

UnB

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Marcos A. Souza de Oliveira

**Oliver: estratégias de marketing e planejamento artístico de um novo artista
musical pop**

Brasília

1/2025

Marcos A. Souza de Oliveira

**Oliver: estratégias de marketing e planejamento artístico de um novo artista
musical pop**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientadora: Tatiana Amorim

Brasília

1/2025

Agradecimentos

À Vanilda Ribeiro de Souza, minha mãe, dedico esse trabalho por todo apoio que me deu desde sempre. Sobretudo, me sinto em dívida com o apoio que me deu quando resolvi sair de casa para estudar fora. É inenarrável a minha admiração pela mulher trabalhadora e cuidadosa que me concebeu e criou. Te amo mãe.

Ao meu pai, Luiz Carlos de Oliveira, que antes de falecer, sempre zelou pela minha educação e fez com que ela se tornasse um norte para buscar uma vida digna para mim e minha família. Onde estiver, te amo pai.

Ao Chrys Cutrim, que antes de partir, me deu fôlego para iniciar este trabalho e pretendia me ajudar a dar uma nova energia para ele. Me inspirou e me fez acreditar no meu sonho. Sempre serei grato.

Aos meus amigos que fizeram da minha graduação um ciclo mais agradável. Mensagem de amor dedicada a Isadora Marciano, Thiago Veleci, João Antônio Azambuja, Iure Gabriel, Maria Heduarda Pires, Júlia Cecília, Caju Silva, Evelyn Silva, Cecília Olinda Maria Isabel, Hugo Kuramoto, Clara Mags que pacientemente topou realizar o meu sonho do ensaio fotográfico.

À Tatiana Amorim, orientadora do presente trabalho, gostaria de agradecer por toda a paciência e maneira carinhosa de me tratar. Sempre atenta e aberta ao diálogo fez com que a jornada de desenvolvimento fosse menos pesada, apesar de não nos conhecermos previamente, nos conectamos de maneira positiva e satisfatória.

Sumário

| | |
|-------------------------------|----|
| 1. Introdução | 5 |
| 1.1. Problema de pesquisa | 6 |
| 1.2. Justificativas | 6 |
| 1.3. Objetivos | 8 |
| 1.3.1. Objetivos gerais | 8 |
| 1.3.2. Objetivos específicos | 8 |
| 2. Fundamentação teórica | 9 |
| 2.1. Análise de concorrência | 9 |
| 2.2. Análise SWOT | 10 |
| 2.3. Público Alvo | 11 |
| 2.4. Posicionamento | 12 |
| 2.5. Composto de marketing | 12 |
| 2.6. Marketing Digital | 14 |
| 3. Metodologia | 16 |
| 4. Desenvolvimento do produto | 17 |
| 5. Considerações finais | 21 |
| 6. Referências | 22 |

Resumo

O presente trabalho objetiva-se na criação de um plano de marketing estratégico para uma campanha de lançamento de um novo artista pop no mercado pop brasileiro, focado na promoção digital, apresentando-o pela primeira vez ao público. Para tal, foi realizado um estudo bibliográfico e documental para analisar o mercado que buscamos atingir.

Palavras-chave: plano de marketing, mídias digitais, artista pop, promoção digital, mercado fonográfico.

1. Introdução

Pelo seu caráter altamente competitivo, a indústria fonográfica, principalmente ao que tange a esfera da música pop, exige que os artistas sejam mais do que talentosos, mas principalmente que sua equipe crie e execute um plano de marketing estratégico que seja bem estruturado e eficiente.

Com o advento da tecnologia e aparato das redes sociais, possibilitou que artistas não precisassem de orçamentos de milhares para produzir seus trabalhos e divulgá-los. Hoje, qualquer pessoa consegue produzir uma música com apenas um smartphone e, de graça, produzir conteúdo que pode se tornar viral em um país todo. Isso marca uma ruptura no que diz respeito ao domínio de grandes gravadoras que tratavam os artistas como produtos a serem explorados. Assim, mais e mais o público foi se afeiçoando a artistas mais orgânicos, com letras e produção mais pessoal, o que pode explicar o sucesso de Taylor Swift¹ que segundo Silva (2023) “o *storytelling* fiel a personalidade da cantora durante suas eras foram decisivos para que fosse construída a grande influência que possui”.

O fácil acesso à equipamentos tecnológicos, aplicativos, site e softwares de música reforça a competitividade do mercado, principalmente após a popularização do TikTok durante a pandemia, que foi responsável por revelar estrelas da música através do alto potencial de viralização da plataforma, tirando o controle hegemônico das gravadoras sobre o mercado, mas marcando um momento de mudanças nas estratégias de lançamentos dos artistas, que está cada vez mais digital.

Para o presente trabalho, foi desenvolvido um plano de marketing estratégico para o cantor ficcional Oliver, produto idealizado para o mercado pop/eletrônico. Apesar do fato que a música pop não é a preferida entre os brasileiros e ainda existe muita competitividade nesse meio, desafiando a estruturar um planejamento que o posicione no mercado fonográfico, como um produto relevante e singular no pop, as tecnologias de comunicação digital foram utilizadas como foco da campanha de lançamento.

¹ Taylor Swift é uma cantora, compositora e empresária americana, conhecida por suas composições narrativas que geralmente concentram-se em sua vida pessoal.

Em consequência, pretende-se trabalhar o *branding* artístico e posicionamento do cantor, criando uma marca forte no mercado e torná-lo reconhecível ao público, dado que

A marca além de identificar bens e serviços, sua função primária, passou a representar, uma série de informações e percepções, que começaram a despertar sentimentos, lembranças e sensações nos consumidores, tendo assim, influência sobre o seu comportamento e suas decisões de consumo. (Santana; Nodari, 2017)

Desde cedo me interesso pelo assunto. Relatos de interesse em música vindos de familiares dizem que tenho um interesse incomum sobretudo por músicas do gênero pop, até quando comecei a cantar publicamente. Direcionar a pesquisa a um desejo de trabalhar com a comunicação especialmente no universo musical e desenvolvimento de marketing artístico foi algo natural. Além disso, este pode ser um registro que ajude novos artistas no início de suas carreiras.

1.1. Problema de Pesquisa

Considerando um artista musical como um produto, como criar um plano de marketing para apresentar esse artista no meio digital? Quais estratégias podem ser incorporadas para atender esse objetivo?

1.2. Justificativas

O tema deste trabalho foi definido pelo autor apoiado por seu interesse pessoal pelo mundo da música pop/eletrônica e suas implicações comunicacionais, sobretudo ao planejamento de marketing dos artistas e como se conectam com sua audiência. Desde muito pequeno, ouvindo música pop nos CD *players* e videoclipes em casa e crescendo com bastante apreço ao gênero e, posteriormente, descobrindo o canto como *hobby*. Tudo isso favoreceu o desenvolvimento de uma admiração não apenas aos cantores e artistas internacionais mas também pelo *background* da indústria e criação das chamadas “eras” nas quais me atraio tanto.

Acredito que a comunicação tenha um papel fundamental na arte, uma vez que arte para mim é comunicação, desde uma pintura, uma dança como a do tangará, pássaro brasileiro que realiza uma complexa performance de dança para atrair a fêmea, até letras musicais expressando os sentimentos mais intensos de quem a escreveu. Nenhum produto se vende sem se comunicar com o público e é com esse desafio que quero trabalhar.

À profissão, o presente trabalho se distancia do tradicional foco pedagógico em propagandas e publicidades de grandes empresas. A proposta é pensar a comunicação sob a vertente do mercado fonográfico e como um plano de marketing pode beneficiar na projeção de um artista, reconhecer o produto além das marcas tradicionais, mas o indivíduo como produto que, através das estratégias de marketing pessoal, encontra seu público consumidor (Constante e Maino, 2007). Diante do exposto, o foco aqui é trabalhar o marketing digital na fase de lançamento de Oliver, suas características como artista, seu posicionamento e estilo, entre outros pontos que o torna atraente para seu público.

Acredita-se que este trabalho possa beneficiar àqueles comunicólogos que tenham afinidade com o mundo da música e desejam seguir carreira apoiando, criando e orientando artistas no que se refere a estratégias de planejamento de marketing no mercado fonográfico, assim como é de interesse para o autor seguir carreira na área. Também pode ser um bom apoio àqueles artistas iniciantes que buscam uma base para inspirar suas próprias estratégias de apresentação.

Quando se fala em publicidade, comumente associamos ao mercado da criativa propaganda em mídias financiadas pelas grandes marcas que procuram as agências para divulgar seus produtos ou vender seus serviços. Geralmente o foco é entender como grandes organizações se projetam aos consumidores através das mídias, o que exige um alto custo de investimento.

A ascensão da internet e a possibilidade de acesso a diversos tipos de conteúdo, facilita a entrada de novas marcas no mercado desde os microempreendimentos, assim como possibilitou a ascensão de celebridades dos mais variados ramos. As redes sociais se tornaram grandes potencializadores de relacionamento, oferecendo uma plataforma interativa que permite engajamento direto, feedback instantâneo e construção de relacionamentos mais profundos (Keller e Kotler, 2015), aproximando as marcas de seu público em qualquer lugar do mundo, assim como pessoas com gostos semelhantes umas às outras.

Neste contexto, em que a presença de marcas na ambiência digital como forma de aproximação do público, o marketing digital surge como um conjunto de estratégias e táticas praticadas através da presença *online*, adaptando-se às atuais tecnologias de comunicação e relacionamento. Desta forma, hoje, os artistas têm a

oportunidade de se conectar melhor com sua audiência com custos muito baixos, utilizando das redes sociais como plataforma de apresentação, promovendo de seus trabalhos e se posicionando através de ferramentas muitas vezes gratuitas. Acredito que as agências que atendem esse perfil de cliente necessitam de estudos que tratem de traçar potenciais estratégias para atingir o público com melhor eficiência. O ramo da publicidade de artistas no meio digital pode ser um mercado com grande potencial.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo geral

Criar um plano estratégico de marketing para apresentar o artista Oliver ao mercado de música pop.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Analisar o mercado de artistas do mesmo segmento musical;
- b. Mapear estratégias de marketing que podem ser incorporadas para o *branding* do artista;
- c. Delimitar métodos para apresentar o artista Oliver ao mercado fonográfico.

2. Fundamentação teórica

É no plano de marketing que se decide as estratégias de marketing que uma empresa define para alcançar seus objetivos estratégicos gerais, sendo estruturado como um documento detalhado para a marca (Kotler e Armstrong, 2007). É nele que são descritas as estratégias fundamentadas de acordo com o mercado, focando especialmente nos esforços para agregação de valor para a empresa (Dias, 2011).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o plano deve seguir um roteiro bem definido: um resumo executivo, contendo breve visão das principais avaliações e metas, seguido de uma análise de SWOT — descrita na seção 2.2 deste documento — detalhando o ambiente de marketing. Em seguida, apresenta os objetivos e metas da marca e as táticas e estratégias para alcançá-los.

Essas estratégias consistem em estratégias de marketing específicas para o mercado alvo, posicionamento e o mix de marketing (Kotler e Armstrong, 2007). Este é um resumo de como a marca pretende agregar valor para o público alvo, assim como capturar valor.

Este documento é feito para guiar os membros de uma corporação como forma de orientar aqueles que o executarão, o plano de marketing é um documento estratégico voltado para o público interno (Dias, 2011).

Para este trabalho, o produto que será desenvolvido encontra-se na esfera da cultura pop, mais especificamente no que diz respeito ao âmbito da música pop, anteriormente citada como responsável por movimentar uma parcela do consumo de música no Brasil. Desta forma, aprofundaremos sobre definições e histórico da música pop no capítulo a seguir.

2.1. Análise de concorrência

Para a criação de um plano de marketing é necessário fazer uma avaliação do ambiente no qual deseja que sua marca performará. O primeiro passo é analisar a concorrência, aquelas marcas que atuam no mercado de forma semelhante de acordo com os serviços e produtos oferecidos.

Para planejar estratégias competitivas de marketing efetivas, a empresa precisa descobrir tudo o que puder sobre seus concorrentes. Deve comparar continuamente seus próprios produtos, estratégias de marketing, preços, canais e promoções com os de seus concorrentes mais próximos. (Kotler e Armstrong, 2007, p. 466)

São definidos como principal concorrência os artistas Charli XCX e Troye Sivan, famosos no contexto internacional pela irreverência e originalidade de um som eletrônico e inovador, assim como orientados ao público jovem e majoritariamente LGBTQIA+ e atraentes àqueles que se interessam por tendências de moda futurista e reflexo da cena clubber.

Como o objetivo é introduzir Oliver no mercado nacional, Anitta e Luisa Sonza, gigantes do pop brasileiro, são potenciais concorrentes. Ambas se posicionam com mensagens de empoderamento e sensualidade, assim como navegam por estilos de músicas em seus trabalhos, como a música eletrônica, por exemplo. A conexão com o público LGBTQIA+ também marca a carreira das cantoras que orientam sua forte presença digital a esse público.

Para a concorrência, foram analisadas as redes sociais, tal como as estratégias e ferramentas utilizadas para impulsionamento digital de suas marcas e de comunicação com seu público alvo, aplicando a análise SWOT para identificar os cenários em que a concorrência se encontra.

2.2. Análise SWOT

Para iniciar um plano de marketing estratégico é necessário conhecer o ambiente em uma análise 360º em relação a empresa. Segundo Kotler e Armstrong (2007), a organização deve analisar o mercado e ambiente de marketing para identificar oportunidades atraentes e ameaças do ambiente. Para isso, um dos meios é a condução da análise de swot, na qual avalia pontos fortes (*strengths - S*), pontos fracos (*weakness - W*), oportunidades (*opportunities - O*) e as ameaças (*threats - T*) (Kotler e Armstrong, 2007).

Os pontos fortes incluem habilidades internas, recursos e fatores positivos que a empresa apresenta para satisfazer as necessidades dos clientes e atingir seus objetivos. As fraquezas da organização se referem a fatores internos e negativos que afetam seu desempenho. As oportunidades são marcadas por tendências favoráveis vindas do ambiente externo na qual podem ser exploradas pela empresa. Já as ameaças são opostas às oportunidades, uma vez que trata-se de fatores externos desfavoráveis que podem desafiar o desempenho (Kotler e Armstrong, 2007).

A análise de Swot foi implementada tanto para conhecer os principais concorrentes Charli XCX, Troye Sivan, Anitta e Luisa Sonza, mas para ter uma visão macro das deficiências e oportunidades que rodeiam o desenvolvimento e introdução do produto Oliver.

2.3. Público Alvo

Para orientar as estratégias de um plano de marketing é necessário definir bem um mercado alvo. A delimitação do público alvo, ou seja, aquele grupo no qual será destinado toda a estratégia e que é orientado o desenvolvimento do produto, é uma importante etapa para o desenvolvimento de um plano de marketing, pois, como Kotler (2000) diz:

O processo deve começar tendo-se em mente um público-alvo bem definido: possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer. (Kotler, 2000 p.572)

Segundo Kotler e Keller (2012, P. 227.), “as empresas não conseguem atender todos os clientes em mercados amplos ou diversificados. Precisam, portanto, identificar os segmentos de mercado em que poderão atender com eficácia.”. A segmentação é uma forma de dividir o mercado em partes bem definidas, compondo grupos de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos. Esse conjunto de variáveis são definidas por Kotler e Keller (2012) como segmentação geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

Para o presente plano, o público alvo foi designado pelo a) perfil psicográfico e, b) pelo comportamento de consumidor. De acordo com Kotler,

Na segmentação psicográfica, os compradores são divididos em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores. (2000, p.288)

O segmento psicográfico se refere às características que envolvem o emocional do cliente com a marca ou produto, como elas pensam, está ligado ao estilo de vida, seus valores e crenças, personalidade até suas motivações. Já no segmento por comportamento, o conjunto é composto

[...] com base em seus conhecimentos de um produto, em sua atitude com relação a ele, no uso dele ou na resposta a ele. Muitos profissionais de Marketing acreditam

que as variáveis comportamentais – ocasiões, benefícios, status do usuário, índice de utilização, status de fidelidade, estágio de prontidão e atitudes em relação ao produto – são os melhores pontos de partida para se construir segmentos de mercado. (Kotler, 2000, p.289)

Para o plano de marketing de introdução de Oliver no mercado pop/eletônico, o público alvo é caracterizado por pessoas que consomem música pop nacional e internacional, sobretudo àqueles cuja vertente da música eletrônica esteja presente. Este público ainda tem interesse em moda progressista e futurista e frequenta baladas e festivais. Oliver conecta-se com jovens de 18 a 30 anos, principalmente da comunidade LGBTQ+. No geral, trata-se de jovem, digital, festivo e emocionalmente intenso, que busca experiências imersivas tanto na música quanto na estética.

2.4. Posicionamento

O posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo (Kotler e Keller, 2012). Com o surgimento de novas marcas a cada dia, soluções para dores sendo sanadas a cada novo negócio e serviços personalizados às necessidades dos clientes, as organizações precisam se destacar em seu segmento de mercado para se firmar na mente do consumidor, afinal, “nenhuma empresa pode vencer se seus bens ou serviços se assemelham a qualquer outro produto no mercado” (Kotler e Keller, 2012 2012, p. 293).

Um bom posicionamento resulta na forma como um produto ou serviço se destaca em seu mercado, neste caso na música pop, que é deveras competitivo. É essencial pois constrói identidade e conexão com o público alvo, facilita parcerias com outras marcas na escolha para eventos e colaborações, e cria uma comunidade construindo uma marca longeva e relevante.

2.5. Composto de marketing

O mix de marketing, também conhecido como composto de marketing ou os 4Ps, uma vez que Kotler e Armstrong (2007) definem as 4 variáveis táticas de posicionamento fundamentada por 4 pilares: produto, preço, praça e promoção. Este conjunto é de ferramentas de marketing usadas pela empresa para produzir respostas do mercado alvo (Kotler e Armstrong, 2007). A figura 1 mostra quais as características principais do composto de marketing.



Figura 1: Os 4Ps de Marketing (Kotler e Keller, 2012, p.24)

As decisões de *produto* refletem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e serviços, assim como a formulação de estratégias que de diferenciação e posicionamento, adequadas às necessidades e desejos dos clientes (Dias, 2011). É importante salientar que o produto a ser desenvolvido e administrado em relação ao Ciclo de Vida do Produto (CVP), se trata do próprio Oliver, considerando-o como um produto a ser inserido no mercado de trabalho.

O Ciclo de Vida do Produto (CVP), esquematizado na figura 2, refere-se ao “curso de vendas e lucros de um produto ao longo de sua vida” (Kotler e Armstrong, 2007, p. 243).

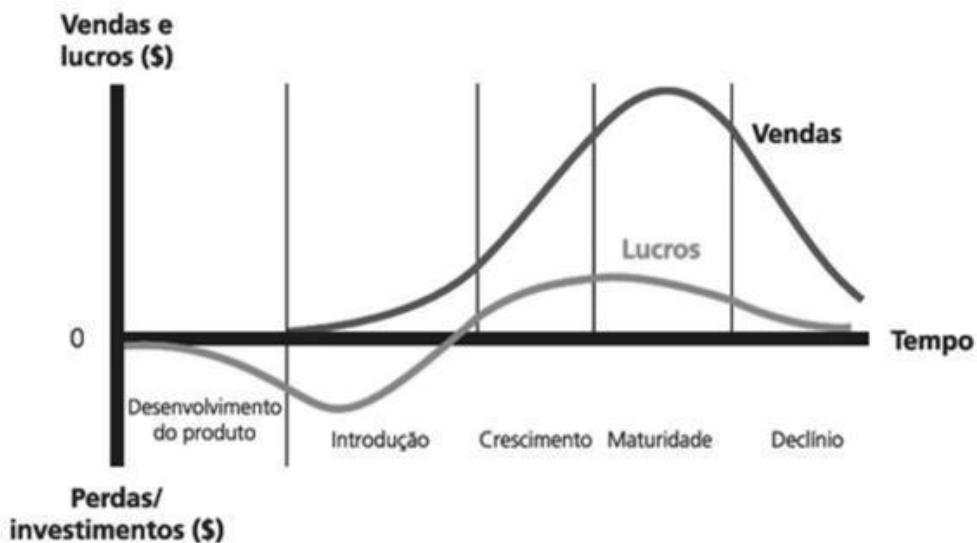


Figura 2: vendas e lucros comparados com a vida do produto do início ao declínio (Kotler e Armstrong, 2007, p. 244).

Contudo, é importante para o planejamento estratégico de marketing entender que o produto Oliver encontra-se na etapa de desenvolvimento e introdução no mercado a qual está sendo desenvolvido. Em outras palavras, o plano de marketing criado para Oliver se interessa em criar estratégias focadas para a introdução no mercado de música pop/eletrônica em um período de 6 meses.

As decisões de *preço* referem-se ao valor monetário em relação ao produto. É através dessa variável que definimos as estratégias de precificação que geram vantagem competitiva e diferenciação para o produto. No caso deste plano de marketing, foram considerados os custos de produção e propagação da mensagem no mercado-alvo do produto Oliver (Dias, 2011).

Sobre a variável *Praça*, as decisões envolvem as escolhas dos canais de distribuição, garantindo que o produto esteja nos lugares certos e nos momentos certos, onde e quando o cliente pode satisfazer suas próprias necessidades (Dias, 2011). Deste modo, as estratégias selecionadas para o lançamento de Oliver, definem os canais onde o produto, com o advento da internet e tecnologias digitais interativas, pode ser encontrado pelo seu público.

A última variável, *Promoção*, pode provocar um sentido equivocado, uma vez que o termo é comumente utilizado para oportunidades de adquirir produtos com preços reduzidos, o senso comum sugere que promoção se refere a um momento de

precificação mais acessível do produto. Porém, estratégias de precificação são controladas pela variável de preço citada anteriormente. Assim, a promoção refere-se às atividades que comunicam os pontos fortes do produto para o mercado (Kotler e Armstrong, 2007), ao ato de promover um produto ou serviço, relativas às táticas de comunicação, à publicidade e a propaganda de determinado produto e promoção de vendas (Dias, 2011).

Oliver é um produto desenvolvido com a promoção voltada às mídias digitais, com presença online forte e estratégia orientada pelo mix de marketing, sobretudo na vertente do marketing digital.

2.6. Marketing Digital

O livro Gestão de Marketing criado por professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados define o marketing digital como um “conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a Internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida”. Com o avanço da tecnologia e da comunicação, esta última agora norteada quase totalmente pelo ambiente digital, o marketing interativo e digital se torna uma estratégia competitiva primordial (Dias, 2011).

O marketing digital traz consigo um conjunto de tendências que rompem com a lógica do marketing tradicional. Como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) discutem em Marketing 4.0: Do Tradicional Ao Digital, a vertente do digital é moldado por um marketing mais horizontal, inclusivo e social, orientado pela remoção de barreiras geográficas e demográficas, permitindo que as pessoas se comuniquem de qualquer lugar para qualquer pessoa em tempo real. Assim, o cliente consegue criar um vínculo maior e mais horizontal com a marca.

Para este plano de marketing, pretende-se atingir um público com forte presença digital e, para acompanhar as tendências do mercado com a utilização das tecnologias de comunicação, o objetivo deste trabalho é lançar o cantor Oliver no mercado de música pop eletrônica com enfoque nas estratégias de marketing digital e propagação da marca no ambiente *online*.

3. Metodologia

Como objetivo central deste trabalho, temos a criação de um plano de marketing para o lançamento do artista musical Oliver ao mercado da música pop/eletônico. Tem-se em mente que este é um trabalho que, além de tornar tangível o lançamento de um novo produto no mercado musical, pode também atuar como referência para outros artistas que pretendam se inserir neste mercado e para estudantes que decidam trabalhar com produto semelhante. O tipo de pesquisa selecionado para um primeiro passo foi a pesquisa bibliográfica que, de acordo com Duarte e Barros (2005):

É um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (Duarte e Barros, 2005, p. 51)

A pesquisa documental também fez parte deste processo, em especial a partir da análise de vídeos e imagens da concorrência para obtenção de maiores referências na construção do produto. De acordo com Duarte e Barros (2005), a pesquisa documental “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim”. A abordagem metodológica foi qualitativa, dado que não foram buscados dados numéricos para generalizar resultados, mas sim entender profundamente o mercado e o público alvo.

4. Desenvolvimento do produto

Para desenvolvimento do plano de marketing estratégias de Oliver, foi seguido o roteiro sugerido por Kotler e Armstrong (2007), inicialmente apresentando um sumário executivo, seguido da análise do ambiente e da concorrência. Isto posto, foi possível visualizar o cenário do mercado alvo.

Passo 1: Definição do conceito artístico e análise da concorrência

O primeiro passo para desenvolver Oliver como produto, foi a definição do conceito e identidade artística que o alter ego assumiria. Assim, a música eletrônica e suas vertentes dentro do gênero *Electronic Dance Music* (EDM), como o *deep house*, mas mantendo-se ainda uma abordagem pop para facilitar a conexão com o público. É importante ressaltar que as letras pessoais e a criação de uma atmosfera mais intimista, ainda que dançante, que explora a sexualidade, o amor romântico e a experiência sensorial da vida noturna, são uma estratégia de aproximar-se com o público, fazendo com que criem uma conexão emocional.

Depois de definir o conceito do produto, foi preciso analisar o cenário externo ao desenvolvimento do produto, analisando o mercado e identificando os principais concorrentes semelhantes em estilo musical, estética e estilo. Esta análise possibilita não apenas conhecer um artista em atividade e em um contexto identitário semelhante, trazendo insumos sobre a forma como se comunica com seu público ou suas estratégias mercadológicas que adota, mas também permite conhecer o público ao qual as estratégias de comunicação e marketing desses artistas são destinadas.

Deste modo, as marcas que mais se aproximam do conceito definido para Oliver foram a cantora britânica Charli XCX e o australiano Troye Sivan, ambos artistas internacionais da cena clubber e underground, cujo estilo musical caminha dentro das vertentes do *Electronic Dance Music* (EDM), como o *hyperpop* na qual Charli é mais conhecida. Para o cenário nacional, Anitta e Luisa Sonza são mencionadas como grandes influências do pop brasileiro e que possuem tanto público como posicionamento muito similares. Ambas as artistas se encontram na esfera da música pop, o que dá muita liberdade para transitar em outros estilos. Além disso, elas apresentam uma forte presença digital e construíram uma forte aliança com fãs fiéis ao seus trabalhos e persona.

Contudo, foi desenvolvida uma tabela comparativa da concorrência, com a descrição do posicionamento e das principais ferramentas pagas de marketing digital e ampliação de alcance. Logo após, os artistas foram submetidos à análise de SWOT para ter visão clara dos pontos fortes e fracos dos artistas. Os concorrentes apresentam uma forte presença online e se conectam com uma audiência interessada em artistas progressistas, ousados e inovadores. Este público também frequenta festivais e casas noturnas, boates, e são atraídos pelo estilo de vida noturno.

Passo 2: Definição do Público-Alvo e Posicionamento

O público alvo foi definido a partir da identificação da concorrência, pois a partir dela, é possível estabelecer o perfil do público consumidor de canções pop/eletônico. Assim, o plano estratégico se orientaria a atingir um público jovem, entre 16 e 30 anos, denominado como geração Z, majoritariamente parte da comunidade LGBTQ+, e com forte apelo a artistas autênticos e inovadores, não só em relação ao estilo de música mas à estética e estilo pessoal do artista.

Em conjunção ao posto, Oliver se posiciona no mercado como um artista pop eletrônico com forte influência de EDM e suas vertentes como o *deep house*, voltado para um público jovem, urbano e conectado, especialmente dentro da comunidade LGBTQ+ e clubber. Sua identidade mistura futurismo, Y2K e sensualidade, criando uma persona ousada, noturna e envolvente, alinhado com a cultura digital e as tendências visuais contemporâneas.

Oliver pretende firmar seu nome como o principal cantor da vertente eletrônica, relevante para festas, clubes e festivais, apostando em uma sonoridade cativante para pistas, além do storytelling de suas letras seguirem temas pessoais e em uma forte presença visual e digital para consolidar sua marca na indústria musical.

Passo 3: Metas e Objetivos

Para a etapa de lançamento de um produto, as metas precisam refletir a realidade no qual ele se encontra. Através da análise de SWOT, é possível notar que há uma baixa do gênero musical de Oliver no Brasil. Desta forma, as metas e objetivos foram definidos com base na estratégia de lançamento, estipulando números de acordo

com cada lançamento musical feito e aplicadas as ferramentas pagas de propagação da marca.

Passo 4: Estratégia de Lançamento

Para acompanhar os interesses de seu público, Oliver mostra estar alinhado com as tendências atuais. Para construir um visual autêntico e futurista, o estilo estético de Oliver foi baseado na cultura Y2K (Y - year, 2K - 2000). Caracterizada pela volta dos anos 2000 influenciando a moda atual, é uma tendência fundamentada pelo otimismo com a tecnologia e o futuro, marcando a virada dos anos 1990 para os anos 2000, refletindo esse estado para a moda, com estética baseada no futurismos e tecnologia, como o metalizado e a transparência , entre outros elementos. (Pereira, 2017). Difundindo esse estilo na sociedade, os anos 2000 foi marcado por celebridades, sobretudo artistas, que utilizaram de elementos futuristas em seus figurinos em aparições públicas e videoclipes, ditando ao público o que seria tendência na era Y2K (Pereira, 2017).

Com a força da estética Y2K na geração Z, nascidos entre os anos 1990 e 2010 num contexto de avanço digital, Oliver constrói um estilo autêntico e com elementos da cultura clubber e futurista, alimentado pelo Y2K que se tornou tão popular. Assim, ele cria um visual inspirado nos artistas de referência. Esse estilo é espelhado no logotipo criado para a marca Oliver, com elementos tipográficos digitais e forte influência na textura *halftone* de encartes de álbuns dos anos 2000.

Como forma de entretenimento, a música pop no âmbito do comércio se torna inerente à dimensão do audiovisual como estratégia de comunicação com as massas, como Lira e Soares (2024) introduz em seu artigo:

É bastante consolidado o argumento de que os estudos sobre música pop são “visual cênicos”, amplamente ancorados numa dinâmica visual que privilegiaria enquadramentos analíticos em torno de capas de álbuns, iconografias e fotografias de artistas musicais e videoclipes. (Lira e Soares, 2024, p.1)

Passando desta etapa de constituição de estilo, foi estabelecidas as metas da fase de lançamento de oliver no contexto digital, destacando orçamentos de produção para as faixas e videoclipes provenientes delas, até das ferramentas e marketing digital dentro do TikTok (TikTok Ads), Instagram (Instagram Ads) e Spotify (Spotify Ads). Assim, foi definido que além das mídias próprias, Oliver também

utilizaria das ferramentas citadas anteriormente para a ampliação de seu público, introduzindo-o em playlists e fazendo seu conteúdo chegar ao público segmentado no qual se pretendia atingir.

A observação do mercado traz insumos interessantes para entender como fazer um bom lançamento musical. É identificado que, antes que o público conheça um álbum completo ou um *Extended Play* (EP), o artista lança uma quantidade de músicas de trabalho que integrarão mais tarde o material completo. Assim, foi definido que Oliver lançaria 3 *singles*, trabalhados com visuais bem definidos e que refletem o estilo do artista, somando a um single *remix* com um outro artista, preferencialmente do rap, pensado para dar maior visibilidade para Oliver e seu trabalho e expandir seu público. Contudo, a estratégia é fundamentada nos trabalhos dos artistas concorrentes, fazendo com que o público conheça a estética do trabalho com pequenas amostras divididas em um período definido — 6 meses, entre abril e setembro.

Em resumo, a estratégia de lançamento musical de Oliver foca em uma abordagem digital e visualmente impactante, combinando elementos de futurismo, Y2K e club culture para atrair o público-alvo do pop eletrônico e EDM.

- Construção de identidade visual e narrativa;
- Lançamentos musicais: teasers, storytelling e parcerias;
- Distribuição e divulgação no meio digital através da plataforma de áudio mais popular, nas redes sociais mais utilizadas por seu público.

Etapa extra: foi realizada uma sessão fotográfica, com objetivo de tangibilizar o cantor Oliver no que se refere ao estilo e estética que marca o posicionamento do artista com influências de moda Y2K.

5. Considerações Finais

Para a geração de marcas de sucesso, o profissional de comunicação e marketing precisa estruturar um plano bem alinhado com seus objetivos e metas. O mercado musical é bastante competitivo, portanto, reforça a importância do planejamento para a construção de um *branding* forte para o lançamento de um produto novo musical. Entender o ambiente no qual deseja inserir um novo elemento, juntamente compreendendo as características do público alvo possibilitou trabalhar as táticas de um posicionamento coerente com o conceito artístico de Oliver.

Outro aspecto de suma importância é a concepção de um visual marcante para a marca, cujos valores são refletidos no estilo e identidade do artista, que busca tendências do momento para se tornar identificável com o público alvo de seu trabalho. Essa apresentação, paralelamente com a abordagem digital no que se trata da criação de conteúdos autênticos para sua audiência, são pontos fundamentais na criação de identificação e engajamento com a base de fãs, que o impulsiona organicamente nas redes sociais.

Escolher os pontos de distribuição do produto, nas plataformas digitais, baseado no posicionamento e metas que deseja atingir, salienta a importância do cuidado ao definir os locais em que os fãs podem encontrá-lo. Este é um pilar que garante a visibilidade do artista e fortalece sua presença na indústria, proporcionando também colaborações estratégicas e uma trajetória sólida.

Este é um trabalho desenvolvido com objetivo de desvendar possibilidades de introdução de um produto novo no mercado fonográfico. Ao longo de seu desenvolvimento, foi evidenciado como um planejamento bem estruturado pode potencializar a inserção de um novo artista no mercado competitivo da música pop/eletrônica. A implementação das ações sugeridas, será essencial para que Oliver se introduza no mercado e se estabeleça como um nome promissor no cenário musical brasileiro.

6. Referências

Anitta Magazine. **Anitta posa com binóculo e web brinca**: 'Nossa Pedro Álvares Cabral'. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/noticias/trend/noticia/2024/05/anitta-posa-com-binoculos-pedro-alvares-cabral.ghtml>. Acesso em: 12 jan. 2025.

Anitta Magazine. **Anitta sobre o apelido 'Álvares Cabral'**: "É verdade mesmo. Se não fui, busque quem foi". X, 2024. Disponível em: <https://t.co/xmwa9vBOZH>. Acesso em: 12 jan. 2025.

Antualpa, Gabriela. **Anitta posa com binóculo e web brinca**: 'Nossa Pedro Álvares Cabral'. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/noticias/trend/noticia/2024/05/anitta-posa-com-binoculos-pedro-alvares-cabral.ghtml>. Acesso em: 12 jan. 2025.

CNN BRASIL. **"Brat"** é eleita a palavra do ano do dicionário Collins; saiba o que significa. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/brat-palavra-do-ano>. Acesso em: 12 jan. 2025.

Dias, Sergio Roberto et al. **Gestão de marketing**. 2^a ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

Duarte, Jorge; Barros, Antonio et al. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

Extra. **Anitta é acusada mais uma vez de imitar Beyoncé e vídeo vira hit na internet**. 2013. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/anitta-acusada-mais-uma-vez-de-imitar-beyonce-video-vira-hit-na-internet-10122524.html>. Acesso em: 12 jan. 2025.

Grammy. **Charli XCX | Artist | GRAMMY.com**. Disponível em: <https://www.grammy.com/artists/charli-xcx>. Acesso em: 12 jan. 2025.

Kotler, Philip. **Administração de marketing**. 10^a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de Marketing**. 12^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Iwan Setiawan. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14^a ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Lifestyle.Inq. **Bratwal**: A brief history of Charli XCX's Brat wall. Disponível em: <https://lifestyle.inquirer.net/charli-xcx-brat-wall>. Acesso em: 12 jan. 2025.

Lira, Antônio; Soares, Thiago. **Constelação Acústica como Proposta Metodológica para Escutas Comunicacionais**. 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Univali, 2024. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/nacional/17/06282024182123667f2953d24cd.pdf>. Acesso em: 9 fev. 2025.

Machado, José Pedro. **Dicionário Etimológico Da Língua Portuguesa**. 7. ed. Vol. IV. V vols. Lisboa: Livros Horizonte, Lda., 1995.

Metacritic. **BRAT by Charli XCX Reviews and Tracks**. Disponível em: <https://www.metacritic.com/music/brat/charli-xcx>. Acesso em: 12 jan. 2025.

Pereira, Lucas Vantier Alves. **Tendências socioculturais e a reutilização de conteúdos estéticos da Era Y2K na moda contemporânea**. 2017. 53 f. Monografia (Graduação em Design-Moda) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/32612>. Acesso em: 06 fev 2025.

Portal Popline. **Luísa Sonza: "Vejo meus clipes como apartamentos. Tenho um de 1,5M que é 'Modo Turbo'"**. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/luisa-sonza-vejo-meus-clipes-como-meus-apartamentos/>. Acesso em: 12 jan. 2025.

Portal Popline. **Saiba tudo sobre: Anitta**. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/saiba-tudo-sobre-anitta/>. Acesso em: 12 jan. 2025.

Portal Popline. **Saiba tudo sobre: Katy Perry**. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/saiba-tudo-sobre-katy-perry>. Acesso em: 12 jan. 2025.

Santana, Amanda da Penha; Nodari, Manoela Pagotto Martins. **A Utilização do Branding na Indústria Musical: A Construção da Marca Taylor Swift**. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR, 2017. Disponível em: <https://www.grupounibra.com/repositorio/PUBLI/2023/branding-uma-analise-de-gestao-de-marca-em-estrelas-do-pop.pdf>. Acesso em: 9 fev. 2025.

Silva, Letícia Emanuelle da. **Branding: Uma Análise de Gestão de Marca em Estrelas do Pop**. Recife: Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, 2023. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1947-1.pdf>. Acesso em: 9 fev. 2025.

Silva, Paula Vieira Félix da. **O show da poderosa**: Um estudo de caso sobre a carreira da cantora Anitta. 2017. 66 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

Soares, Thiago. **Escutar a música pop**: Apontamentos teóricos para pesquisas a partir de álbuns e canções. Revista Interin, Curitiba, v. 29, n. 2, jul./dez. 2024. Disponível em: <https://seer.utp.br/index.php/i/article/view/3259>. Acesso em: 12 jan. 2025.

Spotify. **Músicas, álbuns, bio e mais de LUDMILLA**. Disponível em: <https://open.spotify.com/artist/ludmilla>. Acesso em: 12 jan. 2025.

Spotify. **Sons e músicas de JÃO**. Disponível em: <https://open.spotify.com/artist/jao>. Acesso em: 12 jan. 2025.

Teixeira, Gabriel; Rolim, Leandro. **BRAT: como a Malcriada do underground deixou sua marca na cultura pop**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 47., 2024, Univali. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2024. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/nacional/17/07212024210832669da300770ee.pdf>. Acesso em: 9 fev. 2025.

Teles, Maria Filipa. **Música pop**: Da estética, conceitos e preconceitos. 2008. Dissertação (Mestrado em Estudos Americanos) – Universidade Aberta, Lisboa, 2008.

THEM. **The Most Viral Moments From Charli XCX and Troye Sivan's 'Sweat' Tour**. Disponível em: <https://www.them.us/article/charli-xcx-troye-sivan-sweat-tour-viral-moments>. Acesso em: 12 jan. 2025.

UBC. **No Brasil e no mundo, mercado de música gravada cresce forte em 2023**. Disponível em: <https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/22503/no-brasil-e-no-mundo-mercado-de-musica-gravada-cresce-forte-em-2023>. Acesso em: 9 fev. 2025.

Wikipédia. **Metacritic** – Wikipédia, a encyclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Metacritic>. Acesso em: 12 jan. 2025.

Wikipédia. **Sophie (Artista)**. In: Wikipédia: a encyclopédia livre. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Sophie_\(artista\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Sophie_(artista)). Acesso em: 12 dez. 2024.

PLANO DE MARKETING

Estratégia de Lançamento Oliver

2025

Realizado por: Marcos A. Souza de Oliveira

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. Sumário Executivo | 3 |
| 2. Análise de ambiente | 3 |
| 2.1. Consumo de música no Brasil | 3 |
| 2.2. Cenário da música pop no Brasil | 4 |
| 2.3. Inspirações e concorrência | 5 |
| 2.3.1. Charli XCX | 7 |
| 2.3.2. Troye Sivan | 7 |
| 2.3.3. Sweat tour | 11 |
| 2.3.4. Luisa Sonza | 12 |
| 2.3.5. Anitta | 14 |
| 2.3.6. Em síntese | 15 |
| 2.4. Swot | 17 |
| 3. Definição do público alvo | 19 |
| 4. Posicionamento de mercado | 20 |
| 5. Definição da marca | 21 |
| 6. Objetivos e metas | 22 |
| 7. Estratégias de MKT | 23 |
| 7.1. Composto de MKT | 23 |
| 7.1.1. Produto | 24 |
| 7.1.1.1. Persona | 24 |
| 7.1.1.2. Música | 25 |
| 7.1.1.3. Identidade e Estilo | 26 |
| 7.1.1.4. Logo | 26 |
| 7.1.1.5. Figurino | 27 |
| 7.1.1.6. Experiência B2C | 28 |
| 7.1.2. Preço | 28 |
| 7.1.2.1. Custos de produção | 29 |
| 7.1.2.2. Estratégias nas redes sociais | 30 |

| | |
|--|----|
| 7.1.3. Praça | 31 |
| 7.1.4. Promoção | 33 |
| 7.1.4.2 KPIs e Mensuração de Resultados | 34 |
| 8. Implementação | 37 |
| 8.1. Ações | 37 |
| 8.2. Período | 38 |
| 8.3. PLANO DE AÇÃO – TABELA COM RESUMO | 38 |
| 8.3.1. 1 ^a Single (lançamento previsto: Mês 1) | 38 |
| 8.3.2. 2 ^a Single + <i>Remix</i> (lançamento previsto: Mês 2-3) | 38 |
| 8.3.3. 3 ^a Single + Lançamento do EP (lançamento previsto: Mês 5) | 39 |

1. Sumário Executivo

Oliver é um artista musical que combina pop e música eletrônica, explorando influências do EDM e da estética Y2K¹. Seu posicionamento se baseia na construção de uma identidade visual forte, uma presença digital engajadora e uma conexão autêntica com seu público. O objetivo principal do plano de marketing é lançá-lo como um produto relevante no cenário pop/eletrônico brasileiro, utilizando o ambiente digital como principal meio, expandindo sua base de fãs e consolidando sua marca no mercado.

2. Análise de ambiente

A análise de ambiente é relevante para este plano dado que trata-se de um produto que está entrando no mercado musical. Olhar para este mercado, seus concorrentes e públicos faz parte de um primeiro passo que auxiliará em todo o percurso do planejamento.

2.1. Consumo de música no Brasil

O Brasil é um país de grande extensão territorial e marcado por grande diversidade cultural graças à convergência de diversas culturas que se instalaram no território ao longo do tempo. Esta diversidade cultural favoreceu o surgimento de diversos gêneros musicais como o sertanejo do interior de Minas Gerais, Goiás e Mato Grosso do Sul, ao funk das regiões marginalizadas do Rio de Janeiro, como destaca Leo Morel² (2022). Em decorrência disso, o país consome, sobretudo, repertório local majoritariamente.

A república se destaca no mercado fonográfico mundial como o nono lugar no ranking global segundo dados do relatório anual publicado pela IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica) e da Pró-Música Brasil, a associação da indústria fonográfica nacional. Apresentando um aumento acima da média mundial, o Brasil se destaca como o segundo país em maior crescimento (13,4%) dentro do top 10 de 2022 a 2023, perdendo apenas para a China (+25,9%). O consumo musical em *streaming* é o principal responsável por este aumento, sustentando, sozinho, 87% da receita, cujo faturamento total estima-se em R\$2,864 bilhões ao todo durante o ano de 2023.

¹ O estilo Y2K é abreviação de "year 2000" [Y (year/ano) 2 (dois) K (mil)]. É uma tendência que revive as referências de moda do final dos anos 1990 ao início dos anos 2000.

² Leo Morel é pesquisador e analista do mercado latino-americano para o MIDiA Research, de Londres, consultor e A&R no selo e distribuidora Tratore.

Segundo o “O mercado brasileiro de música — Rumo ao estrelato”, um detalhado relatório musical publicado pela MIDiA Research³, a previsão é que o mercado fonográfico brasileiro atinja o valor de US\$1 bilhão em 2027 pela primeira vez na história e, em expansão, o crescimento deve alcançar 74% entre este ano e 2031. Os dados levam em conta apenas o que se refere a música gravada em (*streaming*, vendas físicas, edição), sem contar direitos autorais, por exemplo.

Ainda segundo o relatório, escrito por Leo Morel e Tatiana Cirisano (2023), o sertanejo é o estilo musical de maior consumo no território nacional. O gênero, que tem grande semelhança com a música country dos Estados Unidos, tem suas origens no interior do Brasil da década de 1920, passando por grandes transformações através dos anos e abrangendo em seu espectro várias outras vertentes da música, do funknejo⁴ ao sertanejo universitário, tornou-se o segmento mais popular na música brasileira. Seu impacto foi percebido pelo Latin Grammy, que em 1990, adicionou uma categoria dedicada exclusivamente ao sertanejo.

A influência e forte investimento do agronegócio — principal setor produtivo do país — e a conexão com rádios brasileiras alicerçam a posição hegemônica do sertanejo em relação aos demais gêneros consumidos no território nacional. Apesar do streaming ter sustentado a receita referente ao consumo de música, o rádio ainda exerce forte influência no mercado fonográfico brasileiro (Morel, 2022).

Mesmo com a predominância do sertanejo no mercado brasileiro desde a popularização do gênero nos centros urbanos, outros segmentos da música brasileira como Funk carioca, Rap e Pop têm ganhado notória popularidade no *mainstream*, marcando presença nas paradas de sucessos do YouTube e Spotify com determinada frequência.

³ MIDiA Research: centro de pesquisas britânico sobre música, audiovisual e outros segmentos da economia digital. Disponível em: <https://www.midiaresearch.com/reports/o-mercado-brasileiro-de-musica-rumo-ao-estrelato>. Acesso: 19 dez 2024

⁴ Funknejo: subgênero do sertanejo que incorpora elementos do funk em sua produção.

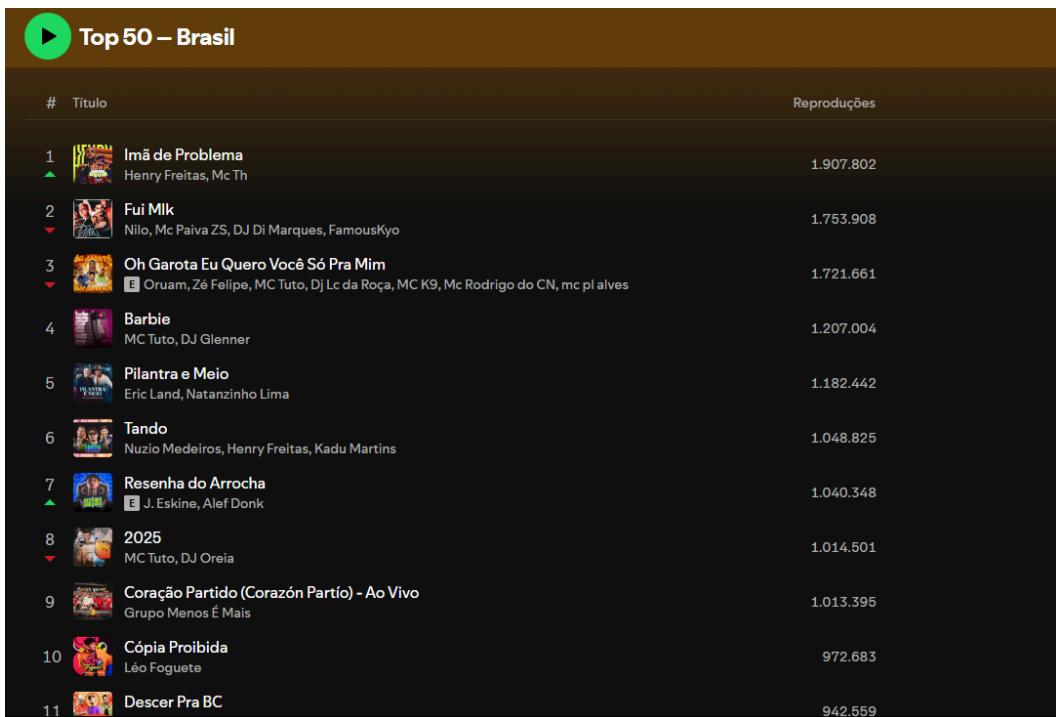


Figura 1: screenshot das músicas mais consumidas no Brasil pelo Spotify em 11 de janeiro de 2025.

2.2 Cenário da música pop no Brasil

A música pop é um gênero musical cujo conceito se interliga a com o de música popular – pop deriva de popular em abreviação –, no que se refere a valores sentimentais, culturais e econômicos, visando seu consumo por um amplo público e de fácil acesso e compreensão. O termo pop deriva daquilo que é popular, “Oriundo do Latim, *populare*, o termo “popular” implica algo “que se relaciona com o povo, que convém ao povo, feito para o povo; amado pelo povo, agradável ao povo; devotado ao povo” (Machado, 1995, p. 401).

Ao considerar o gênero “feito para o povo”, consequentemente, pode-se considerar que a música pop tem uma ligação com o capitalismo por sua natureza de fácil absorção e consumo, um gênero para se conectar com a massa. Embora a produção de música pop não se restrinja aos seus valores comerciais em essência e forma, o pop é responsável por criar ídolos e signos que constituem o cerne da cultura pop.

Assim, o elemento que distingue a música pop de outros estilos musicais é o valor estético e volume de público que a consome (Teles, 2008), cuja produção é de

fácil degustação ao público, com fácil compreensão, simplicidade e inerente a um som que agrada os ouvidos.

Para esta etapa do planejamento é importante entender a música pop e todos os artifícios que a compõem como essência e como produto. Há relevância em observar a força do audiovisual na música pop pela perspectiva da comunicação visual dos artistas como forma de criação de identidade e conexão com seus respectivos públicos. A música pop se favorece de benefícios e uma série de fórmulas que a compõem para se relacionar melhor com o público do que outros gêneros musicais.

Segundo dados de 2023, o IFPI destaca o gênero em questão como destaque a nível global em consumo de música, liderando o consumo dentre 700 gêneros identificados pelos ouvintes. A pesquisa ocorreu em 26 países com uma amostra de mais de 43 mil pessoas a fim de garantir uma amostragem robusta e representativa, analisando com precisão o comportamento do consumidor musical a nível global (UBC, 2024).

Este destaque para o pop revela uma forte demanda do mercado, respingando em mercados locais e influencia toda uma geração de artistas do ramo. De Jão⁵ à Anitta, Ludmilla⁶ à Iza⁷ ou Luísa, o mercado brasileiro mostra que há espaço para a *pop music* apesar da inabalável estrutura hegemônica do sertanejo no mercado em questão. Muitas influências que vemos nos artistas pop nacional são referências diluídas do cenário americano de produção — líder em música pop hoje — com elementos de estilos originados no país, estratégia que ajuda a difundir e consolidar a música pop no cenário nacional.

Neste sentido é de extrema importância que, para trabalhar estratégias de apresentação de um novo artista na cena pop no Brasil, é necessário realizar um levantamento crítico acerca das características que compõem artistas já consolidados e entender como operam em relação às suas estratégias de marketing. Para tal, foi feito um recorte de artistas internacionais, que são

⁵ Jão é um cantor e compositor brasileiro de muito sucesso que tornou-se um dos nomes mais relevantes do pop no Brasil.

⁶ Ludmilla é uma cantora e compositora considerada a maior artista preta da América Latina, Ludmilla acumula hits em diferentes gêneros e premiações pelo mundo como um grammy latino, por exemplo. Lud uma das principais artistas pop do Brasil.

⁷ IZA é cantora, apresentadora e publicitária brasileira, um dos principais nomes da música pop

referências fundamentais para este projeto. Troye Sivan e Charli XCX são destaques na música pop e EDM (*Electronic Dance Music*) internacional e são sugeridos como pontos referenciais de destaque. Para uma comparação em nível nacional, Luisa Sonza e Anitta são artistas que exportam muito das grandes divas pops internacionais, mas trazem a música brasileira como essência base de seus trabalho, difundindo a *pop music* com outros estilos, como o funk e o trap, fazendo com que seus trabalhos se encaixem na perspectiva de consumo de música no Brasil. Além do exposto, será importante analisar elementos de comunicação visual que são base para caracterizar cada um desses artistas.

2.3. Inspirações e concorrência

2.3.1. Charli XCX

Charlotte Emma Aitchison, nome de batismo da cantora Charli XCX, é uma cantora e compositora com uma construção de carreira muito forte na cena *underground*. Ainda que seus primeiros lançamentos como o True Romance (2013) e Sucker (2015) sejam investidas de catapultar Charli ao pop *mainstream*, no trabalho seguinte “Vroom Vroom” (2016), ela mostrava os como desenharia sua jornada na indústria musical a partir dali.

A britânica criou uma base de fãs muito fiel ao longo dos anos, apesar dos baixos números e pouca repercussão de seus projetos como artista principal. Mesmo atingindo o topo da parada americana, a Billboard Hot 100, conhecido como o maior e mais importante chart musical, em 2014 por *Fancy* — parceria com a rapper Iggy Azalea —, e seu notável desempenho com Boom Clap, também no mesmo ano, parte da trilha sonora do fenômeno “A Culpa é das Estrelas” (2014), Charli logo foi encaixada em um nicho muito específico do mercado musical, por suas batidas experimentais e influenciada por Sophie⁸, a britânica entra de cabeça na cena do *hyperpop*. Desde então a artista não chegou a emplacar trabalhos de grande repercussão. A força de XCX se sustenta na sua persona irreverente e

⁸ Sophie (1986-2021) foi uma musicista, produtora musical, cantora e DJ escocesa, reconhecida por sua abordagem inovadora e experimental da música pop. Sua estética "hipercinética", marcada pelo uso de sintetizadores e sons distorcidos, influenciou profundamente o cenário musical, em especial o hyperpop. Ela trabalhou com artistas como Charli XCX, Madonna e Vince Staples, e foi uma figura central na gravadora PC Music. Seu álbum de estreia, "Oil of Every Pearl's Un-Insides" (2018), foi indicado ao Grammy de Melhor Álbum Dance/Eletrônico.

festeira, às vezes debochada e ousada, logo se conecta com aquelas pessoas que se identificam com seu comportamento.

Provavelmente o ponto mais alto da carreira de Charli foi o lançamento de Brat (2024), seu sexto álbum de estúdio, onde a virada de chave veio de forma bastante orgânica por parte do público. Brat se tornou um fenômeno cultural, subvertendo as convenções do *marketing* musical tradicional, impulsionado pelas redes sociais e a conexão profunda com sua base de fãs (Teixeira e Rolim, 2024).

A capa simples com um verde vibrante e o nome Brat em baixa resolução chamou atenção da internet pela sua excentricidade (figura 2), uma vez que, no cenário pop convencional as artistas femininas mostram corpo e rosto, subvertendo a expectativa de seus fãs. O verde limão segundo Eva Heller em “Psicologia das Cores” é associado à natureza e à juventude, além de indisciplina e transgressão por tons brilhantes (Heller, 2004 *apud* Teixeira e Rolim, 2024), alinhando-se com a persona da *popstar*. Essa estética permitiu que os fãs criassem diversos memes e criar várias trends nas redes sociais, sobretudo no twitter, que foi o maior impactado pelo sucesso do álbum.

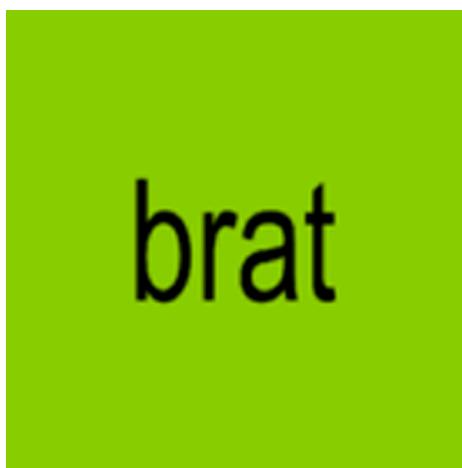


Figura 2: Capa do álbum Brat (@charli_xcx)

Charli usou várias formas de divulgar o trabalho e promover interações com seu público. Além da capa do álbum mostrar potencial para produção de meme, a cada novidade do projeto era anunciada através de intervenções urbanas, a *bratwall*, uma parede pintada na cor verde limão, transmitida em live nas redes sociais de Charli XCX a cada atualização que a parede recebia. Essa foi uma forma de fazer com que o Brat tivesse nas ruas, no ambiente *offline*, onde seus fãs podiam

se fotografar e também reter sua audiência *online* gerando expectativa a cada atualização que a parede recebia.



Figura 3: *Bratwall* (foto de Terrence O'Connor/Instagram)

Características pelo som pop e eletrônico baseado na música rave, o álbum foi promovida pela britânica em casas noturnas, que explora a autenticidade da garota festeira, ousada, autêntica, malcriada e pirracenta — como sugere o título do álbum — persona que Charli incorpora para dar vida à era. Isso demonstra a força da estratégia de marca criada para o *brat summer*, uma vez que são nas casas noturnas onde o estilo de música de charli toca comumente, além de se beneficiar da cultura participativa da presença dos fãs que se identificam com o estilo de vida noturno que remete ao *branding* do álbum.

Essa última estratégia logo começou a ser adotada por outros artistas pop como Katy Perry⁹ e JADE¹⁰ na promoção de seus recentes trabalhos que também flertam com vertentes eletrônicas, fazendo aparições em festas e boates, interagindo com fãs e aproveitando a ocasião para divulgar trechos de trabalhos ainda não lançados para gerar *hype*.

Charli XCX transformou um limão em limonada verde vibrante quando transformou suas vulnerabilidades em forças. A estratégia de *marketing* desta fase de sua carreira reúne músicas contagiantes, elementos de potencial viralização nas

⁹ Katy Perry é cantora e compositora que, ao longo da carreira, já vendeu mais de 134 milhões de discos e é uma das artistas mais populares do mundo.

¹⁰ Jade é uma cantora britânica famosa por ser ex-integrante do *girl group* Little Mix, agora em carreira solo.

redes sociais, estimula a cultura participativa pela presença em lugares comuns no cotidiano até a memeficação da capa do álbum. A persona de Charli corrobora com toda a estética e comportamento “pirracento”, vibrante e extravagante que permeia a persona, a liricidade do produto através das letras e na apresentação visual da cantora. Para a Billboard (2024), Charli contextualiza o álbum: “Eu não queria nenhuma metáfora. Eu queria que o álbum fosse como ter uma conversa com um ouvinte de um jeito sincero. Eu poderia dizer [tudo aquilo] para você no banco de trás de um táxi a caminho da balada.”

Teixeira e Rolim (2024) destacam que “É imprescindível se destacar na multidão. Isso envolve criar uma imagem ou estilo que, de imediato, comunique às pessoas quem é o artista e o que elas podem esperar da música dele. O público precisa de uma maneira rápida de se referir à construção de *branding* do álbum Brat.

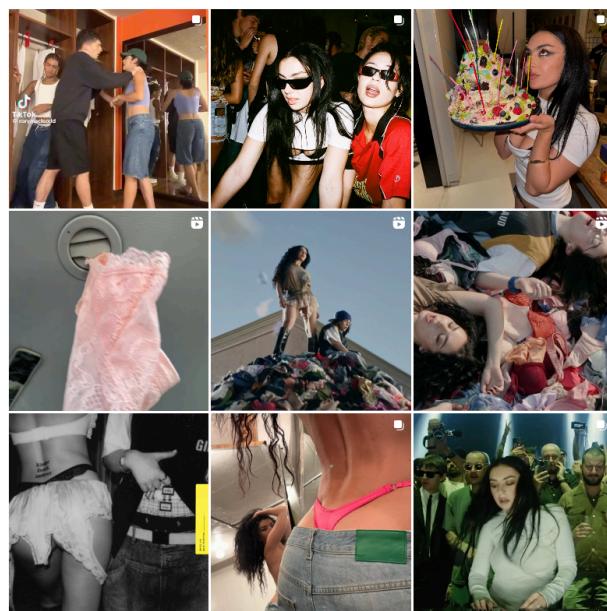


Figura 4: Screenshot do instagram oficial de Charli XCX (@charli_xcx)

A britânica subverte a forma como entrega um trabalho pop convencionalmente para construir uma marca pessoal forte (Teixeira e Rolim, 2024), uma vez que a saturação atinge o mercado da música pop, é importante para obter sucesso de seu produto se firmar com um *branding* capaz de ser memorável para sua comunidade (Passman, 2009 apud Teixeira e Rolim, 2024).

Brat é um sucesso de aclamação, sendo o álbum mais bem avaliado do ano pela crítica especializada no metacritic¹¹, figurando com a nota 95 de 100, sendo indicado a 7 prêmios grammys, incluindo a categoria principal, o cobiçado álbum do ano. A editora britânica do dicionário Collins destacou a palavra “brat” como a palavra do ano por seu impacto global: “Mais do que um álbum extremamente bem-sucedido, ‘brat’ é um fenômeno cultural que repercutiu globalmente, e o ‘verão brat’ se estabeleceu como uma estética e um estilo de vida” (CNN BRASIL, 2024). Todos esses feitos são fruto de uma campanha orgânica e massiva, contando também com estratégias de *marketing* originais.

2.3.2. Troye Sivan

Nascido na África do Sul e naturalizado como australiano, o cantor Troye Sivan Mellet — ou Troye Sivan como é conhecido — iniciou sua carreira como ator em 2008, mas ganhou bastante notoriedade como youtuber a partir de 2012. Apesar de projetar-se inicialmente no campo do audiovisual, atualmente o cantor se dedica exclusivamente à sua carreira musical desde 2014.

Através da internet o australiano conectou-se a milhões de pessoas ao redor do mundo ao assumir publicamente sua homossexualidade em 2013, se posicionando como um dos seletos artistas a dar voz a causa naquela época. Este detalhe da vida pessoal de Troye refletiu na criação do álbum *Blue Neighbourhood* de 2015, que tinha uma sonoridade indie pop, projetando-o automaticamente ao *underground*, mas o que conquistou muitos adolescentes ao redor do mundo foi a trilogia dos videoclipes das músicas *Wild*, *Fools* e *Talk Me Down* respectivamente, que narrava através do audiovisual a história de um casal gay vítima da homofobia de um dos pais do casal. Com todos esses elementos, o artista construiu já no início de carreira uma conexão com seus fãs LGBTQIAP+ que na época careciam desse tipo de conteúdo e por se identificarem com a questão do preconceito dentro do próprio convívio familiar.

Já em 2023, Sivan veste sua persona como popstar no lançamento de seu mais recente álbum, o “Something to Give Each Other”, tendo como carro chefe a faixa de *synth-pop* e *EDM* — *Electronic Dance Music* —, “Rush”. Desta vez, o

¹¹ Metacritic é um website americano que reúne críticas de álbuns, videogames, filmes, programas de televisão, DVDs e livros. Para cada produto, um valor numérico de cada crítica é computado e daí retirado uma média aritmética ponderada.

trabalho reflete sua confiança com a sexualidade e seu corpo, além de narrar em suas composições de forma explícita seus relacionamentos e questões ligadas a sexo, reforçada pela capa do álbum, assim como no videoclipe do *lead single* lançado juntamente com a canção.

O sucesso do álbum rendeu a Troye Sivan indicações a premiações importantes no mundo da música, como ao *66th Annual GRAMMY Awards* nas categorias de “melhor clipe” e “melhor gravação pop dance” por Rush e mais recentemente, na próxima edição do grammy awards com “Got Me Started”, também em melhor gravação pop dance.



Figura 5: Capa do álbum *Something to Give Each Other*.

2.3.3. Sweat tour

Em abril de 2024, Sivan e XCX anunciaram a turnê conjunta “Sweat”, com a premissa de proporcionar para seus fãs a união do repertório dos artistas em shows em arenas, como extensão da divulgação de seus mais recentes respectivos álbuns. As apresentações refletem a narrativa de suas canções desde performances provocantes, letras sobre inseguranças da vida jovem adulta, à diversão das casas noturnas marcadas por luzes de led e abertura por conta da DJ, cantora e rapper Shygirl. O concerto conta também com a presença de convidados que se interligam de alguma forma ao trabalho de ambos.

Como o nome da turnê sugere, *sweat* em português significa “suor”, a estrutura dos palcos e luzes piscantes que remetem diretamente às casas noturnas

como mostra a figura 6, reforça a ideia de “suar de tanto dançar”, não obstante pode ser lido por outra ótica, dessa vez relacionado a sexo e à sensualidade, como é sugerido pelos momentos de lap dance de Troye e seus dançarinos aos figurinos provocantes.

O acalorado concerto ainda se tornou viral através de “Apple”, outro viral do álbum Brat cuja coreografia é reproduzida no TikTok desde que Charli e Troye apareceram sem suas redes fazendo a “dancinha” em 28 de julho de 2024. Nesse momento do show, a câmera ligada aos telões de led forçam em um grupo que assiste da plateia, que prontamente dançam com entusiasmo a coreografia viral, tornando um dos momentos mais icônicos da turnê.

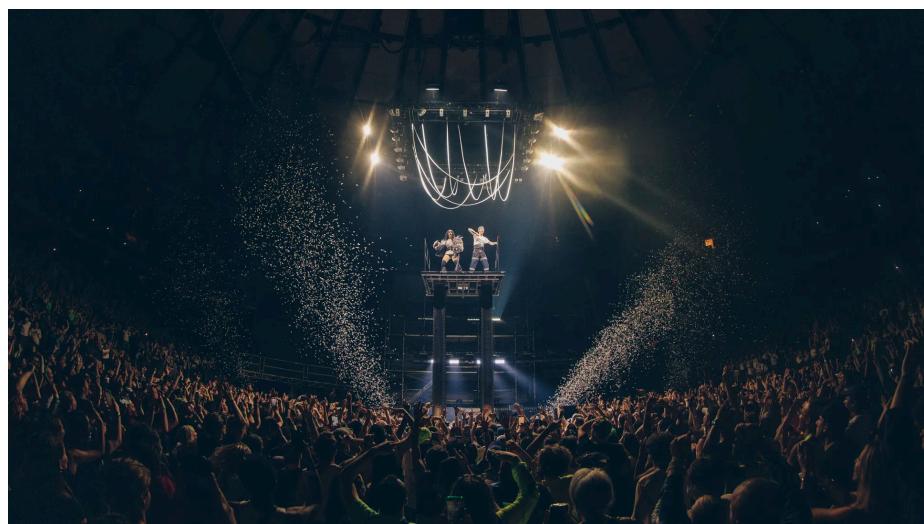


Figura 6: Sweat Tour por Rich Fury.

Os dois artistas já colaboraram anteriormente nas faixas 1999 e 2099 e, mais recentemente, Troye foi convidado para o *remix* da canção Talk Talk presente no álbum Brat. Além disso, os artistas se fazem presentes nas redes sociais uns dos outros como Instagram e TikTok, relevantes por seu grande alcance e consequentemente, alto potencial de viralização para os criadores. Tal ato beneficia a parceria com o objetivo de unir forças, alavancar suas reputações e ampliar seu alcance com um público alvo em comum. Essa estratégia se chama *cobranding* (Kotler e Keller, 2018).

2.3.4. Luisa Sonza

Luísa Sonza é uma das principais artistas pop do Brasil, cujo trabalho não passa despercebido em cada lançamento. Entre os destaques estão “Doce 22” e “Escândalo Íntimo”, dois de seus álbuns mais bem sucedidos, sendo este último responsável por quebrar recordes de reproduções na principal plataforma de áudio do mundo, o Spotify.

Alguns elementos são responsáveis por todo este sucesso, como as letras de suas canções são verdadeiras cartas abertas sobre seus relacionamentos, traumas e questões de sua vida pessoal. Tal decisão de abordar abertamente seus sentimentos mais íntimos pode explicar a forte conexão que a artista vem construindo com seu público. Sonza ainda conta com o fardo das polêmicas que a perseguem desde o início de sua carreira, sofrendo ataques da mídia e por parte do público nas ruas e em suas redes sociais, e muitas vezes se tornando vítima da cultura do cancelamento.

A resposta da artista vem em seu trabalho, onde Luísa se destaca como artista pop ao refletir suas eras¹² em elementos que as caracterizam individualmente, uma estratégia muitas vezes usada na música pop internacional ao qual o público sente falta deste modelo após as grandes divas pop terem abdicado desta prática com a mudança do mercado fonográfico ao longo dos anos. Ao incorporar esses elementos, a artista possibilita que seu público reconheça a mudança de fases de suas carreiras com visuais marcados e sonoridade característica.

¹² Termo popular para se referir a fases da carreira de um artista.



Figura 7: Screenshot do instagram oficial da cantora no início da era Escândalo Íntimo (acesso 08 dez 24).

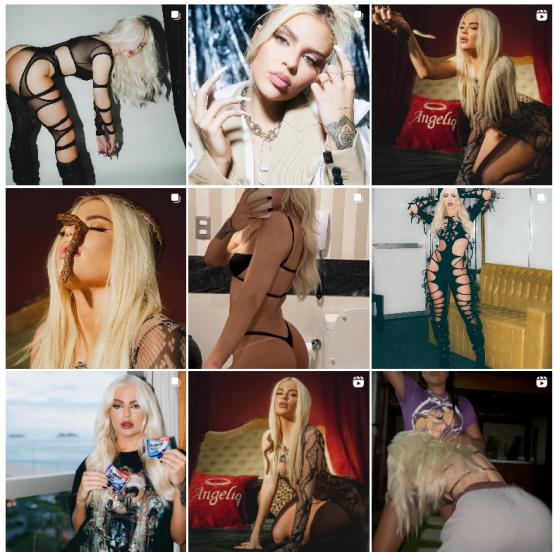


Figura 8: Screenshot do instagram oficial da cantora durante a era Doce 22 (acesso 08 dez 24).

A identidade visual da artista em cada torna-se sua marca registrada, das maquiagens pesadas, delineador preto bem marcado em contraste ao tom platinado do cabelo e figurinos escuros e sensuais da era “Doce 22” ao romantismo dos vestidos brancos e vermelhos, ainda sensuais, em junção a elementos em vermelho e filtro alaranjado e granulado, a estética de Escândalo Íntimo remete ao interior onde a artista cresceu. A preocupação com a linguagem visual reforça a preocupação estética que se estende ao campo do audiovisual, como outrora disse em entrevista à revista Exame em outubro de 2021:

Eu vejo meus clipes como meus apartamentos. Eu tenho apartamento de 1 milhão e meio que é ‘Modo Turbo’, tem ‘Anaconda’ que é 1 milhão, tem ‘VIP *-*’ que foi 700 mil. E meus aluguéis são os streamings. Ao mesmo tempo eu agrego valor à minha empresa que é a Luísa Sonza.

2.3.5. Anitta

Por último e talvez mais importante, é impossível tratar de música pop no Brasil sem referenciar à Anitta. A cantora é provavelmente o nome mais forte do cenário desde sua explosão com o *hit* “Show das Poderosas” (2013), e que a apresentou para todo o Brasil, primeiro grande movimento da cantora que futuramente a ponto de comumente ser reverenciada como rainha do pop brasileiro,

como durante uma entrevista ao Latin Grammy, onde foi chamada de "La reina del funk e pop brasileño".

Entre vários feitos impressionantes em sua carreira, em 2015 Anitta atingiu o topo do Spotify Brasil com o carro-chefe do álbum "Bang" (2015), a música "Deixa Ele Sofrer" (2015), feito inédito para artistas pop no Brasil até então. Desde o sucesso do single "Bang" e do álbum homônimo, a carioca conquistou o auge do sucesso no Brasil, permitindo assim a ideia de expansão de seu nome para outros mercados (Silva, 2017).

A trajetória de Anitta é marcada por diversos feitos e recordes, furando a bolha do mercado nacional e, em algumas ocasiões, vencendo a resistência da indústria, que existe no mercado latino para com artistas brasileiros, tornando-a pioneira em vários momentos. Essa fama de pioneira rendeu à cantora o apelido de "Anitta Álvares Cabral", que já é de conhecimento da mesma, iniciado pelos *haters* da cantora, mas que os fãs ressignificam positivamente, a ponto de gerar diversos memes e fortalecer a presença social de Anitta nas redes sociais (Quem, 2024).

Atualmente, "Anira¹³" é a artista brasileira com maior projeção internacional, acumulando diversos prêmios internacionais e indicações, como suas duas Grammy Awards até então, por exemplo, além de contar com as séries documentais "Vai, Anitta" (2018) e "Made in Honório" (2020) na Netflix. Apesar da globalização de sua carreira, a cantora não abriu mão da carreira no Brasil para focar exclusivamente no mercado internacional. Prova disso é "Ensaios da Anitta", uma série de shows ao vivo realizados pela cantora Anitta, destinados a celebrar o período de pré-carnaval no país desde 2019.

A relevância da poderosa¹⁴ para este trabalho e a visão como uma das principais concorrentes se dá através da força que Anitta mantém no cenário nacional de música pop. A cantora contém um repertório em sua maioria com canções pop e apresenta uma personalidade única, graças ao seu *marketing* pessoal. Anitta deixou de ser apenas uma cantora e tornou-se uma marca detentora de uma imagem específica, propósitos delimitados e produtos vendáveis (Silva, 2017, p. 43).

¹³ Adaptação popularmente conhecida no Brasil da pronúncia do nome Anitta na língua inglesa.

¹⁴ Título popular dado à cantora em razão do sucesso de "Show das Poderosas".

A estrela é responsável por importar características do pop internacional para o Brasil criando uma fórmula que seria replicada por outros artistas que viriam a seguir. No início da carreira, Anitta foi comparada à cantora norte-americana Beyoncé (Extra, 2013), conhecida por ser uma grande *performer*, cujas apresentações tem bastante coreografia e visuais marcantes, comparação essa que seria feita em outras ocasiões a partir de então.

2.3.6. Em síntese

Em síntese, os artistas destacados anteriormente se caracterizam pelo som eletrônico e experimental, bebendo de fontes da *house music*, por exemplo. Com base nisso, Charli, se mostra a artista com maior força de referência para as redes sociais. A irreverente persona que ela imprime em entrevistas e outras aparições, estão alinhadas diretamente com a comunicação apropriada para a era, incluindo nas redes sociais, além dos looks extravagantes e feitos para a noitada. O som de Charli utiliza elementos dos anos 2000 mas os remodela para se tornar moderno ao mercado atual, trazendo seus característicos sintetizadores, e em alguns momentos, mesclando com instrumentos orgânicos como na fusão inteligente de piano e *synths* em “Mean Girls”, faixa presente no “Brat”. Para a construção de um artista pop com influências marcadas pelo eletrônico, Charli e a era Brat é uma grande referência em relação às estratégias, desde o visual, até os lugares onde frequenta com as roupas extravagantes que usa.

Troye traz toda sua vivência *queer* nas letras que narram sua vida amorosa, e diferente de XCX, seu som eletrônico é menos experimental e mais pop, trazendo mais sutileza ao seu trabalho e identificação com um público maior. A exploração de sua sexualidade de forma aberta é outro ponto que caracteriza seu trabalho. Essa estética está em seus clipes e em seus figurinos, vestindo-se de forma provocante e atrevida. Este é um posicionamento que serve de referência para este trabalho, por ser um artista masculino que mostra sua ousadia desde os *looks* às performances, uma vez que cantores masculinos dificilmente se destacam visualmente e liricamente.

Luisa Sonza é comprometida em entregar conceitos em seus trabalhos. Aqueles que nasceram e presenciaram o pop internacional em sua era mais forte, podem sentir uma saudosa falta de eras bem trabalhadas por artistas da contemporaneidade. Esse compromisso com entregar coesão com visuais bem marcados e característicos além de sonoramente trazer elementos importados do pop internacional para o cenário de hoje, Luisa é uma artista que atrai um público que se alimenta de suas letras confessionais embaladas em um som genuinamente pop. Além disso, a cantora traz elementos eletrônicos em suas canções, mas diferente de Charli e Troye, são cantados em sua maior parte em português.

Não existiria o pop sendo feito no Brasil como é feito se Anitta não tivesse aberto tantas portas. A artista ainda é a cantora pop mais bem sucedida no país e mescla elementos de funk e pop na produção de seus trabalhos. Sua ousadia é marca registrada, além de falar abertamente em questões ligadas a sexo, sem tabu, se tornando relacionável com o público que a acompanha. A carioca se destaca pela sua inteligência na promoção de seus trabalhos, destaque para o projeto *Checkmate*¹⁵ (2018), conseguindo produzir virais instantâneos além de sempre conseguir gerar interesse do público. Além de suas performances icônicas, Anitta se destaca também por seu marketing pessoal, cuja persona é sempre muito divertida e engraçada, além de falar com franqueza sobre determinados assuntos, muitas vezes de forma até debochada e sempre presente nas mídias sociais.

Esse levantamento da concorrência refletirá nos próximos capítulos, uma vez que, são artistas já consolidados no mercado, com nomes muito fortes, há uma lição a se aprender com cada um deles. O artista que será desenvolvido bebe de referências estéticas em relação a som e visuais, assim como é importante desenvolver seu posicionamento.

Tabela 1 - Síntese de análise da concorrência/inspiração

¹⁵ Estratégia de lançamento de seu EP *Checkmate*, constituído de 4 canções lançadas uma em cada mês, de setembro a outubro.

| Artistas | Público-Alvo | Posicionamento | Ferramentas de marketing (pagas) |
|-------------|--|---|--|
| Anitta | Jovens (15-30 anos), comunidade LGBTQIA+, mulheres e amantes da música latina e brasileira. | Se posiciona como uma artista pop global, versátil e estrategicamente adaptável. Sua identidade é marcada pela sensualidade, empoderamento, autenticidade e forte presença digital. | SEO e Google Ads; Spotify e Streaming Ads; YouTube Ads; Instagram Ads & Facebook Ads; TikTok Ads. |
| Charli XCX | Forte presença feminina e LGBTQIA+ e jovens urbanos de classe média e alta, conectados às subculturas criativas e digitais. | Se posiciona como uma artista pop futurista e experimental, misturando <i>hyperpop</i> , eletrônico e influências do mainstream. Sua estética transgressora e irreverente reflete uma abordagem inovadora, desafiando as convenções do pop tradicional. | Spotify e Streaming Ads; Instagram Ads & Facebook Ads; TikTok Ads; YouTube Ads; NFTs & Web3 Marketing. |
| Luiza Sonza | Jovens (16 e 30 anos), fãs de pop, funk, reggaeton e eletrônico. Ela também atrai tanto o público heterossexual quanto LGBTQ+. | Se posiciona como uma artista pop contemporânea, mesclando sensualidade, vulnerabilidade e autenticidade em sua música e imagem. | Spotify e Streaming Ads; YouTube Ads; Instagram Ads & Facebook Ads; TikTok Ads. |
| Troye Sivan | jovens (18 e 35 anos) conectados à cultura digital, com forte apelo dentro da comunidade LGBTQ+. | Se posiciona como um artista pop alternativo com forte influência da música eletrônica, do indie e do synth-pop. Sua estética minimalista e sofisticada reflete uma identidade LGBTQ+ autêntica, explorando temas como amor, desejo e autodescoberta. | Spotify e Streaming Ads; Instagram Ads & Facebook Ads; Tik Tok Ads; YouTube Ads. |

2.4 - Swot

O método é composto por 4 fatores correspondente a cada quadrante de uma matriz. Sendo assim, a sigla significa strong, weakness, opportunities e threats — em o portugues, a swot se traduz em fofa, mantendo o significado dos fatores em forças, oportunidades e fraquezas e ameaças. Desta forma, analisaremos as carreiras de Charli XCX, Troye Sivan, Luisa Sonza e Anitta em conjunto:



Figura 9: Imagem autoral

3. Definição do público alvo

A definição do público alvo serve como uma bússola para a organização orientando os caminhos que o plano deve percorrer para se conectar com o público alvo de forma mais assertiva. Assim é possível que a empresa entenda como seu consumidor se relaciona com o negócio, quais as dores e necessidades e como a marca pode solucionar esses problemas.

Para o presente plano, o público alvo foi designado pelo a) perfil psicográfico: com base no estilo de vida, personalidade, interesses; e, b) pelo comportamento do consumidor: atitudes e relação com consumo do produto.

Como visto anteriormente, o público alvo de Charli XCX e Troye Sivan é identificado pelo estilo de vida que os artistas demonstram ter, o que reflete naqueles que, ou se identificam com esses valores, estilo e interesses, ou àqueles que almejam estar nos mesmos lugares e consumindo as mesmas coisas. O relacionamento da comunidade LGBTQIAP+ com os trabalhos de Anitta e Luisa Sonza é um exemplo de como um público se comporta em relação a sua marca,

neste caso as próprias artistas, mas também perante à fidelidade com o trabalho das artistas.

Deste modo, o público alvo deste produto são pessoas LGBTQIAP+ e mulheres na faixa de idade entre 18 e 28 anos, fãs de música pop e eletrônica e frequentam casas noturnas e boates com certa frequência. É considerável que essas pessoas estejam familiarizadas com estilo de vida noturno, e que são engajadas nas redes sociais e nas *trends* musicais do momento. Pessoas que apreciam autenticidade, inovação e a quebra de padrões. Valorizam a auto expressão, sensualidade e o empoderamento, frequentemente compartilhando uma mentalidade progressista. Trata-se de um público que consuma Charli XCX, Troye Sivan, Anitta e Luisa Sonza através do Spotify e YouTube, além de segui-los nas redes sociais e estarem antenados aos lançamentos musicais.

4. Posicionamento de mercado

Para que Anitta fosse citada como “a rainha do pop brasileiro”, muito trabalho foi feito desde seu estouro com “Show das Poderosas”. A carioca foi responsável por revitalizar a música pop no Brasil, que há muito tempo sofria com a hegemonia do sertanejo. Essa agregação de valor ao seu trabalho garantiu que Anitta se posicionasse no imaginário do brasileiro como a principal referência pop no mercado brasileiro, de forma que, apesar de outros nomes acenderem na música pop, a poderosa manteve seu posicionamento como a principal artista pop do país.

Considerando Charli XCX e Troye Sivan como principais referências para este produto, sobretudo ao que tange o segmento de música eletrônica e alternativa, o produto Oliver busca posicionar-se como o principal cantor pop cuja vertente musical seja completamente majoritariamente influenciada pelo *deep house*¹⁶ e EDM, aproveitando-se das influências da cena *underground* mas tornando-o *mainstream*. A introspecção e intimismo do *deep house* possibilita que Oliver produza letras mais confessionais e em português, como Luisa Sonza em seus trabalhos, tornando-o único no cenário da música pop/eletônica que abdica das letras vazias que visa apenas a diversão para se conectar com sua audiência, permitindo com que o público invada, de certa forma, seu espaço pessoal e o

¹⁶ Deep House é um gênero musical que surgiu nos anos 80, influenciado pelo House Music, mas com uma abordagem mais profunda e melódica. Caracterizado por batidas mais lentas, basslines marcantes e atmosferas envolventes, o Deep House é conhecido por criar uma atmosfera relaxante e introspectiva, perfeita para festas mais intimistas ou momentos de contemplação.

conheça como pessoa, produzindo a popular “música para dançar chorando”. Algo parecido com o que Charli faz em “Brat”, onde o som eletrônico e experimental dá forma às letras que exploram suas inseguranças e fraquezas.

5. Definição da marca

Oliver é mais que um artista; é uma experiência imersiva na cultura noturna. Como cantor de música pop e eletrônica, ele representa liberdade, ousadia e autenticidade, conectando-se com um público que busca diversão, emoção e identificação. Seu som é um convite para dançar, sentir e se perder na intensidade da noite.

Propósito: Criar uma conexão genuína com seu público por meio da música eletrônica, oferecendo trilhas sonoras envolventes para momentos inesquecíveis e reforçando valores de auto expressão, diversidade e inovação.

Pilares da Marca:

- **Noite:** Oliver é um artista da madrugada, inspirado pela estética cyberpunk, pelo clubwear e pela vibração das pistas de dança.
- **Ousadia & Autenticidade:** Seu estilo e identidade desafiam padrões, abraçando referências Y2K e sem gênero.
- **Conexão & Emoção:** Além das batidas eletrônicas, suas letras exploram temas como amor romântico e sexualidade, criando identificação com o público.
- **Presença Digital & Interação:** Oliver constrói uma comunidade ativa e engajada, interagindo diretamente com os fãs por meio de redes sociais e experiências exclusivas.

Tom de Voz: Descolado, confiante e envolvente. Oliver conversa com seu público como um amigo de festa – instigante, espontâneo e sempre pronto para tornar a noite inesquecível.

Análise Swot:

- **Forças:** identidade clara e única; atração de um público jovem e digital; estilo de performance impactante; e *storytelling* para seu repertório.

- **Fraquezas:** Alta competitividade na cena eletrônica; exposição inicial limitada; e orçamento limitado.
- **Oportunidades:** crescimento da música eletrônica no Brasil; cultura Y2K e estilo estético em alta; e o provável pioneirismo na cena eletrônica com português como idioma.
- **Ameaças:** mudanças nas tendências musicais; dificuldade do pop nos *charts*; percepção pública limitada a nicho; e exigências do mercado de shows:

6. Objetivos e metas

O objetivo do artista é concretizar um lançamento musical de grande êxito. Oliver deseja impulsionar seu trabalho no meio digital e se conectar com seu público alvo. Contudo, a missão é se tornar um nome relevante no cenário pop/eletrônico brasileiro, consolidando-se como um artista que une batidas eletrônicas dançantes a letras honestas e visuais marcantes.

A meta de Oliver é fazer um lançamento musical dentro de 6 meses, e para isso, é considerado atingir 30 mil seguidores no Instagram e 50 mil ouvintes mensais no Spotify, um verdadeiro êxito em sua campanha de lançamento. Outras metas mais específicas envolvendo plataformas de áudio e redes sociais serão apresentadas de maneira detalhada no item 7.1.4.1.

7. Estratégias de MKT

7.1 Composto de MKT

O mix de marketing é uma estratégia que pontua táticas e estratégias para a promoção de um produto ou serviço no mercado. O uso dessa estratégia é essencial para diagnosticar e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, e se diferenciar no mercado. Popularizado por Kotler, o mix de marketing pode ser conhecido também como os 4Ps, produto, preço, praça, e promoção, ilustrado na figura 10, são fatores responsáveis pelo sucesso de um serviço e/ou produto garantindo alinhamento com o público-alvo e objetivos de marketing da empresa.



Figura 10: Mix de marketing (Kotler e Keller, 2012, p. 28)

Neste capítulo construiremos as estratégias de marketing de Oliver com a ótica orientada pelos 4Ps, desenvolvendo o produto de forma holística, cobrindo desde o desenvolvimento do produto até as estratégias de promoção e apresentação, a fim de atingir o público alvo de forma mais eficiência, com foco em mídias sociais.

7.1.1 - Produto

Oliver é um alter ego se seu criador. Ele é um cantor de música pop e eletrônica que encarna a essência da noite e se posiciona de maneira ousada e progressista, transmitindo esses valores em seu som e suas experiências pessoais através das letras.

Em relação ao Ciclo de Vida do Produto (CVP) do artista como produto, Oliver é um produto ainda em fase de lançamento, ou seja encontra-se em sua etapa inicial, sem nenhum contato prévio com o público externo.

7.1.1.1 - Persona:

Idade: 22 anos

Estado civil: solteiro

Gênero: fluido (abrange o masculino, feminino e não-binário)

Oliver é estudante de marketing e mora com os pais na zona sul. Ele ama viver como se não houvesse amanhã. É amante da noite, e adora sair para dançar e beber com seus amigos em clubes e casas noturnas, mas também curte bares para tomar drinks com a galera. Utiliza Spotify para acessar playlists de música pop e eletrônica e aprecia a ousadia e atitude de artistas que desafiam convenções de gênero, sexualidade e estilo. Está sempre com seus óculos escuros, mesmo a noite, nunca deixa seu estilo inspirado por estéticas como cyberpunk de lado. Oliver está sempre acompanhando a moda e frequentemente é influenciado por *trends* do TikTok. Ele é descolado e está sempre presente nas redes sociais compartilhando seu *lifestyle* e as noitadas com seus amigos. Oliver busca inovação, autenticidade e conexão emocional e valoriza experiências únicas.

7.1.1.2 - Música

Como grande fã da vida noturna e tudo que uma noitada pode proporcionar de mais divertido, Oliver se inspira na música que embala as casas noturnas e boates. O EDM (Electronic Dance Music) é o estilo musical que se destaca nesse segmento, pois é a vertente da música eletrônica que é mais comercial. Em outras palavras, a *Electronic Dance Music* pode ser, em muitos casos, classificada como música pop por seu caráter vendável.

Para destacar-se nesse meio, Oliver apostava no EDM e elementos de *deep house* como sua assinatura. O objetivo é fazer com que seus fãs se divirtam e dancem ao som de suas batidas contagiantes, mas investindo em uma atmosfera mais intimista para aqueles que procuram alguma ligação emocional com o artista.

Suas músicas frequentemente exploram assuntos como sexualidade, amor romântico, visando um *storytelling* coeso que narra suas jornadas emocionais através de batidas simples e eletrônicas, ideais para aqueles que vão aos clubes mas procuram identificação. Esse é um estilo de música presente nos trabalhos das principais referências de Oliver, desde o som eletrônico e confessional de Charli e Troye, passando pelas letras confessionais e íntimas de Luísa que rendem identificação do seu público até a exploração da sensualidade de Anitta.

7.1.1.3 - Identidade e Estilo

Em um mercado competitivo como o da música pop, se diferenciar através do visual pode ser crucial na sobrevivência da marca. É de extrema importância que um artista musical tenha uma identidade forte, pois ajuda a criar uma conexão visual com o público, reforçando sua mensagem e complementando sua marca artística. Um conjunto de elementos como figurino, maquiagem, penteado e postura bem selecionados de acordo com o *branding* pessoal são responsáveis por construir e transmitir autenticidade e conexão com o público.

A relevância da imagem física de figuras públicas se torna ainda maior depois das redes sociais dominarem a comunicação a nível global, uma vez que plataformas como TikTok e Instagram são orientadas por vídeos e fotos, a imagem dos artistas influencia a percepção popular e perante a outras marcas, que podem ser potenciais parceiras comerciais que podem ajudar a expandir o alcance do artista.

7.1.1.4 - Logo

Como elemento complementar da imagem de Oliver, a criação de um logotipo faz parte da criação da identidade visual, que pretende destacá-lo em meio à concorrência nesta etapa de lançamento e tornar sua marca reconhecível e distingível ao público. O logo traduz o conceito que marca a fase em que o artista se encontra, transmite a personalidade e essência criando conexão com o público e associação do logo com a marca, tornando-o reconhecível em meio à concorrência.



Figura 11: Logotipo da marca Oliver

Inspirado nas tendências atuais de mercado e à atmosfera noturna e urbana que Oliver imprime, o Y2K — o *revival* dos anos 2000 — é a principal referência para a construção do logo (figura 11) desenvolvido de acordo com os elementos visuais definidos para a marca do artista Oliver.

Este logo tipográfico pode ser um elemento que fará parte, mais tarde, da composição de produtos de *merchandising* de Oliver, assim como importante identificador em publicidades e parcerias.

7.1.1.5 - Figurino

Oliver é um cantor cujas principais referências de estilo vem de artistas que prezam por autenticidade e inovação, como Charli XCX e Troye Sivan. Seu gosto é extremamente pop e está de acordo com as tendências do momento, permitindo-se abraçar diversas referências. O artista se beneficia com a nostalgia dos anos 2000 (Y2K), influências pop punk e moda high tech para construir um estilo único e rebelde, desafiando convenções de estilo pop:

Inspiração na noite: o artista cruza referências ao clubwear, com roupas que remetem à cultura rave e à moda de festas underground. Seu figurino expressa ousadia e rebeldia, visualmente referindo-se a paisagens noturnas, com uma paleta de cores escuras (preto, rubro, tons metálicos)

Peças fluidas e sem gênero – brincando com referências femininas, como camiseta arrastão, transparências e calças de cintura baixa vindas da moda feminina dos anos 2000.

Futurismo e estética cyber: uso de acessórios metalizados, combinando o minimalismo futurista com referências da cultura Y2K.

Roupas justas e estruturadas: remetendo a personagens de ficção científica ou avatares digitais.

Inspirado pela aura da vida urbana e noturna, Oliver se beneficia da tendência Y2K para a construção visual de sua persona, uma vez que é a apresentação desse artista no mercado atual, faz-se pertinente difundir o estilo em seu visual.

Essa estética tem orientado a produção de conteúdo não apenas na moda, mas também na música. Artistas como Charli XCX e Troye Sivan, anteriormente mencionados como inspirações artísticas, têm utilizado de elementos Y2K para a produção de seus projetos mais recentes, refletindo essa influência na sonoridade

de suas músicas e videoclipes, e também nos figurinos usados por ambos nos palcos e nas redes sociais.

7.1.1.6 - Experiência B2C

Oliver é um artista que acredita no potencial da autenticidade de suas obras. Seu compromisso é construir uma base de fãs fiéis e engajados com seu trabalho, e que mantenham uma relação horizontal com o público. Ele deseja que seu público não apenas ouça suas músicas, mas que a energia da noite os envolvam em um ritmo dançante.

Suas letras provocam os fãs a se conectarem com um jovem adulto cujos sentimentos de introspecção e liberdade se manifestam nas madrugadas. Fazer com que o público crie essa identificação através da liricidade de seus trabalhos é uma estratégia de aproximação que visa a fidelização de seus ouvintes com suas obras, podendo marcar determinados momentos da vida dessas pessoas. Em suas obras Oliver planta *Easter Eggs* provocando os fãs a se perguntarem para que é destinada determinada música ou pistas sobre os próximos lançamentos mantendo sua fã base ativa e envolvida.

Além disso, a presença de Oliver nas redes sociais é bastante forte, interagindo com seu público, criando lives no Instagram e TikTok e respondendo comentários a fim de criar uma comunidade engajada.

Oliver quer que seu som eletrônico se torne *mainstream* no Brasil, se posicionando como principal artista pop/eletrônico, marcando presença em casas noturnas e festivais, onde é possível apresentar novidades em primeira mão, como prévias de lançamentos futuros, incentivando que o público grave e publique em suas contas pessoais, uma estratégia de ampliação do alcance de novos ouvintes e consumidores.

7.1.2 - Preço

A princípio, Oliver não terá custos para o consumidor final, garantindo uma experiência acessível e sem barreiras para o público. O projeto visa criar uma conexão mais íntima e envolvente, priorizando a acessibilidade e o engajamento da

comunidade através das mídias digitais. No entanto, para a concepção, criação e promoção nas mídias digitais, Oliver terá alguns custos:

7.1.2.1 - Custos de produção

Para a execução do presente plano de marketing, considerando a fase de introdução do produto de acordo com o ciclo de vida do produto, cada ação terá um custo de execução. A tabela abaixo reflete o custo de produção musical e material audiovisual, uma vez que, o objetivo final do ciclo de introdução do cantor é o lançamento de um *Extended Play* (EP) com três singles previamente divulgados:

| Produto musical | Valor/preço de produção | Produto Audiovisual | Valor/preço de produção | Total |
|--|-------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|
| 1º single | R\$ 1.500 | 1º videoclipe | R\$ 8.000 | R\$ 9.500 |
| 2º single | R\$ 1.500 | 2º videoclipe | R\$ 10.000 | R\$ 11.500 |
| 2º single (remix) | R\$ 1.000 | | | |
| 3º single | R\$ 2.500 | 3º videoclipe | R\$ 15.000 | R\$ 17.500 |
| <i>Demais faixas do Extended Play (EP)</i> | R\$ 3.000 | | | R\$ 3.000 |
| Valor/preço de produção | R\$ 9.500 | | R\$ 33.000 | R\$ 42.500 |

O lançamento do *remix* — nome que se dá àquelas faixas que ganham uma nova versão —, previsto na tabela acima, é uma estratégia de impulsionamento e ampliação de alcance que garante a versatilidade e consumo para a faixa. O modo escolhido para o relançamento, foi a adição de novos vocais assinado por algum cantor (a) de outro gênero, como um artista de R&B ou rap, trazendo uma nova *vibe* para a música. Isso pode abrir portas para novas oportunidades e colaborações futuras, assim como a possibilidade de divulgar o *remix* em lugares que o artista convidado se apresente, aumentando engajamento e permitindo que outros públicos conheçam o trabalho de Oliver. O orçamento descrito para o *remix* se dá pela gravação e produção do artista colaborador.

Essa é uma estratégia utilizada por diversos artistas, nacionais e internacionais, para que a música em questão ganhe uma sobrevida, sendo

relançada em uma versão diferente. Oliver se beneficia disso de maneira estratégica para aumentar sua presença em *playlists*, festas e festivais.

7.1.2.2 - Estratégias nas redes sociais

Como extensão da promoção de Oliver, o principal foco deste plano de marketing é o uso do ambiente digital para introdução do artista. Aproveitando-se ferramentas gratuitas e pagas, o cantor deseja se lançar com forte presença digital. Por conseguinte, as estratégias a serem utilizadas no meio digital, com foco nas metas estipuladas para o Spotify, Instagram e TikTok são:

Estratégias Pagas:

- Spotify Ads;
- Instagram Ads;
- TikTok Ads.

Estratégias Orgânicas (Grátis):

Instagram e TikTok

- Criação de vídeos com trechos mais impactantes dos singles;
- Postagens de feed e stories utilizando a música de trabalho;
- Participação de trends e uso de *tags*;
- Incentivo ao público na criação de trends com músicas.

Criação de comunidade

- Interação com público em *lives* e comentários;
- Grupo de telegram com acesso a conteúdos exclusivos como prévias das próximas novidades.

7.1.3 - Praça

Plataformas digitais

Oliver seguirá a cartilha básica de qualquer artista musical da atualidade utilizando as plataformas de *streaming* para divulgar seu trabalho e conectar produtor e consumidor. Para isso, algumas plataformas de áudio são essenciais para o sucesso dessa relação:

Spotify: é a melhor alternativa, uma vez que é o aplicativo de música mais popular no planeta, é através dele que os charts se orientam e, suas próprias paradas servem de termômetro para indicar a popularidade de uma canção no Brasil e no mundo, além de ser possível visualizar os rankings de outros países.

YouTube: Apesar de ser uma plataforma conhecida por seus vídeos de formato horizontal, onde os videoclipes são divulgados, é importante salientar que o YouTube conta com sua própria plataforma de música, o YouTube Music.

É considerado que outras plataformas como Apple Music, Deezer e SoundCloud componham o time de aplicativos de música. Desta forma é possível encontrar músicas, álbuns e EPs de Oliver em qualquer aplicativo de música digital.

Redes sociais

As redes sociais se mostram um recurso poderoso de marketing em um mundo onde o digital domina a comunicação e interações humanas, a globalização por meio do advento digital permite que pessoas há milhares de quilômetros se conectem de maneira instantânea. A ferramenta possibilita também a segmentação de mercado de forma mais precisa do que em comparação aos meios tradicionais de marketing, facilitando o acesso ao público alvo. O potencial de viralização é outra possibilidade para artistas emergentes fazerem com que seu trabalho alcance diversos outros públicos, através de compartilhamentos, *trends* e até mesmo memes.

As redes sociais têm um papel fundamental nas estratégias de promoção de marcas, e, neste caso, o artista que deseja se fazer presente no meio social digital

tem a possibilidade de encontrar seu público em tempo real compartilhando seus valores e visão e fortalecendo o vínculo com seguidores.

Abaixo, foram elencadas as principais redes sociais nas quais Oliver se fará presente. Foi considerado o potencial de cada uma delas e como se relaciona com os objetivos de marketing do artista emergente.

Instagram: Atualmente, o “insta” é uma das redes sociais mais utilizadas no mundo, e é um dos lugares mais utilizados por artistas e fãs para se conectar instantaneamente. Oliver terá um perfil na rede social onde manterá contato direto com sua fã base. Através dele é possível compartilhar momentos pessoais, apresentações, processos criativos e participar das *trends* do momento, mantendo o nome em evidência. Outro recurso que a plataforma apresenta é a possibilidade de acrescentar músicas aos conteúdos de *feed*, *stories* e *reels* permitindo o compartilhamento e disseminação dos lançamentos musicais.

X (ex-twitter): Como orientado pela persona irreverente, ousada e acessível de Oliver, se faz necessário a criação de um perfil no X, onde pode compartilhar seus pensamentos e comentar junto a seus seguidores sobre os assuntos do momento e interagir com outros artistas, expandindo seu alcance, movimentando o relacionamento com seus fãs e compartilhando seus valores.

TikTok: A rede social de vídeos verticais é uma ferramenta de enorme alcance. O aplicativo tem orientado toda a indústria sobre o que o público quer consumir. Em outras palavras, o TikTok foi responsável por ditar diversas tendências nos últimos anos, assim como revelou ao mainstream diversas músicas e artistas. Para um artista em fase de nascimento, a plataforma oferece um recurso potente de possível viralização e grande alcance com diversos públicos.

Distribuição física: Como a estratégia é voltada para o consumo digital, não é prevista a distribuição por meio de CDs e vinis ou qualquer outro

Shows e eventos

Devido ao *branding*, Oliver se apresenta como uma pessoa irreverente e ousada, é amante da vida noturna, um garoto das baladas. Desta forma, é ideal que o popstar esteja em contato com lugares que refletem tais valores. Além disso, a

sonoridade é um elemento fundamental na escolha do local de distribuição de seu trabalho, pois, desta forma, é possível visualizar melhor o público alvo e chegar até ele. Oliver utiliza de referências de *synth pop* e EDM, que frequentemente é associado com o estilo de vida noturno e jovem.

Assim, o principal foco das aparições fora das mídias sociais é direcionado a casas noturnas, boates e ambientes similares, visando trazer uma experiência ao público que valoriza esses espaços. Acredita-se que dessa forma o artista estará mais perto do público, trocando o mesmo espaço, apresentando-se para aqueles que não o conhece e se posicionando como um artista acessível e identificável, estimulando a criação de uma aura de um popstar que experiência assim como o público, os prazeres de ser jovem e destemido nas noites iluminadas pelos lasers e leds dos clubes.

7.1.4 Promoção

O último P do mix de marketing se refere à promoção. Pelo senso comum, o termo remete a estratégias de precificação de produtos e serviços, como quando o preço de um produto cai e dizemos “determinado produto está em promoção”, mas dentro do mix de marketing, a promoção se refere às táticas de publicidade a fim de conectar consumidor final com o artista, no caso deste plano de marketing.

Considerando o Ciclo de Vida do Produto, Oliver encontra-se na etapa inicial de lançamento como produto no mercado. Desta forma, as estratégias de promoção e impulsionamento são pensadas exclusivamente para penetrar e posicionar este produto, com foco nas mídias digitais, objetivando se aproximar com seu público alvo, facilitar o acesso ao consumo e criar uma comunidade fiel e engajada.

Considera-se 6 meses de duração para a execução das ações de introdução do Oliver como produto, com foco nas mídias sociais. Nesse tempo, serão explorados procedimentos digitais para impulsionar e ampliar o alcance do artista, assim como o lançamento de um mini álbum, um *Extended Play* (EP) com músicas trabalhadas ao longo desse tempo e outras inéditas.

Lançamento do EP

O primeiro passo para introduzir uma artista musical é tangibilizar sua proposta de valor. Para apresentar um trabalho completo ao público alvo, será lançado um EP autoral intitulado “Oliver”. O nome do trabalho é uma estratégia para que, ao buscar por “Oliver”, tanto o EP quanto a página oficial do artista apareçam simultaneamente nos mecanismos de busca dos aplicativos de áudio.

Anterior ao lançamento do EP, é previsto o lançamento de 3 *singles* que integram o projeto, promovendo uma amostra da temática e estética do trabalho como um todo, assim possibilitando um maior tempo de vida para divulgação do trabalho. Lançar três *singles* antes do EP ajuda a construir hype, testar o público e consolidar a identidade sonora de Oliver.

Entrevistas

O processo de entrevistas terá início às vésperas do lançamento do segundo single do EP “Oliver”, promovendo uma espécie de aquecimento para a data. Esse é o momento de se conectar com seu público através de depoimentos sobre sua relação com a música, vida e carreira, para que as pessoas possam se conectar com seus valores.

Os grandes e mais populares veículos de comunicação como POPline e Portal Famosos Brasil, cujo público é majoritariamente formado por consumidores de música pop, terão acesso a entrevistas exclusivas envolvendo a criação do EP e os *singles*. Para Tal, é de grande importância a contratação de um assessor de imprensa.

7.1.4.2 KPIs e Mensuração de Resultados

Os KPIs — *Key Performance Indicators* — ou Indicadores-chave de Desempenho é uma métrica de avaliação de sucesso de uma campanha, medindo o progresso e identificando o que precisa ser melhorado, através da mensuração dos resultados com base nos objetivos e metas do planejamento do marketing. Neste caso, avalia-se todo o desempenho de Oliver em *streaming* de música, redes sociais e engajamento por toda a divulgação dos *singles* previstos para penetração do artista no mercado.

Streaming & Música

| Métricas | Metas por Single | Meta Total (3 Singles) | Ações para Alcançar |
|----------------------------------|------------------|------------------------|--|
| Streams no Spotify/Apple Music | 150 mil | 500 mil | Sponsored Playlists; Spotify Ads Marquee. |
| Saves no Spotify | 15 mil saves | 45 mil saves | |
| Ouvintes mensais no Spotify | 20 mil | 60 mil | Sponsored Playlists; Spotify Ads Marquee ; Spotify Showcase. |
| Inclusão em playlists editoriais | 5 playlists | 15 playlists | Sponsored Playlists. |
| Shazams (descoberta orgânica) | 2 mil buscas | 7 mil buscas | Estratégias de anúncios e inserção em vídeos virais. |

Redes Sociais e Engajamento

| Métricas | Objetivo por Single | Meta Total (3 Singles) | Ações para Alcançar |
|--|---------------------|------------------------|---|
| Seguidores no Instagram | 10 mil | 30 mil | Anúncios pagos, lives, frequência consistente de postagens, SEO, interações, hashtags |
| Seguidores no TikTok | 10 mil | 30 mil | Trends, desafios e collabs com influenciadores |
| Taxa de engajamento Instagram | 7-14% | 14% | Anúncios pagos, enquetes, reposts de fãs e interação constante |
| Views no TikTok (<i>trends & challenges</i>) | 700 mil | +2M | Criar desafios com partes estratégicas das músicas |
| Visualizações nos Reels | 500 mil | +1,5M | Edição criativa e conteúdo consistente |

7.1.4.1 Publicidade paga nas redes sociais

Para atingir os objetivos deste plano de marketing, é necessário uma estratégia mais veloz de ampliação de público. O conteúdo de Oliver precisa chegar ao público alvo, uma vez que o produto está em estágio inicial de lançamento, o cantor ainda não possui contato com o público que deseja atingir. Atingir suas metas de divulgação no ambiente digital, a ferramenta de publicidade paga será o condutor da estratégia, com uso de Spotify Ads, Instagram Ads e TikTok Ads.

Spotify Ads: se trata de uma plataforma que permite ao anunciante promover seus produtos ou serviços diretamente aos usuários do Spotify, seja no Spotify Free ou Spotify Ads Studio. Para Oliver, a estratégia escolhida na plataforma foi:

| Segmentação | Anúncio | Custo (valor médio) | Análise de Resultados (métricas) |
|--|---|---|--|
| Demografia; Interesses; Comportamento; Dados Psicográficos. | Sponsored Playlists; Spotify Ads Marquee (<i>singles</i>); Spotify Showcase (EP). | US\$ 250/mês por campanha; CPM (Custo por Mil Impressões) - \$15 e \$25. | Impressões; <i>Streams</i> ; Taxa de Conversão (CTR e Stream Rate); Novos seguidores; Engajamento (salvando faixas, criando playlists, etc.) |

A inclusão de Oliver em playlists é uma estratégia utilizada por diversos artistas e DJs da cena eletrônica, o que os permite atingir um público bem segmentado por ser um estilo nichado.

Instagram Ads: plataforma de anúncios do Instagram, integrada ao Meta Ads Manager. Ele permite que criadores promovam conteúdos para um público segmentado dentro do Instagram, seja no Feed, Stories, Reels, Explorar e até no Direct. A estratégia escolhida com o uso do Instagram Ads foi:

| Segmentação | Anúncio | Custo (valor | Análise de |
|-------------|---------|--------------|------------|
|-------------|---------|--------------|------------|

| | | médio) | Resultados (métricas) |
|--|---|--|---|
| Demográfica; Interesses (baseado em comportamento online). | Anúncios nos Stories; Anúncios no Reels. | CPC (Custo por Clique) - US\$ 2,00 CPM (Custo por Mil Impressões) - US\$ 10,00 | Alcance e impressões; Clique, engajamento e curtidas. |

TikTok Ads: plataforma de anúncios do TikTok, permitindo que marcas e criadores promovam conteúdos para um público altamente engajado. A ferramenta serve como um “leilão” e entrega por segmentação avançada determinada por algoritmo. A estratégia escolhida com o uso da ferramenta foi:

| Segmentação | Anúncio | Custo | Análise de Resultados (métricas) |
|---|--|--|---|
| Interesses e comportamentos no app. | <i>Branded Hashtag Challenge:</i> Incentiva os usuários a participarem de desafios interativos. | CPC (custo por clique) - entre \$0,15 e \$2,00; CPM (custo por mil impressões) - \$10 a \$30. | Visualizações, cliques e engajamento. |

8. Implementação

8.1 Ações

Para fazer um lançamento forte e impulsionar Oliver, um produto em estágio de lançamento de acordo com o Ciclo de Vida do Produto, é importante que as ações sejam orquestradas de maneira estratégica. Posicioná-lo no mercado nacional exige que as táticas a serem criadas consigam apresentá-lo diante de um novo público, gerar interesse e engajamento tendo como aliado as redes sociais, que serão utilizadas de forma orgânica, para reforço de posicionamento, mas também mídias pagas, para que sua mensagem consiga chegar ao seu público alvo. Desta forma, este capítulo prevê a implementação de

estratégias de divulgação de um *Extended Play* (EP) ao mesmo tempo em que Oliver se posiciona no mercado pop/eletrônico.

8.2 Período

As estratégias descritas aqui referem-se ao período de introdução de Oliver no mercado, sobretudo nas redes sociais e mídias digitais, de acordo com o Ciclo de Vida do Produto (CVP). Assim, este plano tem duração de 6 meses, desde o lançamento do primeiro single, até o lançamento do *Extended Play* (EP), marcando o final desta etapa de lançamento.

8.3 PLANO DE AÇÃO – TABELA COM RESUMO

8.3.1 - 1^a Single (lançamento previsto: Mês 1)

| Ações | Prazo |
|---|-------------------------|
| Finalização da mix/master do single | Março |
| Produção do videoclipe e fotos promocionais | Março |
| Lançamento do pré-save no Spotify e Apple Music | 3 semanas antes |
| Primeiro teaser no TikTok e Reels | 2 semanas antes |
| Envio do single para curadores de playlists | Semana anterior |
| Lançamento oficial do single | 03 de abril |
| Estratégia de anúncios pagos | A partir de 04 de abril |

8.3.2 - 2^a Single + Remix (lançamento previsto: Mês 2-3)

| Ações | Prazo |
|---|-------------------------|
| Finalização da mix/master do single | Abril |
| Produção do videoclipe e fotos promocionais | Abril |
| Lançamento do pré-save no Spotify e Apple Music | 28 de abril |
| Primeiras entrevistas | A partir de 28 de abril |
| Teaser no TikTok e Reels | Semana anterior |
| Envio do single para curadores de playlists | Semana anterior |

| | |
|---|-------------------------|
| Lançamento oficial do single | 08 de maio |
| Estratégia de anúncios pagos | 1 semana antes |
| Escolha e contato do artista para collab | Maio |
| Produção e finalização do remix | Maio |
| Teasers com artista convidado | 10 de junho |
| Estratégia de anúncios pagos | A partir de 10 de junho |
| Lançamento oficial do single remix | 12 de junho |
| Anúncios pagos e divulgação nos perfis de ambos os artistas | Pós-lançamento |
| Planejamento de performances conjuntas | Pós-lançamento |

Para o quarto mês dentro do período de lançamento, as sessões de estúdio ficarão a cargo da composição e produção das três músicas não singles componentes do *Extended Play* (EP). A esse ponto, já é possível ter um diagnóstico sobre a recepção do público pelos primeiros trabalhos, possibilitando que o restante do EP reflita os objetivos a serem alcançados.

8.3.3 - 3ª Single + Lançamento do EP (lançamento previsto: Mês 5)

| Ações | Prazo |
|---|----------------------------|
| Finalização da mix/master do single | Julho |
| Produção do videoclipe e fotos promocionais | Julho |
| Lançamento do pré-save no Spotify e Apple Music | 02 de setembro |
| Participação em entrevistas e podcasts | Semana anterior |
| Teaser no TikTok e Reels | 16 de setembro |
| Envio do single para curadores de playlists | 16 de setembro |
| Estratégia de anúncios pagos | A partir de 16 de setembro |
| Lançamento oficial do single + EP | 19 de setembro |
| Monitoramento de KPIs | Pós-lançamento |

Tempo de execução das ações para o lançamento: 6 meses

Nota: comumente nota-se que a estratégia usada pelos artistas brasileiros se estrutura: com o anúncio na segunda ou terça-feira, na semana de lançamento do single. Assim, o single é lançado às 21h de quinta-feira. Pensando nisso, o presente plano de marketing foi adaptado para seguir essa estratégia.