisando as músicas mais populares nas plataformas de *streaming*, percebe-se ainda que das 40 faixas mais reproduzidas no Brasil todas são de artistas contratados por grandes gravadoras, bem como os 10 álbuns e os 10 DVD's mais vendidos no país. Porém, em 2017 uma artista independente se destacou principalmente no meio digital: Pablio Vittar, uma *drag queen* maranhense, que colocou 3 de seus *singles* em primeiro lugar no Spotify. São eles: "K.O", "Corpo Sensual" - este com participação do também independente Mateus Carrilho, integrante da Banda Uó -, e "Sua Cara", em colaboração com a cantora Anitta, da Warner Music, e Major Lazer, grupo americano também independente.

Um dos maiores sucessos independentes do país nunca apresentou grande destaque no meio digital, mas mostrou grande força em vendas físicas no norte do país: a Banda Calypso. Considerada um grande *case* de sucesso independente, a banda já vendeu mais de 20 milhões de cópias no Brasil e possui diversos certificados pela Pro-Música Brasil - certificações que comprovam uma quantidade específica de vendas. Além disso, a banda alcançou sucesso mundial, chegando a fazer turnês e gravar DVDs em países da América Latina e África, onde possuía um grande público. Assim, mesmo indo na contramão do mercado, por muito tempo uma banda independente conseguiu ser uma das mais lucrativas do país, mostrando que existe grande espaço para artistas que não possuem o apoio de uma gravadora.

Finalizando, é importante destacar a importância das execuções públicas no meio: movimentando em 2016 US\$ 84 milhões e representando 36,6% do mercado de música. As rádios brasileiras ficam em sexto lugar mundial em arrecadação total em comparação a outros países e são ainda uma das maiores formas de divulgação para os artistas. Com um controle feito pela Crowley Brasil, empresa especializada em monitoramento de rádios, a Billboard Brasil fornece semanalmente uma parada musical com as músicas mais tocadas no país, sendo a maior parte delas sertanejas, mostrando a força do estilo no mercado. A empresa fornece ainda paradas musicais divididas por estilos, como a parada de música pop, dominada por artistas internacionais e artistas contratados por grandes gravadoras.

Na Imagem 4, pode ser visto um gráfico demonstrando visualmente a divisão percentual das diferentes áreas do Mercado Musical Brasileiro e deixando clara a importância do meio digital e do *streaming* para o mercado brasileiro.

Divisão do Mercado Musical Brasileiro

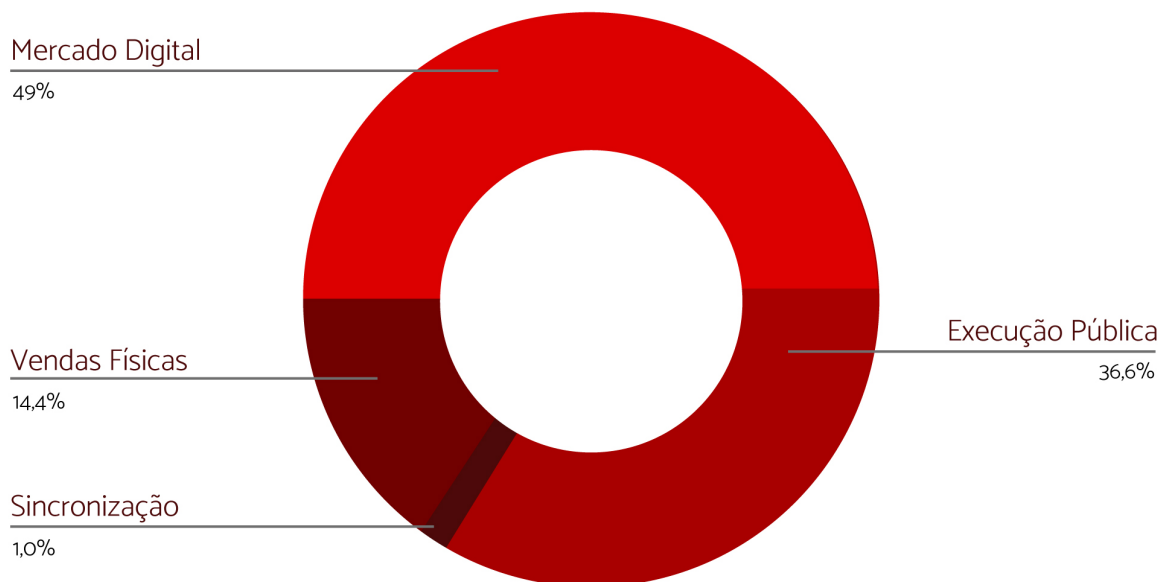


Figura 4

4.4 O Mercado Musical em Santa Catarina e Florianópolis

Estado com 6,7 milhões de pessoas, Santa Catarina possui uma cena musical muito específica, fortemente inspirada pela região, mas com poucos artistas de renome nacional. Com quase nenhuma gravadora independente e sem a representação de nenhuma das grandes gravadoras (Warner, Sony Music, Universal Music e Som Livre), a indústria musical catarinense tem um grande leque de artistas independentes, com destaque para a música eletrônica (motivada pela grande quantidade de clubes noturnos na Grande Florianópolis e Vale do Itajaí, principalmente clubes como a Green Valley, em Balneário Camboriú) e rock, estilo de grande popularidade no sul do país. Com foco em apresentações em casas de shows locais, poucos desses artistas realmente alcançam sucesso comercial.

A música clássica também possui grande espaço em Santa Catarina, como mostra o sucesso da Associação Filarmônica Camerata Florianópolis, fundada em 1994, que conta com mais de 50 músicos, de acordo com o site da associação. Com

longas turnês, a Camerata Florianópolis é conhecida em todo o estado e fez, em 2017, mais de 30 shows, além de parcerias com artistas consagrados nacionalmente, como Lenine e Zeca Baleiro, e bandas catarinenses, como Dazaranha e Expresso Rural.

Ao contrário do que é visto na cena local, que normalmente produz música de gêneros como rock, indie e reggae, o mercado de rádios é mais movimentado pelos estilos populares no resto do país, como a música sertaneja. Com mais de 270 estações de rádio e televisão associadas à Associação Catarinense de Rádio e Televisão (ACAERT), sendo mais de 100 estações de rádio, o grande destaque ficou com artistas sertanejos, que possuem 16 das 20 músicas mais tocadas nas rádios catarinenses no primeiro semestre de 2017, de acordo com a análise do painel ConnectMix, que faz um levantamento das músicas mais tocadas nas rádios brasileiras.

Apesar dos artistas locais normalmente não alcançarem sucesso comercial e apresentarem certa dificuldade para lançamento de discos e *singles*, o mercado catarinense tem crescido e começa a chamar mais a atenção dos produtores e investidores. Em agosto de 2017 foi realizado em Florianópolis o evento Música SC, reunindo inúmeros shows, como Paralamas do Sucesso, Frejat, Tiago Iorc, e bandas locais, como Dazaranha e Expresso Rural. Nesse evento, mais de 200 lojistas e 250 marcas de produtos musicais se reuniram, fortalecendo o mercado e mostrando o potencial da região.

Outro ponto que fortalece a música independente local são as casas noturnas que abrem seu espaço para novos artistas, como a Casa de Noca, na Lagoa da Conceição, e o Célula Showcase, no Saco Grande, com foco no rock. Recentemente, foi aberta também a LONA Cultural, um espaço onde ocorrem exposições de arte, workshops de diversas áreas, eventos para reunir a população local e pequenos shows de artistas independentes.

4.5 Análise de Similares

Levando em consideração a forma como o mercado de Santa Catarina funciona, foram analisados artistas independentes locais, que atuam de forma parecida com Ana Cristina, além de artistas independentes do Brasil e do mundo, bem como aqueles contratados por gravadoras com campanhas de lançamento e divulgação que sejam interessantes para a execução deste projeto. É importante levar em consideração que, apesar de existirem inúmeros artistas no mercado, o consumo de música não funciona como o consumo de um produto comum. Um cliente pode facilmente consumir a música de mais de um artista, fazendo com que a concorrência entre eles não seja tão direta quanto a de um produto no mercado comum.

Pablo Vittar: *Drag queen* maranhense, Pablo Vittar lançou de forma independente seu primeiro *single*, “Open Bar”, uma versão em português de “Lean On”, da banda Major Lazer, em 2015. Acompanhada de um clipe, a música viralizou no meio digital e abriu as portas para a artista, alcançando, em dois anos, 45 milhões de visualizações. Em seguida, Pablo lançou seu primeiro EP de forma gratuita, com versões em português de outras músicas internacionais, mas que não pode ser lançado em plataformas digitais por questões de direitos autorais.

Usando as redes sociais para divulgar seu trabalho, Pablo passou a postar vídeos sobre sua vida pessoal no Youtube, bem como covers de músicas de outros artistas, além de divulgar seus shows em boates pelo Brasil. Em 2017 Pablo lançou seu primeiro CD, “Vai Passar Mal”, com foco nas plataformas digitais como Spotify e Apple Music. Com um planejamento detalhado, o *single* “Nega” foi lançado acompanhado de um clipe, seguido do *single* “Todo Dia”, que se tornou *hit* do carnaval e chegou a superar 100 milhões de visualizações no Youtube. Junto a isso, Pablo passou a participar do programa da Rede Globo “Amor e Sexo”, aumentando ainda mais sua visibilidade.

Com cada vez mais atenção e apoio do público, principalmente LGBTI+, a artista lançou seu terceiro *single*, “KO”, com a primeira transmissão do clipe sendo exclusiva do canal de televisão paga Multishow. Um dos maiores sucessos do ano, a música alcançou o topo da parada brasileira no Spotify, além de ter sido a música mais tocada nas rádios do país em 2017.

Após o sucesso de “KO”, Pablo Vittar assinou contrato com a Sony Music, uma das maiores gravadoras do país, deixando assim de ser independente. Com 3,5 milhões de ouvintes mensais no Spotify (outubro de 2017), 3,1 milhões de inscritos no seu canal do Youtube e 5 milhões de seguidores no Instagram, Pablo se tornou a *drag queen* mais seguida nas redes sociais no mundo, chamando a atenção de inúmeros jornais internacionais como o New York Times (outubro de 2017) e The Guardian (outubro de 2017), mostrando que com bom uso do meio digital um artista independente pode conseguir um bom retorno do público, mesmo fazendo parte de uma minoria.



Figura 5 - Capas Pablo Vittar

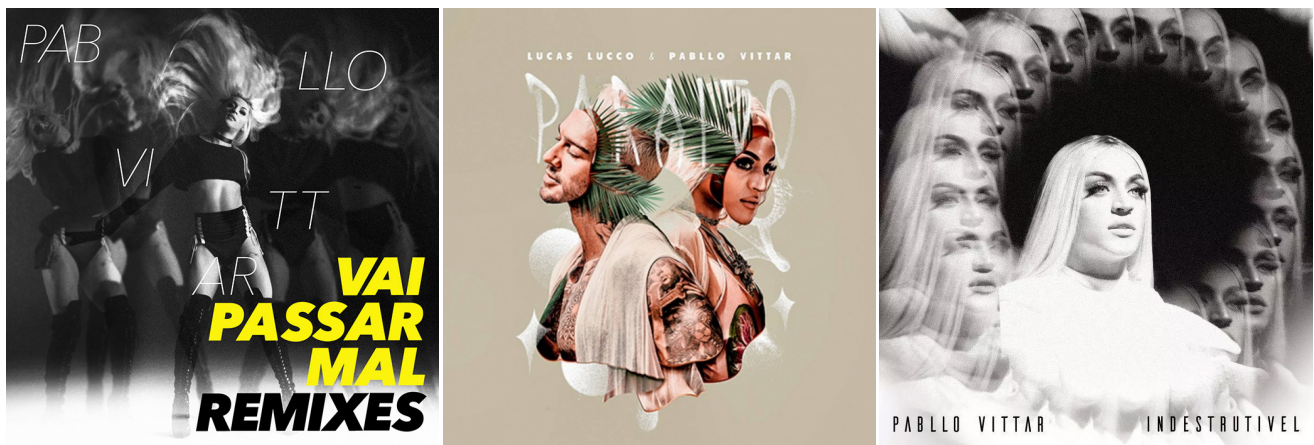


Figura 6 - Capas Pablo Vittar

Por ser uma artista mais voltada para o pop, seu material acaba precisando do uso de fotos, mas a escolha de capas com conceitos focados nas músicas abre a possibilidade de um trabalho mais criativo, como a capa do disco "Vai Passar Mal", onde uma colagem de várias manequins ao fundo passam uma impressão de que a artista, apesar de sua aparência, não é fabricada, tem um diferencial (brincando, no caso, com o fato de ser uma *drag queen*). A capa de "Paraíso", com Lucas Lucco, brinca misturando plantas com os artistas desconstruídos, algo em alta no design atual e usado também na capa de discos de artistas internacionais como Shawn Mendes.

Já na capa de Indestrutível, uma música muito mais pessoal, o *close* no rosto e sua repetição ajudam a transmitir uma imagem mais profunda, além do uso de uma imagem em preto e branco, dando um ar mais sério para a imagem.

Anitta: Uma das cantoras de maior sucesso atualmente no Brasil e contratada da Warner Music Group (gravadora com alcance mundial), Anitta começou sua carreira após postar um vídeo no Youtube e chamar a atenção da equipe do Furacão 2000, uma produtora e casa noturna carioca de funk. De forma independente, os *singles* "Eu Vou Ficar", "Fica Só Olhando", "Menina Má" e "Meiga e Abusada" foram promovidos, sendo que os dois últimos foram acompanhados de clipes para sua divulgação. Com foco no Rio de Janeiro, a cantora passou a conquistar o público local, fazendo sucesso nos bailes funks das comunidades de todo o estado.

Com "Meiga e Abusada" alcançando o top 10 das rádios brasileiras em 2013, foi então assinado um contrato com a Warner Music. Assim, a cantora lançou seu primeiro disco, "Anitta", e o *single* "Show das Poderosas", que alcançou o topo do iTunes, das rádios e que ultrapassou rapidamente as 100 milhões de visualizações no Youtube, conquistando grande espaço no meio digital.

Após mais alguns singles bem-sucedidos, Anitta lançou seu segundo CD, alcançando ainda mais sucesso. Com o uso das redes sociais para promover seu

material, a cantora chegou a lançar 5 clipes para faixas do disco, inclusive um para a faixa “Cobertor”, canção lançada apenas promocionalmente (sem divulgação oficial nas rádios), mostrando a importância do Youtube e de um bom trabalho visual para o bom desempenho de um álbum.

Com o sucesso dos últimos trabalhos e a clara importância do lado visual e do meio digital para o seu sucesso, Anitta lançou seu terceiro álbum, “Bang”. Juntamente com o trabalho de diretor de arte e designer Giovanni Bianco, todos os clipes seguiram um padrão visual, assim como todo o material promocional do disco, as redes sociais da cantora e sua turnê. Com esse cuidado, o clipe do *single* “Bang” chegou a se tornar o vídeo mais rápido de uma cantora brasileira a alcançar as 100 milhões de visualizações, além de ter a maior estreia de um vídeo brasileiro no Youtube à época.

Ao longo de sua carreira, Anitta continuou trabalhando com um forte apelo visual para o lançamento de seus clipes, e para divulgar seu trabalho, vem utilizando as redes sociais, como Twitter, Facebook e Instagram, nas quais soma mais de 50 milhões de seguidores até novembro de 2017.

Com o projeto CheckMate, iniciado em Setembro de 2017, a cantora lançou um clipe por mês durante quatro meses, e para isso as redes sociais passaram a ter grande importância. Junto ao lançamento dos vídeos no Youtube, shows ao vivo foram transmitidos pelo site, bem como o compartilhamento do seu cotidiano e a interação com fãs nas redes sociais, causando grande impacto comercial. Foram também feitas entrevistas ao vivo no Youtube para o lançamento dos clipes e uma forte divulgação por parte da marca C&A, patrocinadora de todos os vídeos.

Ainda no ano de 2017, o clipe de “Sua Cara”, em parceria com Pablo Vittar e Major Lazer, estreou com 17 milhões de visualizações em apenas 24 horas. Logo em seguida, com o projeto CheckMate, que usou muito mais das redes sociais para sua divulgação do que seus projetos anteriores, “Vai Malandra” teve 15 milhões de visualizações em um dia, a maior estreia de um vídeo brasileiro no Youtube, além de estreiar com mais de 1 milhão de reproduções em menos de 12 horas no Spotify, maior estreia brasileira na história da plataforma.

Também com o projeto CheckMate, a artista alcançou sucesso internacional. “Downtown”, sua parceria com o colombiano J Balvin, já passa dos 600 milhões de *streams* mundiais e alcançou o top 10 de todos os países latinos do Spotify, além de ganhar certificados de platina em países como México, Espanha, Portugal, Honduras, Panama e Colombia.



Figura 7 - Capas Anitta

Ao longo de sua carreira, suas capas e trabalhos passaram a ser mais elaborados, com conceitos específicos, entregando algo de qualidade muito superior.

Ainda usando fotos e mostrando o rosto da artista, importantes no meio pop, suas capas foram aos poucos usando mais elementos gráficos, como a capa do álbum “Bang”, totalmente cartunesca, seguindo o estilo de toda a campanha do cd. Já a capa de “Vai Malanda”, foge do comum, mostrando a bunda da artista, em relação à ligação da sexualização do corpo feminino e do funk, uma bota com a bandeira do Brasil, em referência ao funk ser um ritmo criado no Brasil, e, mais importante, a placa da moto, fazendo referência ao projeto de lei que tenta criminalizar o funk.

Assim, fica claro que, com um bom conceito, sempre se pode criar algo diferente sem perder o toque comercial.

Tiago Iorc: Cantor, compositor e produtor de música pop/folk, Tiago Iorc, contratado da gravadora Som Livre, começou a ganhar notoriedade após participar de um festival de música da Pontifícia Universidade Católica do Paraná em 2006. Já no ano seguinte, uma de suas músicas entrou na trilha sonora da novela “Duas Caras”, da Rede Globo, chamando muito mais atenção para sua carreira. Ao longo do tempo, várias de suas canções entraram em trilhas sonoras de novelas do canal, além de serem usadas em campanhas publicitárias de marcas como as Lojas Renner. Com seu quarto disco, “Troco Likes”, Tiago chegou ao auge do seu sucesso, investindo em clipes e presença digital para divulgação do material. Seus *singles* tiveram clipes simples, porém bem produzidos, além de diversas apresentações na televisão para sua promoção. Uma turnê também foi feita, da qual um DVD foi lançado. Comprovando o sucesso do material, Tiago recebeu certificado de platina pela Pro-Musica Brasil, comprovando vendas superiores a 90 mil cópias, e uma indicação ao Grammy Latino.

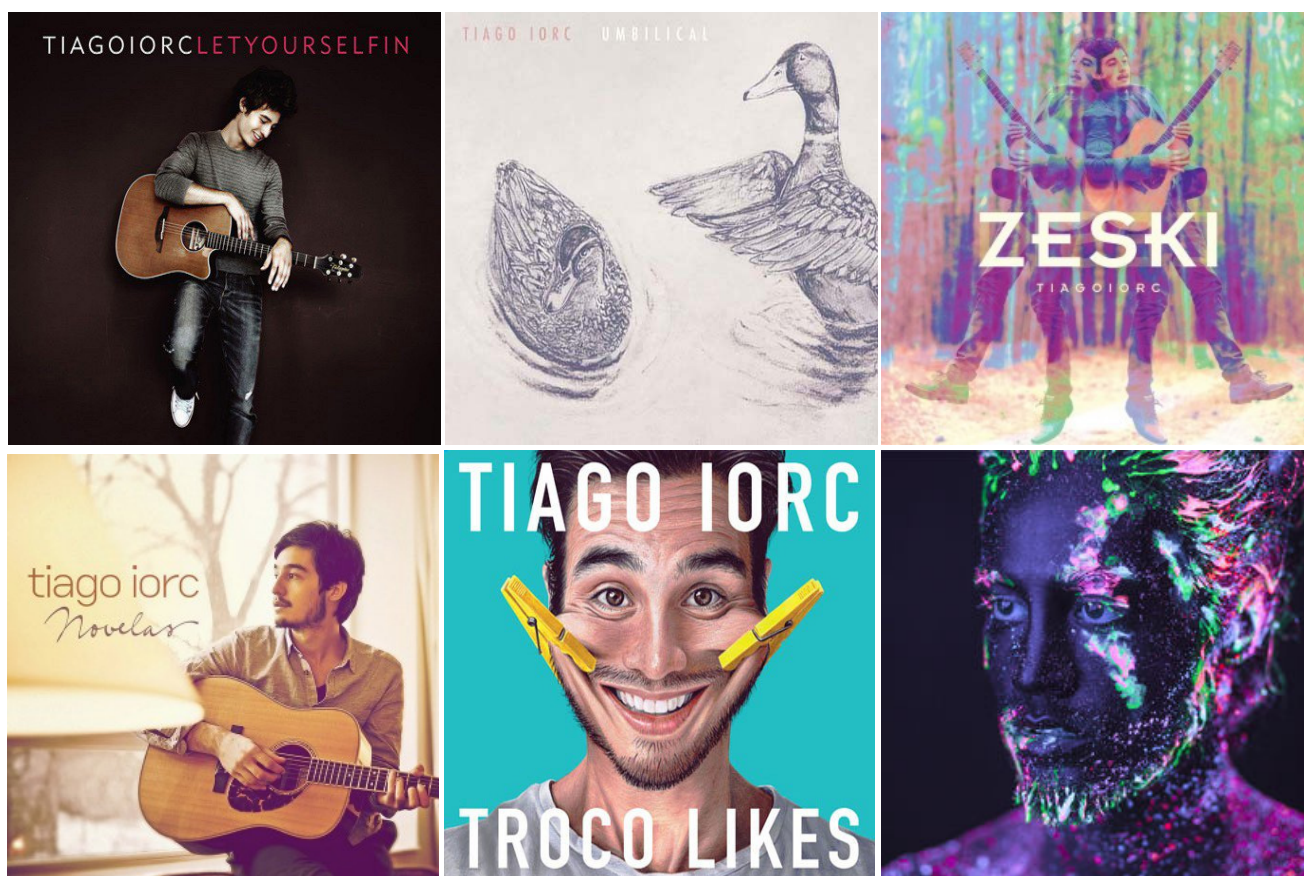


Figura 8 - Capas Tiago Iorc

Artista com estilo mais próximo do de Ana Cristina, Tiago Iorc usa tanto ilustração quanto fotos na capa de seus discos, o que foi se aperfeiçoando ao longo de sua carreira, como pode ser visto na Figura 8.

Se no disco Zeski uma foto era manipulada e assim se afastava do clássico uso de fotos comuns, em Troco Likes uma ilustração satirizando a falsa felicidade das pessoas nas redes sociais é usada, brincando com o tema do cd e passando sua mensagem já na capa.

Dazaranha: Banda que mistura rock e reggae, formada em Florianópolis em 1992, o Dazaranha começou sua carreira como uma banda independente, e com dois anos de existência lançou seu primeiro disco pela RBS Discos. Com 7 discos, boa parte do sucesso da banda se limita a Santa Catarina, onde é considerada a banda de maior expressão atualmente.

Por ser uma banda consagrada e com um público muito específico, o grupo não apresenta um grande planejamento para lançamento de *singles* e discos, sendo sua divulgação baseada em turnês ou shows comemorativos, como o show feito em 2015 para o lançamento de seu CD de 20 anos. Em razão de seu sucesso local, grande parte da divulgação do material da banda é feito também em participações em programas locais.

Atualmente, a banda tem contrato assinado com a gravadora independente Paravox, pela qual lançou seus últimos dois discos. Em 2006, chegou a ganhar o Prêmio Claro de Música Independente, na categoria de maior álbum pop.



Figura 9 - Capas Dazaranha

No quesito visual, a banda costuma utilizar ilustrações e elementos locais, remetendo à cultura de Florianópolis, principal fonte de inspiração para o seu trabalho. Aos poucos, porém, é perceptível um maior cuidado com a estética da capa dos discos, com o uso de ilustrações e estilos mais atuais e comerciais, dando uma cara mais profissional aos projetos.

Armandinho: Artista de Porto Alegre mas de grande sucesso em Santa Catarina, Armandinho lançou seu primeiro CD em 2002 pela gravadora Orbeat Music, do grupo RBS, e começou sua carreira ao entregar uma fita cassete com algumas músicas para o dono da Rádio Atlântida, que gostou do material e passou a tocá-lo na sua programação. Com forte pegada reggae, o artista lançou 9 álbuns, alcançando sucesso em todo o país e em outros países da América do Sul, como a Argentina, onde chegou a gravar um DVD.

Com estratégias mais tradicionais de divulgação, *singles* foram lançados e enviados para rádios e recebiam o apoio de clipes, que conseguiram espaço na programação de grandes canais como o Multishow. Shows por todo o Brasil são feitos até hoje para a divulgação de seus materiais, como seu DVD “Armandinho: Acústico”, lançado em 2017. Outra forma de divulgação de seu material foi o uso de músicas em trilhas sonoras, como a música Outra Vida, incluída na trilha da novela Além do Tempo (2015), da Rede Globo.

A presença digital do artista é relativamente forte, com 3,2 milhões de seguidores entre várias redes sociais, todas bem cuidadas e gerenciadas. Nas plataformas de *streaming* como Spotify, Armandinho chegou a alcançar 8 milhões de reproduções em um de seus *singles*, além de ter 665 mil ouvintes mensais em média (outubro de 2017). Além disso, na sua página no Spotify também são divulgadas as datas de seus shows e tanto seus álbuns quanto o lançamento de *singles* estão bem organizados, demonstrando um cuidado da equipe com a plataforma.

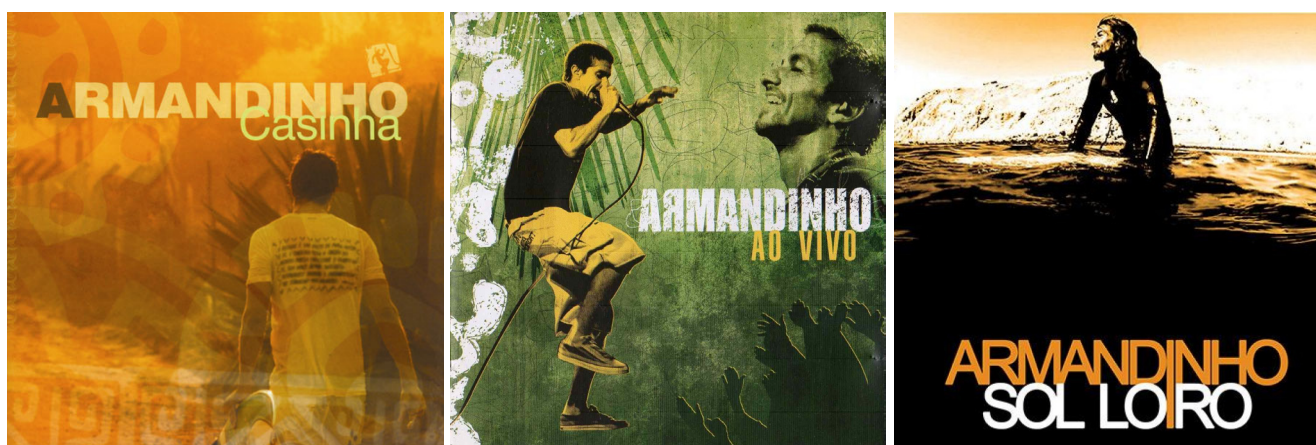


Figura 10 - Capas Armandinho

As capas dos CDs de Armandinho mantiveram um padrão. Sempre usando fotos do artista, suas capas costumam usar muito da cor para entrar no conceito do seu trabalho, sempre com um estilo mais “praiano”. Vale destacar que a capa de seu disco ao vivo foge do comum e manipula fotografias, fazendo um material com um estilo próprio, diferentemente das típicas capas de CDs de shows que possuem apenas uma foto do show gravado.

Plutão Já Foi Planeta: Com vídeos com mais de 500 mil visualizações no Youtube e mais de 160 mil curtidas no Facebook, essa banda de indie pop do Rio Grande do Norte teve um grande crescimento de popularidade após sua participação no programa “SuperStar”, da Rede Globo, no qual ficaram em segundo lugar. Inicialmente independentes, eles passaram então a trabalhar com o selo SLAP, da Som Livre. Com dois discos, sendo que o segundo possui participação de artistas como Maria Gadú e Liniker, também independente, a banda já ganhou vários prêmios, como o “Prêmio Cultura” e o “Hangar da Música”. Para a divulgação de seu trabalho, o grupo usa fortemente o meio digital, com lançamento de clipes, *lyric videos*, redes sociais com constantes atualizações e transmitindo sua identidade e apresentações em canais de televisão.



Figura 11 - Capas “Plutão Já Foi Planeta”

Diferentes de algumas imagens mostradas anteriormente, as capas da banda Plutão Já Foi Planeta fogem do uso de fotos e se baseiam em ilustrações, e assim como sua música, são mais conceituais. Muito comum no meio indie, as ilustrações são ótimas para transmitir de forma mais lúdica a mensagem a ser passada, assim

como feito pela banda. Apesar disso, o uso de fotos ainda pode acontecer, como na capa do *single* “Estrondo”, ou, muito comum, em posters de shows e imagens de redes sociais da banda.

Carinae: Trio independente de Florianópolis, a banda Carinae é um grupo de rock/indie que lançou seu primeiro disco em 2016, com apoio do Bandas SC Rock Clube, um canal que ajuda na divulgação de bandas independentes de Santa Catarina. Com uma presença digital bem trabalhada, a banda divulga em redes sociais seus futuros shows, matérias e entrevista, posta seus vídeos e promove seus *singles* e discos. Seus clipes e músicas também são publicados no Youtube, facilitando o acesso ao material. Comprovando o sucesso e o crescimento do grupo, a banda foi indicada como “Revelação” no Prêmio da Música Catarinense 2017.



Figura 12 - Capas Carinae

Com capas bem mais simples que a dos artistas anteriores, a banda Carinae usa fotos mais artísticas para compor o lado visual de seus trabalhos, muito mais conceituais, refletindo assim seu trabalho e estilo musical. Apesar dessa simplicidade, suas capas são esteticamente chamativas e efetivas ao transmitir a mensagem desejada, mostrando que se pode, sim, trabalhar com fotografias sem que o trabalho pareça batido ou sem personalidade.

Com base nessa análise, é possível definir qual caminho seguir na criação da capa do disco, bem como na criação da capa de possíveis *singles*, principalmente ao ver o material produzido por artistas de estilos semelhantes ao de Ana Cristina, mais voltada ao indie.

No quadro 2, pode-se ler de forma mais organizada a presença digital e forma de divulgação de cada banda, informações que devem ser usadas como fonte de inspiração para a criação de uma campanha para Ana Cristina:

Artista e área de atuação	Relação com música independente	Divulgação	Presença digital
Pablo Vittar Todo o Brasil	Lançou um EP e seu primeiro disco de forma independente. Assinou com a Sony Music para seus próximos discos, além do relançamento de seu material independente.	Lançamento de clipes com grande divulgação digital, participação de programas de TV, parcerias, contratos publicitários e grande quantidade de shows.	10,8 milhões de seguidores entre Twitter, Instagram, Youtube e Facebook. É a <i>drag queen</i> com mais seguidores em redes sociais e com vídeos mais vistos do Youtube. Usa fortemente das redes sociais. Possui 3,5 milhões de ouvintes mensais no Spotify.
Anitta América Latina, América do Norte e Europa. Foco no Brasil.	Começou como artista independente no Furacão 2000 (produtora e casa noturna carioca) e assinou contrato com a Warner Music, por onde lançou todos os seus discos. A gravadora também cuida da carreira internacional da artista.	Lançamento de clipes para seus <i>singles</i> , quantidade massiva de shows, parcerias com artistas nacionais e internacionais, contratos publicitários e entrevistas para programas nacionais e internacionais.	Cerca de 50 milhões de seguidores em variadas redes sociais. Forte presença no Facebook e Instagram. Possui diversos vídeos com mais de 100 milhões de visualizações. Usa do meio digital para divulgar lançamentos de <i>singles</i> , usando várias redes sociais ao mesmo tempo. Possui mais de 15 milhões de ouvintes mensais.
Tiago Iorc Todo o Brasil	Não possui. Iniciou sua carreira com um contrato em um selo da gravadora Som Livre, do Grupo Globo.	Grande quantidade de shows, participações em programas de tv e entrevistas, além do lançamento de clipes para seus <i>singles</i> . Possui músicas em trilhas sonoras de várias novelas da Rede Globo.	1,3 milhões de inscritos no Youtube, 2,9 milhões de seguidores no Instagram, 1,4 milhões de ouvintes mensais no Spotify e faixas com mais de 20 milhões de reproduções na plataforma.
Dazaranha Florianópolis e região	Sim, mas com contrato assinado com a gravadora independente Paravox	Shows, lançamento de discos e DVDs e participações em programas locais.	Cerca de 150 mil seguidores nas redes sociais, com shows sendo divulgados por meio delas
Armandinho Foco maior mas não limitado ao sul do Brasil.	Sim, mas sempre trabalhando com gravadoras independentes para o lançamento dos discos.	Shows, lançamento de DVDs e clipes e divulgação nas redes sociais.	3,2 milhões de seguidores entre Facebook, Twitter, Instagram e canal do Youtube. Página do Spotify bem cuidada e com mais de 600 mil ouvintes mensais.

Artista e área de atuação	Relação com música independente	Divulgação	Presença digital
Plutão Já Foi Planeta Todo o país	Iniciaram seu trabalho com a gravadora independente DOSOL e, após participação no SuperStar, da Rede Globo, passaram a trabalhar com o selo SLAP, da Som Livre.	Uso de redes sociais, apresentações na TV, lançamento de clipes, parcerias com outros artistas.	Aproximadamente 165 mil curtidas no Facebook, 96 mil inscritos no canal do Youtube, 31,5 mil seguidores no Instagram e 93 mil ouvintes mensais no Facebook.
Carinae Florianópolis	É uma banda independente e lançou todo o seu material dessa forma.	Shows locais, lançamentos de clipes e divulgação de seu material em redes sociais.	Menos de mil seguidores em redes sociais. Apesar disso, todas são bem cuidadas e gerenciadas. Possui 200 ouvintes mensais no Spotify, quantidade comum para uma banda nova e independente.

Quadro 2: Presença digital dos artistas citados

4.6 Descrição do Produto ou Serviço

Primeiro trabalho musical de Ana Cristina, o produto a ser lançado é um EP com o nome “Scabiosa Atropurpurea”, nome científico da flor conhecida popularmente como “Flor da Saudade”. Contendo quatro músicas, todas compostas pela artista e com um estilo influenciado pelo pop e pelo indie, todas as faixas do projeto são em português e possuem melodias acústicas, com foco nos acordes de violão.

Com o processo de composição tendo começado em 2013, Ana Cristina inicialmente escrevia mais músicas em inglês, mas em 2016 começou a escrever uma quantidade maior em português, encontrando uma sonoridade que representa melhor sua identidade. Suas composições melhoraram, ganharam letras mais poéticas e introspectivas e, conforme Ana Cristina começou a tocar novos instrumentos, passaram também a ter melodias um pouco mais complexas.

Em setembro de 2017, foram selecionadas dez faixas pela cantora, e, em um pequeno show com amigos, todas foram cantadas e analisadas para que as quatro músicas a serem usadas fossem decididas pelo grupo. Foram então escolhidas como as músicas do álbum as faixas “Trago”, “Sem Ter Medo”, “Desculpa” e “Scabiosa Atropurpurea”, faixa-título do trabalho. Todas falam sobre experiências próprias da cantora, bem como seu amadurecimento ao longo dos anos e seus relacionamentos, com letras bem pessoais e em alguns momentos melancólicas.

“Trago”, o primeiro *single*, pode ser interpretado de inúmeras formas, algumas mais explícitas e outras mais reflexivas. Feita no violão, a música conta a história de um relacionamento mal resolvido, e, segundo a própria autora, “canta saudade em todas as suas frases”. Com uma das letras mais fortes do EP, a música foi composta em partes, com seu refrão sendo escrito antes e sendo então acompanhado das estrofes.

Devido às limitações financeiras da cantora, a sua proposta para o lançamento é que, ao menos inicialmente, a comercialização seja feita apenas de forma digital, tanto para os *singles* quanto para o álbum. Para isso, o lançamento será feito por meio da OneRPM, uma distribuidora digital de música que oferece opções acessíveis para artistas independentes.

Com uma boa quantidade de contatos na mídia, principalmente na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Ana Cristina conseguiria, além de fazer pequenos shows para promover seu material, divulgá-lo na mídia local com mais facilidade, principalmente tendo em vista que rádios e canais locais são de mais fácil acesso para novos artistas. Além disso, por estudar na UFSC, a artista tem acesso facilitado para divulgar seu material em locais como o TJ UFSC e a Rádio UFSC.

4.7 Público-Alvo e Área de Atuação

Por ser uma artista independente, com boa quantidade de contatos com grandes veículos de mídia e por residir em Florianópolis, o objetivo é que haja um foco no lançamento em Santa Catarina, em especial na capital.

Outra grande motivação para a localização é o crescente investimento da plataforma Spotify em Florianópolis, com foco em universitários - diversos *spotlights* com propagandas da empresa estão sendo espalhados pela cidade, todos com chamadas ressaltando de forma divertida o interesse de jovens universitários em *streaming* e anunciando desconto de 50% para esse público.

Considerando o estilo musical, a faixa-etária do público do gênero e dos usuários de plataformas digitais para consumo de música (70% dos usuários do Spotify possuem entre 15 e 24 anos, segundo levantamento da própria empresa), definiu-se então o público-alvo:

- Homens e mulheres das classes A, B e C;
- Faixa-etária de 17 a 30 anos de idade e moradores de Santa Catarina, em especial estudantes universitários;
- Interessados em música indie/pop, como o estilo musical da artista; e
- Usuários de redes sociais e plataformas de *streaming* como Spotify e Youtube.

São também parte do público-alvo artistas locais e iniciantes, não só por serem possíveis consumidores, mas também por poderem criar novas oportunidades para a carreira de Ana Cristina.

É importante ainda frisar que na região de Florianópolis existem seis universidades com boa quantidade de alunos que se tornam parte desse público, as Universidades Federal e Estadual de Santa Catarina, o Instituto Federal de Santa Catarina, a Unisul, a Estácio de Sá e a Univali.

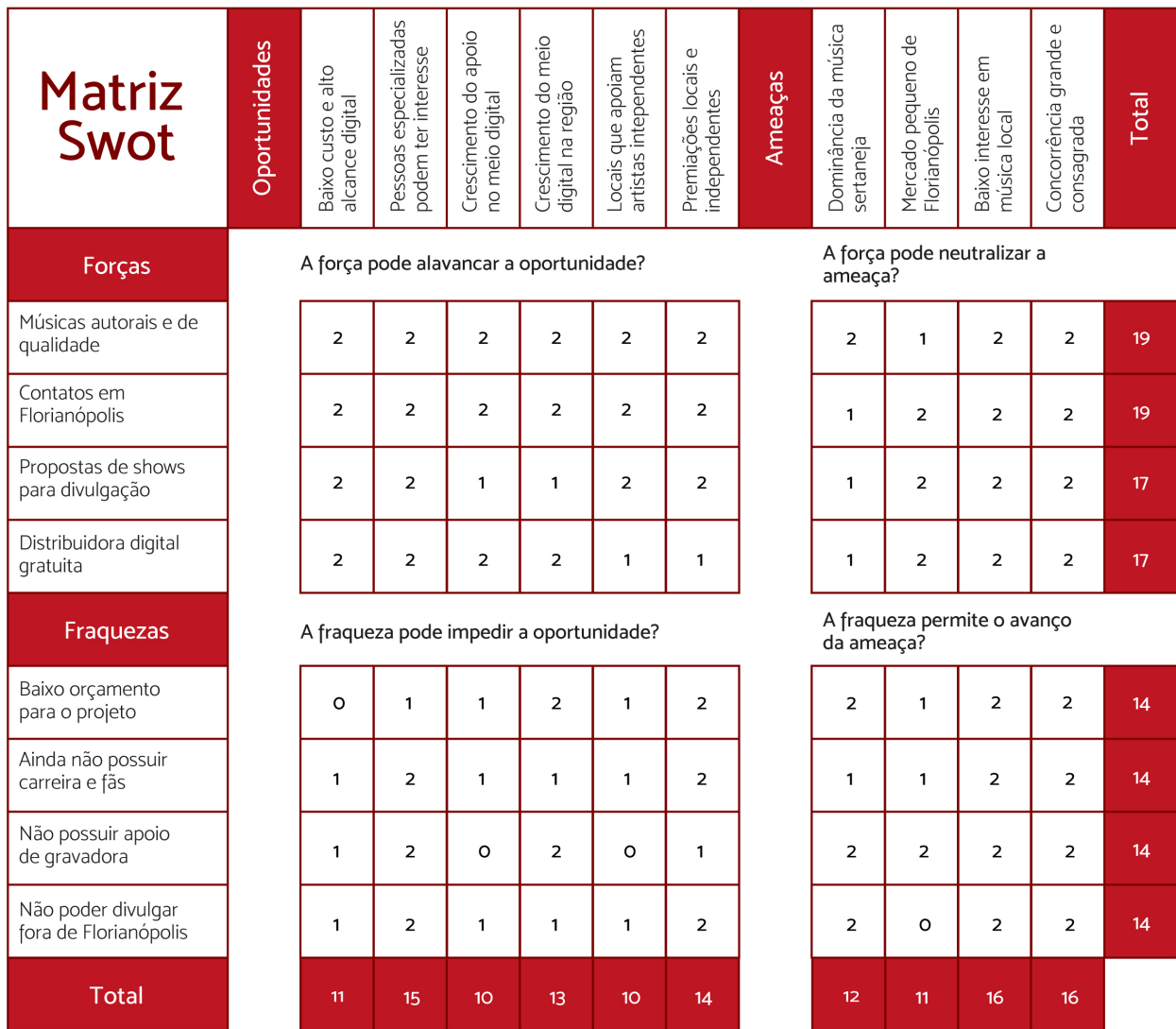
4.8 Análise SWOT (FOFA)

Criada por Albert Humphrey entre 1960 e 1970, a análise SWOT, ou FOFA em português (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), é uma ferramenta usada para a análise do ambiente (mercado) onde o produto será lançado, evidenciando os riscos do projeto e qual caminho deve ser seguido para resolvê-lo.

No caso desse projeto, foram levantadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças referentes à artista e ao ambiente em que ela se encontra, a Grande Florianópolis, e então todos os dados foram analisados em conjunto, demonstrando como uma parte afeta a outra, como pode ser visto no quadro 3 e na Matriz SWOT:

Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
Músicas autorais de qualidade	Baixo orçamento para lançamento e divulgação	Custo mais acessível e alto alcance do meio digital	Dominância da música sertaneja e gravadoras
Boa quantidade de contatos em Florianópolis	Primeiro projeto musical - ainda não possui fãs	Poder chamar a atenção de pessoas especializadas	Mercado ainda em desenvolvimento em Florianópolis
Propostas de shows para divulgação	Não possui o apoio de uma gravadora	Crescimento do apoio para artistas independentes no meio digital	Interesse ainda pequeno do público em música local
Já possui uma distribuidora digital gratuita	Pouca disponibilidade para shows fora da Grande Florianópolis devido à sua agenda	Crescimento do mercado digital e do interesse das plataformas de streaming em Florianópolis	Concorrência grande e consagrada
		Locais que apoiam a música independente	
		Premiações de música independente e local	

Quadro 3: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças



Legenda: 0 - Sem Impacto 1 - Com Impacto 2 - Forte Impacto

Figura 5

Com base na análise da matriz SWOT, que pode ser vista na Figura 5, é perceptível que o maior obstáculo encontrado nesse projeto é a questão financeira. Deve-se levar em conta que, além do orçamento de um artista independente ser baixo, a falta de apoio de uma gravadora, mesmo que também independente, limita o projeto ainda mais em relação a possíveis investimentos.

Outro grande problema do projeto é a questão da carreira de Ana Cristina estar começando. A falta de fãs e a necessidade de uma identidade definida para a artista faz com que, no futuro, possa ser difícil manter uma comunicação clara com seu público-alvo. Na contramão desse problema, as músicas podem e devem ser usadas como base para que se encontre um posicionamento correto da artista, usando essa inspiração como uma garantia de que tudo funcione de forma orgânica e autêntica.

Ligando todos esses fatores, juntamente com as relações que Ana Cristina possui com pessoas da mídia (principalmente a mídia local, como as equipes dos jornais produzidos pela Universidade Federal de Santa Catarina), fica claro que o caminho indicado a se seguir nessa campanha é o foco no meio digital. Barato, de

largo alcance e ligado ao público-alvo (jovens que vivem conectados), o uso das redes sociais e do marketing digital é uma alternativa viável para a publicidade tradicional, além de ser compatível com a principal forma de consumo musical atual, o *streaming*.

Além disso, o uso de redes sociais sem mostra bastante útil para se criar uma comunicação constante com o público devido seu uso diário, além de ser uma forma prática de mostrar mais a identidade da artista, gerando uma ligação entre ela e seus possíveis fãs.

4.9 Determinação dos Problemas, Objetivos, Estratégias e Táticas de Marketing

São definidos aqui como problemas de marketing os pontos fracos estratégicos que devem ser melhorados com este projeto. Levando em conta que por ser este o primeiro trabalho de Ana Cristina no meio musical, ela ainda não está inserida no mercado. Ao definir os problemas, serão então definidos os objetivos e as estratégias a serem usadas para minimiza-los.

4.9.1 Problemas de Marketing

Os problemas de marketing indentificados são, além da falta de uma carreira musical já existente, a falta de orçamento para ser investido em divulgação do material e o ainda baixo interesse do público em música local.

4.9.2 Objetivos de Marketing

O principal objetivo de marketing é o início da carreira e a divulgação da imagem de Ana Cristina, seguidos do lançamento de seu primeiro EP e sua divulgação, ultrapassando as barreiras do mercado como baixo interesse em música local.

4.9.3 Estratégias de Marketing

Criar uma campanha promocional efetiva para o lançamento do primeiro disco de Ana Cristina, divulgando seu material de forma com que o público local se interesse em sua música e gerando envolvimento do público com a artista.

4.9.4 Táticas de Marketing

- Criação de uma identidade visual para o projeto, refletindo a essência do trabalho da artista;
- Lançamento de vídeos do trabalho da artista nas redes sociais, para que se comece a conquistar público;
- Buzzmarketing, feito ao espalhar adesivos com títulos de músicas de Ana Cristina, gerando expectativa para o material;
- Lançamento de ao menos um *single* antes do EP, com vídeos, postagens e material de divulgação;
- Lançamento do EP com divulgação nas redes sociais, material gráfico impresso a ser espalhado em áreas estratégicas, como prédios da UFSC e UDESC, e ao menos um show de divulgação;
- Lançamento de versões ao vivo das músicas do CD, acompanhadas de um possível show ao vivo no Youtube, dando uma vida mais longa à divulgação; e
- Produção de ao menos um *pocket show* para o lançamento do disco, com apresentação das suas músicas.

4.10 Determinação dos Problemas, Objetivos, Estratégias e Táticas de Comunicação

Nesta etapa serão levantados os problemas de comunicação, os objetivos desejados e as estratégias a serem tomadas para que se possa atingir esses objetivos de forma prática e de fácil aplicação.

4.10.1 Problemas de Comunicação

O principal problema de comunicação levantado foi Ana Cristina não possuir presença digital e uma identidade visual para transmitir ao público.

4.10.2 Objetivos de Comunicação

Divulgar o primeiro EP de Ana Cristina como forma de iniciar sua carreira, criando uma campanha com duração de 45 dias, buscando gerar um crescimento aproximado de mil seguidores no Facebook, 2 mil seguidores no Instagram e ao menos mil inscritos no canal do Youtube, além de conseguir ao menos uma média de 150 ouvintes mensais no Spotify.

4.10.3 Estratégias de Comunicação

Divulgar o trabalho de Ana Cristina na web por meio das suas redes sociais criando uma comunicação entre a artista e o seu público-alvo.

4.10.3 Táticas de Comunicação

- Criação de perfis/páginas nas grandes redes sociais (Youtube, Facebook, Instagram e Twitter) e sua conversão para páginas comerciais, que fornecem análises do engajamento do público;
- Manter as redes sociais atualizadas com conteúdo que gere interesse no público, como vídeos com suas músicas, comentários e análises musicais e fotos relacionadas ao trabalho;
- Criação de peças impressas que divulguem não só o trabalho da artista, mas também que leve o público a visitar suas redes sociais, para uma continuação da comunicação com ela;
- Criação de CDs promocionais que podem ser entregues gratuitamente ou vendidos em eventos por preço de custo; e
- Criação de ao menos um *lyric video* e de vídeos ao vivo/acústicos, para divulgação do EP no Youtube.

4.11 Posicionamento de Mercado

Ter uma marca bem posicionada e que transmita claramente os seus princípios, independentemente de ser sua marca pessoal, é fundamental para um bom desempenho de todo e qualquer trabalho relacionado a ela.

No caso de Ana Cristina, esse posicionamento deve ser focado nela enquanto artista, usando o lançamento do disco como forma de fortalecimento. Um bom planejamento de posicionamento fará com que o público a veja da forma correta, e possivelmente se conecte com ela.

4.11.1 Posicionamento da Marca

A “marca” Ana Cristina, ou seja, a imagem que a artista deve passar para o público, deve corresponder com seu modo de ser. É importante mostrar sua personalidade calma, seu amor pela música e pela área da comunicação e o

contraste entre seu lado mais tímido e introspectivo com seu carisma e delicadeza usados para trabalhar como jornalista. Assim, sua imagem poderá transmitir autenticidade, extremamente importante para uma artista independente, pois é uma forma de gerar uma conexão mais forte com o público.

Exatamente por conta dessa necessidade de algo verdadeiro, é importante que ela se posicione sobre tópicos como sexualidade, luta por direitos igualitários, seus sentimentos e crenças, assim como é feito em sua música. Com isso, ela poderá mostrar que, diferentemente de vários artistas, nem ela nem sua música são genéricos, o que é bastante importante no meio independente, conhecido por valorizar mais a música como arte.

4.11.2 Posicionamento do Produto

Seguindo o posicionamento da marca, o disco, que será o primeiro produto a ser lançado por Ana Cristina, deve ser divulgado de forma que mostre autenticidade e profundidade, inspirado nas músicas do projeto, mais sério, pessoal e autêntico.

Sendo assim, o EP deve ser vendido como um disco independente de qualidade, possuindo músicas autênticas e introspectivas com as quais o público pode refletir e se conectar.

4.12 Objetivos e Estratégias de Mídia

Levando em consideração o crescimento do meio digital no mercado musical, a necessidade de um baixo investimento e as formas mais adequadas de se conectar ao público-alvo e obter o alcance desejado, foram elencados então os seguintes objetivos e estratégias de mídia:

4.12.1 Objetivos de Mídia

Seguindo a definição de público-alvo (pessoas jovens, normalmente no meio universitário, interessadas em música indie, independente e dispostas a procurar por novos artistas), encontrou-se a necessidade de se trabalhar com um alcance de cerca de 50 mil pessoas, média dos alunos universitários das universidades públicas em Florianópolis, com uma média de 4 a 6 oportunidades de visualização. Assim, será possível fidelizar esse público e gerar uma real atenção para o trabalho. Para isso, devem ser utilizadas principalmente mídias digitais, como Facebook e Instagram.

4.12.2 Estratégias de Mídia

- Facebook, com cerca de duas postagens semanais focando no material, além de postagens pessoais, com frequência a ser definida pela artista. Será feita também uma votação para o segundo *single*, que terá três alternativas, buscando gerar assim mais engajamento do público, totalizando 16 postagens (dessas, sendo 6 vídeos) - Post de lançamento do disco promovido;
- Youtube, com publicação de um *lyric video* para o primeiro *single*, além de um vídeo acústico para uma música do disco e uma transmissão ao vivo no dia do seu lançamento;
- Instagram, utilizando as mesmas postagens do Facebook (levando em consideração que ambas as redes utilizam o mesmo padrão e são conectadas), além de até duas postagens semanais no *stories* - Post de lançamento do disco promovido;
- Uso de adesivos a serem espalhados por murais da UFSC, com títulos de músicas e logo do Spotify, para chamar a atenção do público de forma viral e de cartazes divulgando um show de lançamento do EP;
- Distribuição e venda de discos físicos durante eventos, como o show de lançamento a ser feito para a divulgação do EP; e
- Criação de uma *playlist* no Spotify com suas músicas e influências.

4.13 Definição dos Objetivos e Estratégias de Criação

4.13.1 Conceito Criativo

Com base nas músicas do disco, suas letras, conceitos, mensagens e sensações transmitidas, foram levantadas palavras-chave que definem o material, sendo elas “introspectivo”, “cidade”, “contraste”, “cinzento”, “pessoal”, “escrito à mão” e “leve”.

A partir disso e das inspirações artísticas de Ana Cristina e outros trabalhos de artistas consagrados, foi então criado um painel visual com referências para o conceito criativo do trabalho:

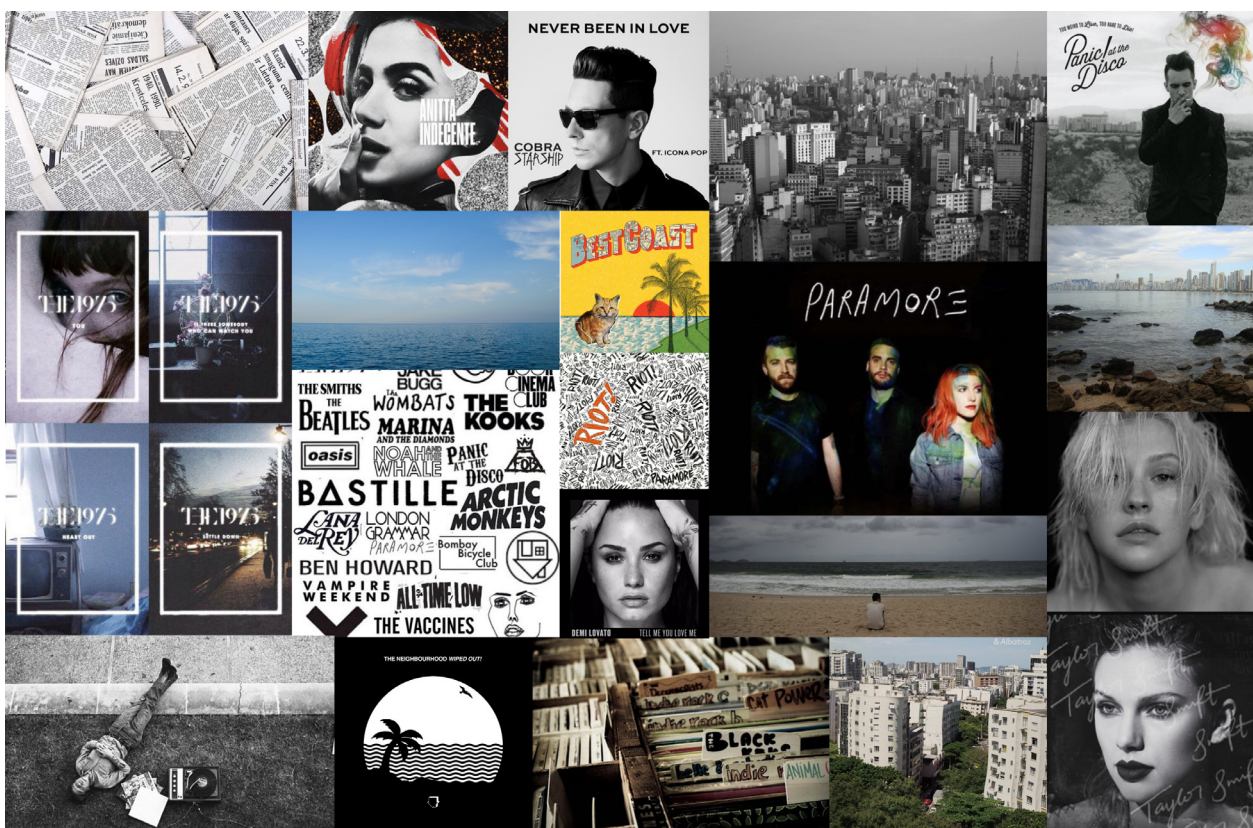


Figura 13 - Painei visual

Fundamentado no material, nas palavras-chave, na mensagem das músicas e seguindo as referências visuais levantadas, definiu-se o conceito criativo da campanha: “Usar da música como uma forma de dialogar sobre opiniões, sensações e sentimentos de modo aberto, empoderando não só o artista mas também o ouvinte”.

4.13.2 Tema

Com base no conceito e em todo o conteúdo visto anteriormente, foi definido como tema para a campanha “Mostrar autenticidade e usar da música como ferramenta de diálogo e expressão”.

4.13.3 Abordagem

Indireta (afetiva), principalmente na parte visual e conceitual do material, e informativa, em textos e publicações das redes sociais, deixando claras as informações como datas, como e onde consumir o produto.

4.13.4 Orçamento

Com foco no meio digital e na necessidade de uma campanha com pouco investimento devido ao fato de a artista ser independente, foi definido o seguinte investimento para o projeto:

Produto	Preço Unitário	Preço Total
Cartazes	R\$1,50	R\$30,00 - 20 unid.
Disco Físico	R\$5,50	R\$165,00 - 30 unid.
Adesivos	R\$0,49	R\$49,99 - 100 unid.
Promoção Facebook	R\$8,57 diários	R\$60,00 - 7 dias
Promoção Instagram	R\$8,00 diários	R\$56,00 - 7 dias
TOTAL:	-	R\$361,00

Os valores foram levantados na gráfica Printi e na Gráfica Sagrada Família, que, por ser de Florianópolis, não cobra valor de frete. Os valores das promoções no Instagram e Facebook foram levantados pelos próprios sites.

5.0 Peças da Campanha

Com base em toda a pesquisa, análises, tema e conceito criativo definidos, foram criadas as seguintes peças:

5.1 Identidade Visual

Seguindo o conceito intimista do material, foram criadas alternativas de identidade visual da artista, para uso em toda a campanha, criando assim uma maior unidade entre as peças a serem feitas. Essa identidade, na realidade nada mais é do que a escolha da fonte a ser utilizada durante a campanha. Foi escolhida então a peça da Figura 14. A fonte escolhida é a “Felt That”, uma fonte de uso comercial pago criada pelo estúdio Blue Vinyl Fonts, pois transmite a sensação de algo feito à mão, mais pessoal, possui uma melhor legibilidade e um valor de compra de direitos de uso mais baixo.



Figura 14



Figura 15



Figura 16

5.2 Identidade e Capa de “Trago”

Uma das principais peças da campanha, a capa de “Trago”, o primeiro *single*, nada mais é do que o começo do projeto de divulgação. Um pouco mais “pesada” que o resto do disco, essa música recebeu peças mais sérias. Assim, junto com o preto e branco, que cria uma sensação de algo mais pessoal, foi usada a cor vermelha como forma de criar contraste.

Para a identidade visual da música, na Figura 17, foi usada a fonte “Walbaum Fraktur”, criada pelo tipógrafo Justus Erich Walbaum e de uso comercial gratuito. Essa fonte ainda remete a jornais antigos, referenciando o fato de Ana Cristina ser jornalista e dando um toque mais pessoal para o trabalho.

Já a textura de jornal utilizada na borda da capa (Figura 18) foi retirada do site Freepik e também é de direitos autorais gratuitos.

Como o *single* será lançado apenas digitalmente, a capa deverá ser utilizada somente em plataformas como Spotify, Apple Music e iTunes Store.

Trago

Figura 17



Figura 18 - capa do single

5.3 Capa do Disco

Assim como a capa de “Trago”, a capa do EP é uma das mais importantes peças da campanha, pois as outras peças criadas devem se assemelhar a ela para criar uma maior unidade entre tudo que for criado, remetendo assim ao disco. Diferentemente da capa do *single*, a capa do disco terá versões promocionais impressas, precisando então de uma versão com um formato diferente.

Foram criadas três alternativas: a primeira, nas Figuras 19 e 20, remete ao estilo da capa do primeiro *single*, usando as mesmas cores e borda da peça anterior. A segunda capa, nas Figuras 21 e 22, é uma versão um pouco mais leve da anterior, remetendo ainda o estilo do primeiro *single* mas tentando também passar uma imagem mais delicada, como as outras faixas do disco.

A terceira opção, nas Figuras 23 e 24, foi a escolhida, pois tem uma identidade mais própria, transmitindo a mensagem do CD em um todo. Para evitar que a peça destoasse da capa do *single*, foi usada uma foto preto e branco, além do uso da fonte usada no nome da artista, já pré-definida.

Na imagem são usadas ilustrações de flores em aquarela criadas pelo estúdio LABF Creations e com direitos de uso comercial gratuitos. As flores remetem ao nome do disco, “Scabiosa Atropurpurea”, que é também o nome da flor conhecida popularmente como “Flor da Saudade”. Como a ilustração não é da flor citada, futuramente deve-se, em parceria com algum ilustrador local, produzir ilustrações de Scabiosas Atropurpureas para a substituição no material.



Figura 19



Figura 20



Figura 21



Figura 22

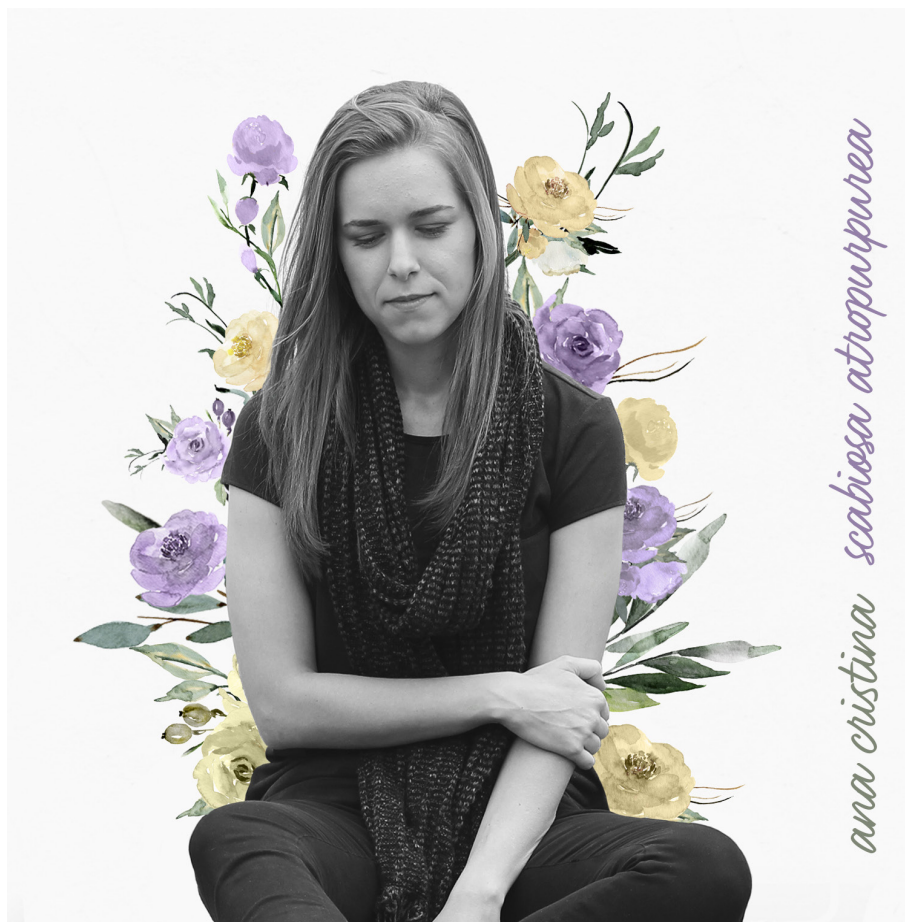


Figura 23 - Capa do disco



Figura 24 - Capa e contra-capa para impressão

Seguindo o estilo da capa escolhida, foi criado o projeto gráfico do adesivo a ser colado no disco (Figura 25) para sua versão promocional física. Utilizando uma das ilustrações usadas no CD e as mesmas cores, essa peça deve ser impressa em papel adesivo e possui a *tracklist* do álbum:



Figura 25

5.4 Vídeos

Foram criados dois vídeos para a campanha, um deles voltado para a divulgação de “Trago” e outro para a divulgação do próprio EP.

Para “Trago”, foi criado um *lyric video*, ou seja, um vídeo com a letra da música, algo muito utilizado atualmente tanto por artistas independentes quanto contratados de grandes gravadoras. Como visto nas Figuras 26, 27, 28 e 29, o vídeo segue o mesmo padrão da capa da música.



Figura 26



Figura 27

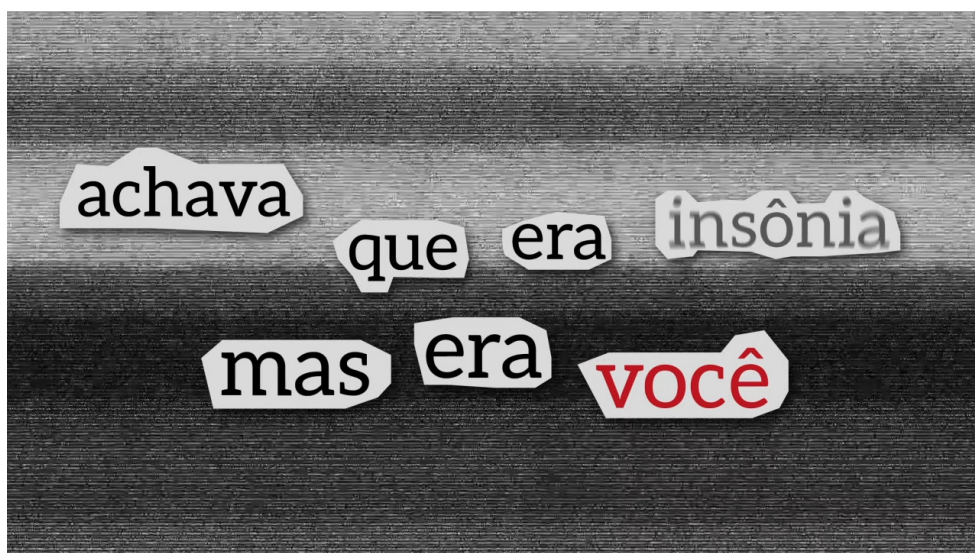


Figura 28

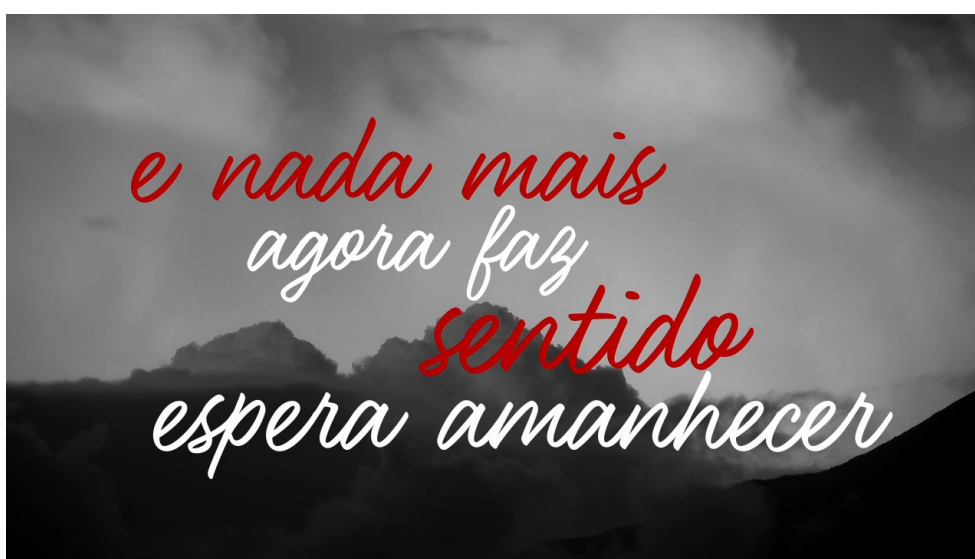


Figura 29

A outra peça criada é um vídeo acústico da música “Desculpa”, gravado na Universidade Federal de Santa Catarina. Bem simples, o vídeo se propõe apenas a divulgar mais uma música do disco e pode ser facilmente repetido pela artista com outras músicas. A fonte “Felt That” foi utilizada na introdução do vídeo, mostrando tanto o nome da artista quanto da música.



Figura 30



Figura 31

Ambos os vídeos devem ser postados no canal da cantora no Youtube como forma de divulgação do material. Os links podem inclusive ser compartilhados por meio de outras redes sociais. Além disso, o Youtube possibilita que artistas monetizem seus vídeos, gerando assim lucro por reprodução.

5.5 Postagens para Facebook e Instagram

Como ambas as redes sociais possuem o mesmo padrão para postagens (tanto para a linha do tempo quanto seus modos *stories*), as peças criadas devem ser postadas em ambas as redes sociais.

Seus textos devem ser simples e diretos, informando que o *single* “Trago” e o álbum estão disponíveis e fornecendo os links do Spotify. Para as postagens em vídeo, deve ser fornecido o link do Youtube com os vídeos completos.

É importante lembrar que, além dessas postagens, a artista deve manter suas redes sociais ativas, com postagens pessoais. Assim, suas redes não terão uma cara tão institucional e o contato com o público será mais direto e real.



Figura 32



Figura 33



Figura 34



Figura 35



Figura 36



Figura 37



Figura 38



Figura 39



Figura 40



Figura 41



Figura 42



Figura 43



Figura 44



Figura 45

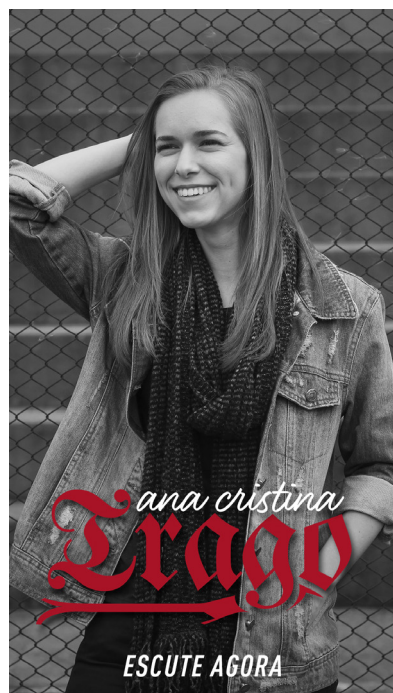


Figura 46



Figura 47



Figura 48



Figura 49

5.6 Peças Exclusivas Facebook e Youtube

Para o Facebook, foram também criadas fotos de capa, feitas para o perfil da artista, além de banners para eventos que devem ser criados para divulgar shows e sua *live* no Youtube:



Figura 50



Figura 51



Figura 52



Figura 53

Foram também criadas capas para o canal do Youtube da cantora, seguindo o estilo das peças anteriores e divulgando o disco e o *single* lançados. Tanto essas peças quanto as para Facebook ajudam a deixar as redes sociais mais chamativas e são mais uma forma de divulgação.



Figura 54



Figura 55

5.7 Capa Playlist Spotify

Como citado anteriormente, uma *playlist* deve ser criada no Spotify. Nela, devem ser colocadas tanto as músicas de Ana Cristina quanto as músicas de artistas de seu interesse e que tenham inspirado seu trabalho.

Dessa forma, ela pode divulgar seu trabalho aos poucos, colocando suas músicas conforme vão sendo lançadas, e ainda mostrar ao público músicas de seu interesse. É interessante ainda que artistas independentes tenham suas músicas adicionadas na *playlist*, valorizando assim o trabalho de músicos na mesma situação que Ana Cristina.



Figura 56

5.8 Peças Impressas

Além das peças digitais, foram criadas quatro peças para serem impressas: um cartaz A4 divulgando o show de lançamento e três adesivos feitos para a estratégia viral:



Figura 57



Figura 58

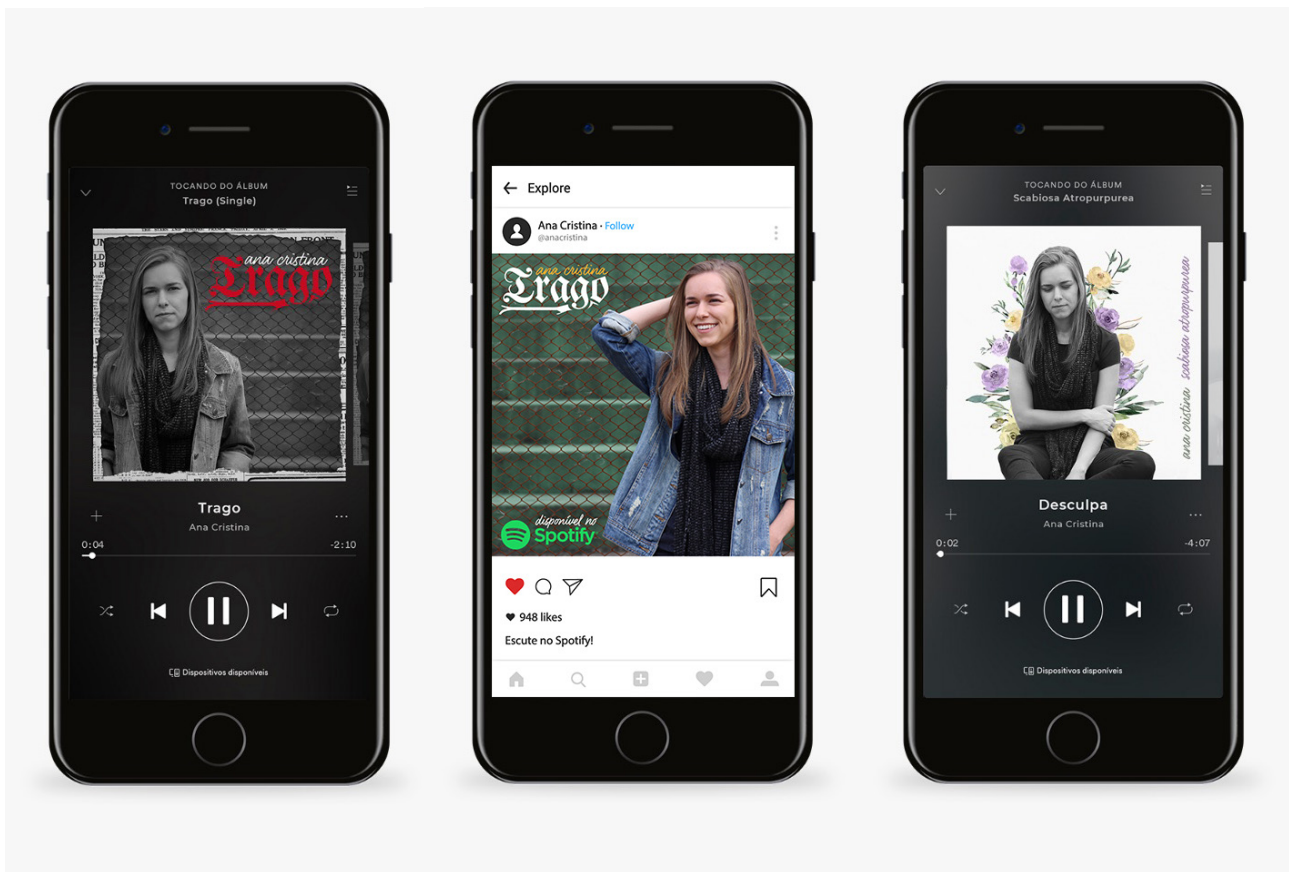


Figura 59



Figura 60

7.0 Aplicação



7.0 Considerações Finais

Todo o processo de pesquisa, levantamento de dados e análise referentes ao mercado musical feitos durante esse trabalho se mostraram de extrema importância para a criação da campanha criada. Por ser um cenário tão competitivo, movimentado e suscetível a mudanças rápidas, o mercado musical demanda grande atenção e cuidado para que uma boa campanha promocional seja criada, fatores que se tornam mais facilmente alcançáveis com o uso de uma metodologia bem organizada, como a de Bruno Munari, que considerei fácil de ser usada e me trouxe o resultado esperado.

Ficou claro ainda o quão importante é a análise de similares nesse cenário, principalmente no Brasil, onde a monetização de música e seu alcance se tornam cada vez maiores e mais democráticos com a expansão do mercado digital, em especial das plataformas de *streaming*. Todas as análises feitas me ajudaram a entender melhor o mercado e me ajudaram a expandir minha visão sobre as possibilidades de divulgação do material de Ana Cristina.

Assim como visto no Brasil, foi interessante ver como o mercado musical reage às mudanças atuais no resto do mundo e como mesmo em diferentes regiões do planeta o mercado pode se assemelhar tanto, além de como a música (inclusive independente) vem quebrando barreiras e alcançando públicos inesperados e que, como visto na pesquisa de similares, é possível alcançar os objetivos deste projeto (como o crescimento da presença digital de Ana Cristina) por meio da campanha promocional criada.

Por fim, é bastante satisfatório ver a campanha de um projeto feito com uma amiga se tornar realidade, principalmente sabendo que, mesmo com baixo investimento, teremos em mãos um material com potencial de fazer com que esse disco, suas músicas e mensagem possam alcançar inúmeras pessoas. Com isso, espero que, após o lançamento do disco, novas campanhas possam ser criadas em parceria com Ana Cristina, tanto para novos *singles* quanto para outros trabalhos dela.

8.0 Bibliografia

MULLIGAN, Mark. **GLOBAL RECORDED MUSIC REVENUES GREW BY \$1.1 BILLION IN 2016**. Disponível em: <<https://www.midiaresearch.com/blog/global-recorded-music-revenues-grew-by-1-1-billion-in-2016/>>. Acesso em: 1 mar. 2017.

PINHO, José Benedito. **O Poder Das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

GABRIEL, Martha. **Marketing Na Era Digital: Conceitos Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Chicago: Atlas, 2004.

MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem As Coisas**. Milão: Martins Fontes, 1981.

PUBLIO, Marcelo Abilio. **Como Planejar e Executar Uma Campanha de Propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

IFPI/IPSOS CONNECT. **Music Consumer Insight Report 2016**. 2017. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2016.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2016.

PRO-MÚSICA BRASIL. **MERCADO FONOGRAFICO MUNDIAL E BRASILEIRO EM 2016. 2017**. Disponível em: <<http://www.pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2017/05/Mercado-de-Música-Global-e-Brasileiro-em-2016-FINAL.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2017.

BILLBOARD BRASIL. **COMO FUNCIONAM AS PRINCIPAIS PARADAS DA BILLBOARD NOS EUA E NO BRASIL**. 2017. Disponível em: <<http://billboard.uol.com.br/noticias/como-funcionam-as-principais-paradas-da-billboard-nos-eua-e-no-brasil/>>. Acesso em: 22 fev. 2017.

SIMS, Shannon. **Transgender Brazilians Embrace Hit Soap Opera: 'Now You Can See Us'**. 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/10/07/world/americas/brazil-transgender-pablo-vittar.html>>. Acesso em: 07 ago. 2017.

PHILIPS, Dom. **Brazil's LGBT pop sensation: 'I want to give them strength'**. 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2017/oct/20/pablo-vittar-brazil-gay-drag-queen-pop-star>>. Acesso em: 21 out. 2017.

NAVAJAS, Laura. **SPOTIFY : STREAMING DE MÚSICA É O MODELO IDEAL DE NEGÓCIO. 2017.** Disponível em: <<http://www.conarec.com.br/2016/09/13/spotify-streaming-musica-modelo-ideal/>>. Acesso em: 2017.

CAMERATA FLORIANÓPOLIS. -. **Camerata Florianópolis.** 2018. Disponível em: <<https://www.camerataflorianopolis.com.br/>>. Acesso em: 01 jun. 2018.