



Faculdade de
Arquitetura, Artes,
Comunicação
e Design

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN, CURSO
DE COMUNICAÇÃO: RÁDIO, TELEVISÃO E INTERNET**

MARIANA CAMPIDELI HOYOS

**DESENVOLVIMENTO CRIATIVO E PLANEJAMENTO DE DIVULGAÇÃO
DO *SINGLE* AUTORAL “PEQUENAS COISAS”**

BAURU

2024

MARIANA CAMPIDELI HOYOS

DESENVOLVIMENTO CRIATIVO E PLANEJAMENTO DE DIVULGAÇÃO
DO *SINGLE* AUTORAL “PEQUENAS COISAS”

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação: Rádio, Televisão e Internet, sob orientação da Professora Doutora Tamara de Souza Brandão Guaraldo.

BAURU

2024

H867d Hoyos, Mariana Campideli
Desenvolvimento criativo e planejamento de divulgação do single
autoral "Pequenas Coisas" / Mariana Campideli Hoyos. -- Bauru, 2025
73 p. : tabs., fotos

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Comunicação:
Rádio, Televisão e Internet) - Universidade Estadual Paulista
(UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design,
Bauru

Orientadora: Tamara de Souza Brandão Guaraldo

1. marketing digital. 2. mercado musical. 3. divulgação. 4. mídias
sociais. I. Título.

*Dedico este trabalho ao meu irmão Rafael, por criar músicas
comigo e por sempre tentar me ensinar o que ele sabe.*

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não foi nada fácil de ser produzido. Se não fosse pelo apoio de algumas pessoas, eu não teria conseguido concluí-lo. Por isso, agradeço, primeiramente, aos meus pais, que sempre me incentivaram a estudar e a ir atrás dos meus sonhos e, inclusive, por terem me incentivado a entrar nessa faculdade e a terminá-la este ano. Agradeço a minha mãe, Elaine, por ter me apoiado muito na escrita deste relatório, e por ter me escutado falar e chorar tantas vezes quando eu estava ansiosa. Ao meu pai, Francisco, agradeço por preencher meus dias com música desde que eu era pequena, tocando violão e cantando. Agradeço também ao meu irmão, Rafa, por ser meu companheiro na composição de músicas e na vida. Ele é muito talentoso e sempre tenta me ensinar o que ele sabe sobre teoria musical. Sem ele, a canção “Pequenas Coisas” não existiria. Em adição, agradeço a minha avó Balbina, que sempre me perguntava: “E o TCC, já terminou?”, e a toda minha família.

Sou muito grata também aos meus amigos que me ajudaram neste trajeto. Agradeço à Bárbara (Sarabi), por ter aceitado a parceria de fazer um videoclipe para a minha música. Com a ajuda dela, o vídeo ficou lindo. Agradeço também a todos que colaboraram, de alguma forma, a dar vida a esse projeto, em especial, aos meus amigos Rebecca (Sasha), Bruna (Anakin), Fernando (Truman) e Vitor (Park). Eles, além de terem sido essenciais para este projeto, tornaram a minha experiência na faculdade mais divertida. Além deles, sou grata por cada uma das pessoas com quem eu criei algum tipo de conexão ao longo do curso. Cada uma delas foi importante para que eu me tornasse quem eu sou hoje.

Registro aqui também meu agradecimento à minha orientadora, a Professora Doutora Tamara de Souza Brandão Guaraldo, que me acompanhou e auxiliou ao longo deste processo e, com seu zelo e expertise, fez com que a realização deste trabalho fosse possível.

Por fim, agradeço a Deus, por estar sempre ao meu lado, e guiar meus caminhos. Só Ele sabe todas as dificuldades que eu tive que enfrentar para a conclusão da faculdade e deste trabalho. Apesar de todos os desafios, eu fui capaz de chegar até aqui, e foi graças a Ele.

*“You’re on your own, kid
You always have been”*

TAYLOR SWIFT

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo relatar o desenvolvimento criativo do *single* autoral “Pequenas Coisas” e elaborar um planejamento estratégico para sua divulgação. O projeto aborda o processo de composição da música pelos irmãos Mariana e Rafael Hoyos, que estão iniciando sua carreira artística. Para a elaboração do planejamento de divulgação, foi realizada uma análise da evolução do mercado musical e do *marketing* digital. Em adição, apresentaram-se fatores como a identidade visual criada para o projeto, o desenvolvimento do videoclipe e os artistas utilizados como referência no que diz respeito a suas estratégias de comunicação. Também foram definidos uma Análise SWOT e um Mapa da Empatia, com o objetivo de compreender melhor o público-alvo do *single*. O planejamento estratégico criado ainda será aplicado pelos artistas, e seu foco está na distribuição da música nas plataformas de *streaming* de áudio, na difusão do videoclipe por meio do *YouTube* e na publicação de imagens e vídeos de divulgação nas mídias sociais *Instagram* e *TikTok*.

Palavras-chave: single; divulgação; mídias sociais; mercado musical; planejamento estratégico; marketing digital

ABSTRACT

This work aims to report the creative development of the original single "Pequenas Coisas" and to design a strategic plan for its promotion. The project explores the music composition process by the siblings Mariana and Rafael Hoyos, who are beginning their artistic careers. To develop the promotional plan, an analysis of the evolution of the music market and digital marketing was conducted. Additionally, elements such as the visual identity created for the project, the development of the music video, and the artists used as references for their communication strategies were presented. A SWOT Analysis and an Empathy Map were also defined to better understand the single's target audience. The strategic plan developed will still be implemented by the artists, focusing on the distribution of the song on audio streaming platforms, the dissemination of the music video on YouTube, and the publication of promotional images and videos on Instagram and TikTok.

Keywords: digital marketing; music market; single; promotion; social media; strategic planning

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gah Góes no estúdio.....	24
Figura 2 - Mariana no estúdio.....	24
Figura 3 - Mariana e Bárbara no estúdio.....	25
Figura 4 - Mari Hoyos e Rafa Hoyos no estúdio.....	26
Figura 5- Mari Hoyos gravando a voz da música.....	26
Figura 6 - Rafa Hoyos e Gah Góes no estúdio.....	27
Figura 7 - Gah Góes produzindo a música.....	27
Figura 8 - <i>Moodboard</i> de referências.....	30
Figura 9 - <i>Moodboard</i> de referências.....	31
Figura 10 - <i>Moodboard</i> de referências.....	31
Figura 11 - Capa do manual de identidade visual.....	32
Figura 12 - Elementos da identidade visual.....	33
Figura 13 - Elementos da identidade visual.....	33
Figura 14 - Elementos da identidade visual.....	33
Figura 15 - Elementos da identidade visual.....	34
Figura 16 - Paleta de cores.....	34
Figura 17 - Tipografia.....	35
Figura 18 - <i>Post</i> 1 de apresentação do projeto.....	36
Figura 19 - <i>Post</i> 2 de apresentação do projeto.....	36
Figura 20 - <i>Post</i> 3 de apresentação do projeto.....	37
Figura 21 - <i>Post</i> 3 de apresentação do projeto.....	37
Figura 22 - <i>Post</i> 3 de apresentação do projeto.....	37
Figura 23 - <i>Post</i> 3 de apresentação do projeto.....	37
Figura 24 - Calendário de publicações.....	38
Figura 25 - Calendário de publicações.....	38
Figura 26 - <i>Post</i> de divulgação da rifa.....	39
Figura 27 - <i>Post</i> de divulgação da rifa.....	39
Figura 28 - Post com a data do sorteio da rifa.....	39
Figura 29 - Bastidores do videoclipe.....	42
Figura 30 - Bastidores do videoclipe.....	42
Figura 31 - Bastidores do videoclipe.....	42
Figura 32 - Bastidores do videoclipe.....	43
Figura 33 - Bastidores do videoclipe.....	43
Figura 34 - Bastidores do videoclipe.....	43
Figura 35 - Bastidores do videoclipe.....	44
Figura 36 - Bastidores do videoclipe.....	44
Figura 37 - Bastidores do videoclipe.....	44

Figura 38 - Bastidores do videoclipe.....	44
Figura 39 - Bastidores do videoclipe.....	44
Figura 40 - Bastidores do videoclipe.....	44
Figura 41 - <i>Feed</i> do <i>Instagram</i> da Taylor Swift durante o lançamento de ” <i>The Tortured Poets Department</i> ”.....	46
Figura 42 - <i>Feed</i> do <i>Instagram</i> da Taylor Swift durante o lançamento de ” <i>The Tortured Poets Department</i> ”.....	46
Figura 43 - Carta do álbum “ <i>The Tortured Poets Department</i> ”.....	47
Figura 44 - <i>Post</i> de <i>making of</i> “ <i>The Tortured Poets Department</i> ”.....	47
Figura 45 - <i>Post</i> da sessão de fotos do álbum “1989 (<i>Taylor’s Version</i>)”.....	48
Figura 46 - Capa do álbum “1989 (<i>Taylor’s Version</i>)”.....	49
Figura 47 - Carta do álbum “1989 (<i>Taylor’s Version</i>)”.....	49
Figura 48 - <i>Post</i> da capa do <i>single</i> “ <i>Espresso</i> ”.....	50
Figura 49 - <i>Post</i> de <i>making of</i> “ <i>Espresso</i> ”.....	51
Figura 50 - <i>Post</i> de <i>making of</i> “ <i>Short n’ Sweet</i> ”.....	52
Figura 51 - <i>Posts</i> de divulgação do <i>single</i> “ <i>Solto</i> ”.....	53
Figura 52 - <i>Posts</i> de divulgação do <i>single</i> “ <i>Solto</i> ”.....	53
Figura 53 - Análise SWOT.....	55
Figura 54 - Pesquisa para Análise SWOT.....	56
Figura 55 - Pesquisa para Análise SWOT.....	58
Figura 56 - Pesquisa para Análise SWOT.....	58
Figura 57 - Pesquisa para Análise SWOT.....	58
Figura 58 - Pesquisa para Análise SWOT.....	60
Figura 59 - Pesquisa para Análise SWOT.....	60
Figura 60 - Pesquisa para Análise SWOT.....	62
Figura 61 - Mapa da Empatia.....	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cronograma de publicações	66
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. O MERCADO MUSICAL E O MARKETING DIGITAL	15
3. PROCESSO CRIATIVO DA MÚSICA	21
3.1. Composição da Música	21
3.2. Gravação da Música	23
4. ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO	29
4.1. Identidade visual	29
4.2. Apresentação do projeto e divulgação da rifa	35
4.3. Videoclipe	40
4.4. Planejamento estratégico de divulgação	45
4.4.1. Referências	45
4.4.2. Análise SWOT	54
4.4.3. Persona e Mapa da Empatia	62
4.4.4. Planejamento de Divulgação para o Lançamento	64
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS	71
APÊNDICE	73

1. INTRODUÇÃO

O advento e a expansão da internet acompanhados da proliferação da tecnologia digital, sobretudo, a telefonia móvel e a evolução das televisões *smart* provocaram alterações no comportamento da sociedade em geral, desde hábitos rotineiros ao mundo dos negócios. Como afirmam Silva e Lanini (2024, p. 24), “[...] hoje as informações se propagam muito rapidamente num mundo global e hiperconectado”. Um segmento que sofreu mudanças significativas foi o mercado musical que, com o surgimento de plataformas e ferramentas de produção e distribuição de conteúdo musical, viu-se em colapso. Por outro lado, a ascensão das mídias digitais em detrimento das mídias físicas favoreceu o músico independente, o qual, sem grandes recursos financeiros, passa a ter a oportunidade de divulgar seu trabalho e até de construir uma carreira, utilizando-se apenas das plataformas disponíveis no mundo virtual.

A forma de se fazer publicidade também passou por alterações com o mundo digital, passando a ter um alcance maior pela internet e, ao mesmo tempo, ampliando enormemente o número de concorrentes (Silva; Lanini, 2024). Do mesmo modo, o consumidor também adquiriu novos hábitos e desejos e, no campo do entretenimento, o que começou apenas com a oferta de jogos em *sites online* no início da internet, passou a abranger áudios, vídeos, *podcasts* e muitos outros tipos de conteúdos, produzidos tanto por grandes estúdios quanto por indivíduos amadores.

Nesse contexto, os irmãos Mariana e Rafael Hoyos, hoje com 22 e 19 anos, tendo uma vivência musical desde a infância, decidiram se enveredar pelos caminhos da música e, a partir de suas experiências e emoções pessoais, compuseram, de forma independente, a música “Pequenas Coisas”. Seu processo de composição será descrito de forma mais aprofundada ao longo deste relatório, assim como serão apresentadas algumas estratégias de divulgação que se pretende utilizar para o lançamento desse *single*, tendo como foco a distribuição da música nas plataformas de *streaming* de áudio e também por um canal do *YouTube*, acompanhada de publicações relacionadas no *Instagram* e no *TikTok*.

Como jovens nascidos no início dos anos 2000, os irmãos podem ser rotulados como da Geração Z, ou seja, como “nativos digitais”, para os quais os dispositivos digitais são algo natural e parte da vida (Silva; Lanini, 2024). Além disso, para essa geração, os vídeos têm um

grande poder de comunicação, sendo o *YouTube* um dos principais meios utilizados para se manterem conectados com o mundo global. Desde crianças, ambos criaram seus canais nessa plataforma, com diferentes metas e público. Recentemente, contudo, decidiram que chegou o momento de se dedicarem mais a um dos ramos que mais apreciam, a música. Dessa forma, no início do ano de 2024, lançaram seu primeiro *single*, intitulado “Nuvens”. Entretanto, a divulgação desta música foi precária e nada efetiva, por não ter sido muito bem planejada. Por isso, para o lançamento do *single* “Pequenas Coisas”, eles desejam promover uma divulgação melhor estruturada, por meio de um planejamento estratégico, com o objetivo de despertar o interesse de seus atuais seguidores e chamar a atenção de novos ouvintes.

Este relatório, portanto, se divide em três grandes partes, tendo como objetivo principal descrever como se deu o processo criativo de uma música autoral e criar um plano de divulgação para esse *single*, tendo como uma das estratégias o lançamento de um videoclipe. Assim, na primeira parte, apresentam-se algumas reflexões sobre o *marketing* musical a partir do advento da internet e do surgimento de plataformas e ferramentas digitais que facilitam a produção e a distribuição desse material. Outrossim, também são levantadas questões relacionadas ao comportamento do usuário da internet como consumidor musical, ou seja, como o usuário deixou de ser um agente passivo e passou a participar ativamente da divulgação de produtos culturais, entre eles, as músicas. As plataformas e ferramentas digitais oferecem o espaço e os meios para que o artista dissemine a sua criação, cada uma à sua maneira, e o usuário tem o poder de escolher qual delas vai utilizar, qual conteúdo vai consumir e como o fará, além de colaborar na divulgação do trabalho por meio de indicação pessoal a amigos e conhecidos, o que se dá de forma instantânea ao compartilhar *links* pelas redes sociais das quais participa.

Em um segundo momento, serão explicitados os principais aspectos que levaram à composição musical em questão: o *single* “Pequenas Coisas”, de autoria de Mari Hoyos e Rafa Hoyos (nomes artísticos de Mariana e Rafael, respectivamente). Posteriormente, serão elencadas algumas estratégias de *marketing* digital tendo como foco a divulgação em redes sociais da música, que será difundida através das plataformas de *streaming* de áudio, e de seu videoclipe, por meio de sua publicação em um canal do *YouTube*. O videoclipe foi uma produção realizada em parceria com Bárbara Ignês, que, assim como a autora deste projeto, também é estudante do curso de Comunicação: Rádio, Televisão e Internet da Faac/Unesp

Bauru, e elaborou seu Trabalho de Conclusão de Curso baseado especialmente na parte de Direção de Arte do videoclipe em questão.

Para a elaboração do planejamento estratégico de comunicação do *single*, foram coletadas algumas referências de métodos de divulgação utilizados por outros artistas, tanto nacionais quanto internacionais. Em adição, foram definidos uma persona e um Mapa da Empatia acerca de um dos principais perfis de ouvintes da música, além da elaboração de uma Análise SWOT (FOFA). Para a realização desta análise, foi aplicada uma pesquisa na rede social dos artistas compositores da música, a fim de identificar os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças do produto a ser divulgado. Esta análise permitirá que, a modo de conclusão, sejam feitas reflexões sobre os pontos de destaque e de aspectos que se podem esperar ou prever quando o planejamento aqui proposto for posto em prática. Assim, ainda não será apresentado nenhum resultado da divulgação, pois as estratégias só serão aplicadas posteriormente.

2. O MERCADO MUSICAL E O *MARKETING* DIGITAL

Sabe-se que o mercado da música gravada foi e ainda é dominado por um oligopólio, o qual é constituído pelas grandes empresas gravadoras, conhecidas como *majors*. Contudo, a partir da década de 1950, o avanço tecnológico promoveu sucessivas transformações na indústria fonográfica. Essas transformações permitiram o surgimento de artistas empreendedores e de pequenas e médias gravadoras independentes, as chamadas *indies* (Nakano, 2010).

[...] o termo *indies* refere-se às empresas de atuação predominantemente local, vinculadas normalmente a segmentos musicais específicos, que costumam atuar na formação de novos artistas e na prospecção de novos nichos de mercado. Porém, considerando a pulverização dos meios de produção musical que as tecnologias digitais passaram a proporcionar já a partir do final dos anos 80, entendo que hoje o termo se refere indistintamente tanto a pequenas gravadoras quanto a artistas que desenvolvem autonomamente a produção de seus discos (Vicente, 2006, p. 3).

A contínua evolução tecnológica e o advento da internet permitiram que os artistas iniciantes pudessem se inserir no mercado, lançando suas obras sem precisarem ter contratos com grandes gravadoras (Nogueira, 2020), dado o fato de que as ferramentas disponíveis na internet se tornaram facilitadoras para a produção e difusão de conteúdo musical. As músicas, que antes só chegavam ao público por meio das emissoras de rádio e televisão, tomaram uma amplitude considerável no espaço virtual, pois já não há uma mídia superior que define o estilo musical da nova tendência, do novo ano. A tendência é definida pelo próprio receptor, o usuário da internet que pesquisa o que quer e gosta de ouvir e colabora na difusão do estilo que lhe agrada. Esse papel assumido pelo consumidor é explicado por Jenkins (2009) no conceito de cultura participativa:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (p. 28).

Ainda de acordo com o autor, a cultura participativa está relacionada à concepção de convergência. Esta concepção diz respeito à facilidade com que o consumidor pode acessar diferentes tipos de mídias ao mesmo tempo. Com o aparelho celular, por exemplo, as mais diversas ferramentas estão na palma da mão do usuário. De forma instantânea, ele pode consumir e até mesmo criar conteúdos. Essas transformações na comunicação, apesar de terem sido muito benéficas, levaram a um aumento de concorrência por atenção, inclusive, no contexto da indústria musical. Na internet, o número de artistas divulgando seus trabalhos é cada vez maior e, por isso, tornou-se muito difícil despertar o interesse do público. Portanto, é fundamental que a divulgação do produto seja realizada com qualidade (Volpi, 2021). Como afirma Silva (2023, p. 25), além da ampliação da concorrência, “[...] hoje qualquer um pode produzir ou consumir conteúdos”.

Analisando o contexto atual, pode-se afirmar que a internet e o seu uso diário por pessoas do mundo todo geraram mudanças significativas no modo como as informações são recebidas e transmitidas, devido a uma gama de possibilidades disponíveis no universo digital. A internet surgiu no final dos anos 60 e início dos anos 70, evoluindo com mais rapidez no final dos anos 90 e início dos anos 2000, quando, segundo Silva e Lanini (2024), as empresas concluíram que o *marketing* tradicional precisaria adotar novas formas, pois os consumidores já estavam imersos no ambiente digital. No mundo hiperconectado atual, com o protagonismo da internet, a velocidade de propagação das informações é impressionante e, conseqüentemente, o modo de se fazer a divulgação de um produto também foi alterado. Vê-se que os consumidores estão cada vez mais baseando suas decisões a partir das opiniões de seus amigos, familiares e usuários das redes sociais. Muitos indivíduos utilizam a internet para compartilhar suas opiniões e verificar a opinião de outras pessoas sobre uma marca e, assim, são criadas comunidades *online* de trocas de avaliações sobre produtos e serviços nas quais qualquer pessoa ganha poder de voz. Desse modo, é necessário que as marcas se tornem assuntos dentro dessas comunidades, de forma a garantir sua visibilidade, já que o *marketing* com foco no produto tem sido alterado para uma visão mais centralizada no ser humano (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017).

[...] os profissionais de marketing precisam estabelecer diálogos com a marca em comunidades de consumidores, apesar de não terem muito controle sobre o resultado. Esses profissionais precisam se certificar de que, quando consumidores consultarem outros sobre uma marca, haverá

defensores fiéis que farão a decisão pender a favor dela (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017, p. 36).

O mesmo ocorre em relação ao mercado da música. O artista deve se enxergar como uma marca, buscando, frequentemente, formas de inovar para atingir o público desejado (Volpi, 2021). Portanto, do mesmo modo que uma marca deve buscar se incluir nas comunidades de consumidores, o artista deve empenhar-se para se tornar uma temática entre grupos de ouvintes.

Quando a marca tem qualidade o suficiente, ela conquista aquilo que é chamado defesa de marca, isto é, clientes com fidelidade a ela. Esses clientes estão dispostos a recomendá-la e a defendê-la em sua rede de contatos, através da propaganda “boca a boca” (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017). Em outras palavras, os usuários-interativos das distintas redes sociais detêm o poder de amplificar o alcance de uma determinada marca, tornando-se divulgadores ativos. Portanto, os artistas devem buscar atingir ouvintes que se tornem fiéis, para que estes recomendem as músicas a outras pessoas. Cabe destacar que a indicação pessoal entre amigos e conhecidos consegue mais credibilidade que uma simples mídia de divulgação.

Os caminhos que podem ser utilizados para a divulgação da música no âmbito da internet são muito variados e não param de crescer, ao mesmo tempo, essa gama de opções dentro do espaço virtual gerou uma inovação na arte, na disseminação cultural e na forma como se desenvolvem as relações interpessoais na atualidade. Silva e Lanini (2024) afirmam que:

O Marketing Digital permite que se esteja em vários lugares ao mesmo tempo, mas é importante lembrar que escolher estar em todos os lugares aleatoriamente não é sinônimo de sucesso. Tal atitude pode representar um grande risco. Não adianta tentar ser tudo para todos e acabar não sendo nada para ninguém (p. 75).

No caso de um produto musical, para divulgar seu trabalho, uma das plataformas mais utilizadas pelos artistas é a do *YouTube*, além de plataformas musicais de *streaming*: *Spotify*, *Apple Music*, *Amazon Music*, *YouTube Music*, *Deezer*, *Soundcloud*, etc. Nesse espaço virtual, é possível o trabalho tanto com música quanto com vídeos. Segundo uma pesquisa

realizada por Imme, em 2020 (*apud.* Silva; Lanini, 2024, p. 102), “[...] o brasileiro passa, aproximadamente, 3,34 horas por dia online”, podendo classificar as redes sociais digitais mais utilizadas, em 2019, na seguinte ordem: 1) *YouTube*; 2) *Facebook*; 3) *WhatsApp*; 4) *Instagram*; 5) *Twitter* (agora *X*); 6) *LinkedIn*; 7) *Pinterest*; 8) *Skype*; 9) *Snapchat*.

Assim, aliadas ao *YouTube*, plataforma na qual o videoclipe pode ser publicado, outras redes sociais devem ser utilizadas como forma de estratégia de *marketing* musical, pois nessas redes é possível criar uma comunidade de fãs. Atualmente, destacam-se o *TikTok* (o qual teve sua popularidade exponencialmente aumentada na época da pandemia de Covid-19), *Instagram*, *Facebook*, *X*, entre outras, nas quais podem ser publicados vídeos curtos e *flyers* de divulgação, além de conteúdos relacionados à própria vida do artista, de modo a divulgar o produto, a tornar o artista mais próximo de seu público e, consequentemente, a impulsionar o número de visualizações do videoclipe no *YouTube*, assim como o de comentários, de *likes* e de seguidores. Nas palavras de Silva e Lanini (2024, p. 105), “[...] é importante compreender que a relevância das mídias e redes sociais¹ digitais não está nas ferramentas em si, mas na integração que elas proporcionam e sua ativa atuação no cotidiano das pessoas”.

Segundo Freitas, Araújo e Covaleski (2020), pode-se afirmar que o videoclipe assume uma função primordial: a de aproximar o usuário do artista, podendo gerar simpatia e, consequentemente, audiência para a produção musical. O usuário, ao mesmo tempo em que ouve as músicas, também pode pesquisar mais sobre o artista e opinar sobre tudo. Inclusive, algumas críticas podem ser recebidas de forma a melhorar o conteúdo e a evolução do artista. Para isso, as ações a serem desenvolvidas devem ter como foco cativar o usuário individualmente, a fim de dar a devida atenção a cada um dos internautas que interagirem nas publicações, nas diferentes redes sociais e plataformas musicais. Conforme mencionado anteriormente, é essencial explorar o usuário-interativo, o qual auxiliará na divulgação por meio da indicação pessoal, sendo um colaborador, característica essa comum nas mídias sociais atuais:

¹ Silva e Lanini (2024, p.102), atentam para o fato de que há uma diferença nos conceitos de mídias sociais e redes sociais. As mídias sociais são plataformas de relacionamento em rede, nas quais são compartilhados conteúdos em massa e se constrói um espaço de interação social com outros atores, enquanto as redes sociais são espécies de mídias sociais em que ocorre a interação entre pessoas, mas que não precisa ser necessariamente em uma plataforma.

As redes sociais complementam essa mudança radical na forma de como nos comunicamos, e, junto com os *blogs* e outros *sites* colaborativos, criam o fenômeno das chamadas mídias sociais. Elas integram perfis e comunidades, criando para o consumidor uma agradável sensação de proximidade com todos. Formam uma mudança cultural em constante crescimento e, por serem colaborativas na essência, estão em constante transformação (Torres, 2018, seção 6).

Essa interação espontânea entre público e artista, entretanto, pode representar uma ameaça, pois, do mesmo modo que o público pode tecer comentários positivos e disseminar o produto entre seus conhecidos com agilidade, há a possibilidade de aparecerem críticas negativas e a exposição de fatos particulares que podem reverberar facilmente e gerar problemas pela forma que foram colocadas (Pereira, 2011). Por conseguinte, é importante definir o planejamento estratégico de marketing digital, escolhendo a melhor plataforma e os meios que possam atender os objetivos propostos: “Um bom planejamento está ligado a uma estratégia que vai nortear os caminhos e ações a serem desenvolvidas e praticadas” (Silva; Lanini, 2024, p. 66). Segundo os mesmos autores, entende-se por “planejamento estratégico” a ordenação de estratégias em um período de tempo. Os autores, nesse sentido, destacam a utilização da matriz SWOT como uma boa ferramenta para auxiliar no planejamento estratégico digital. Do inglês, a sigla SWOT significa *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*, sendo, portanto, uma ferramenta para entender o posicionamento do produto no mercado, reconhecendo suas forças e fraquezas (fatores internos) e suas oportunidades e ameaças (fatores externos). A consideração de todos esses fatores é fundamental para o sucesso da divulgação.

Outro aspecto importante na elaboração do planejamento de *marketing* digital, segundo Silva e Lanini (2024) é a definição de personas, o que é diferente da descrição do perfil do consumidor:

Ainda que existam algumas similaridades, a definição de personas procura aprofundar um pouco mais esse perfil. Quanto mais detalhado em gostos, características e comportamentos melhor será o perfil e mais assertivas serão as ações que dela decorrerem. Informações como nível de engajamento com produtos, (...) e serviços que mais gosta e como usa e interage com redes sociais entre outras podem ser identificadas e aproveitadas. O máximo de informações demográficas como idade, estado civil, formação acadêmica, gênero e renda vão ajudar a entender e definir melhor essa persona ou, como também é chamado Perfil do Consumidor Ideal (p. 72).

A criação desse personagem fictício, ou seja, da persona que representa o consumidor ideal, pode servir de referência para as ações a serem tomadas na divulgação do produto, proporcionando uma comunicação assertiva e minimizando erros. Adicionalmente, a partir da criação da persona, pode-se definir o Mapa da Empatia. Este é um recurso originalmente idealizado pela consultoria de design *Thinking Xplane* que tem como finalidade compreender mais a fundo as intenções do cliente. O Mapa da Empatia promove reflexões sobre o que o consumidor fala, pensa, sente, faz e ouve, além de analisar suas dores e ganhos, permitindo a construção de um modelo de negócios e de estratégias efetivas para o sucesso da empresa (Valdrich; Cândido, 2018).

Conclui-se que a indústria fonográfica vem passando por muitas mudanças ao longo dos anos e, com o advento de novas tecnologias como a própria internet, a entrada de novos artistas se tornou mais fácil, já que estes não precisam mais de um contrato com uma grande gravadora para lançar suas músicas. Contudo, essa facilitação gerou um aumento exponencial na concorrência, pois a quantidade de pessoas buscando reconhecimento é cada vez maior. Por isso, a definição e utilização de um planejamento estratégico de comunicação são importantíssimas para aumentar as chances de sucesso do projeto.

3. PROCESSO CRIATIVO DA MÚSICA

3.1. Composição da Música

A música “Pequenas Coisas” foi composta pelos irmãos Mariana e Rafael Hoyos, os quais se apresentam pelos respectivos nomes artísticos: Mari Hoyos e Rafa Hoyos. Desde crianças, os dois estudam música e, em meados de 2020, escreveram sua primeira canção juntos. A partir de então, passaram a realizar mais algumas composições em conjunto, entre elas, “Pequenas Coisas”.

O processo de composição realizado pela dupla é muito semelhante de música para música. As letras são escritas, em sua maior parte, por Mariana. Ela costuma escrever alguns poemas sobre seus sentimentos e situações vivenciadas por ela, e alguns desses poemas, posteriormente, são transformados em canções.

Uma das maiores referências para a artista é a cantora e compositora estadunidense Taylor Swift, a qual possui músicas sobre aspectos emotivos, abordando vivências pessoais, reflexões e sentimentos intrínsecos. Suas composições são sempre muito poéticas, cheias de metáforas e analogias. Mari Hoyos busca utilizar esse tipo de linguagem em suas letras também. Além disso, o gênero musical mais trabalhado por Taylor é o *pop* e suas canções são diversas, algumas com melodias tristes e emotivas e outras com melodias alegres.

A música “*Home*”, da artista inglesa Gabrielle Aplin, é outra importante referência. Esta canção fala sobre nostalgia e saudade da cidade natal, tema sobre o qual Mari Hoyos também costuma abordar em sua escrita. A música em questão neste projeto traz justamente a ideia do início da vida adulta e do amadurecimento, aspectos muito relacionados à saída e saudade da casa dos pais.

Para que as letras sejam transformadas em música, a participação do irmão de Mariana, Rafa Hoyos, é essencial. Ele é pianista e tem um grande conhecimento sobre teoria musical. Por isso, desenvolve a maior parte relacionada à harmonia das canções. Suas maiores inspirações são: Cody Fry, cantor, compositor e multi-instrumentista norte-americano, e Billy Joel, cantor, compositor e pianista também norte-americano. Ambos são importantes referências no que diz respeito às técnicas que utilizam, trabalhando e dando destaque à

sonoridade de instrumentos diversos. Do mesmo modo, a canção “Pequenas Coisas” busca incluir experimentações e solos instrumentais. Billy Joel se encaixa predominantemente nos gêneros *rock* e *pop rock*, os quais exercem grande influência sobre a composição de Mari e Rafa. Cody Fry também se enquadra no *rock*, mas trabalha com outros gêneros, como *pop* orquestral e *soul*. Assim, levando essas influências em consideração, pode-se afirmar que a música “Pequenas Coisas” integra o gênero *pop rock*. Ela pode também ser classificada como *indie pop*, por não pertencer ao *mainstream* do mercado musical².

A composição de “Pequenas Coisas” iniciou-se com uma ideia de harmonia elaborada por Rafael e, então, Mariana começou a desenvolver uma melodia para essa harmonia, baseada na letra de um poema que ela havia escrito previamente. A partir disso, os dois levaram mais algum tempo finalizando a composição em conjunto. Cada um foi colaborando com ideias diferentes para a sequência de acordes, a melodia principal e o tema instrumental, até que chegaram à versão preliminar da música, a qual foi, então, melhor desenvolvida durante o processo de gravação.

A letra da música diz respeito a algumas vivências pessoais de Mariana. Ao longo de sua vida, ela sempre teve uma certa dificuldade para fazer amizades e se integrar em grupos de amigos, por isso, muitas vezes, sentia-se excluída. Portanto, um dos principais temas abordados na letra é o sentimento de não pertencimento. Este sentimento acompanhou Mariana durante muitos anos de seu amadurecimento, processo que também é representado na música. Assim, pode-se dizer que o tema de “Pequenas Coisas” foi inicialmente baseado nessa sensação de não pertencimento, mas acabou abrangendo o processo de amadurecimento como um todo, ou seja, incluindo os diferentes componentes que fizeram parte da entrada na vida adulta e do crescimento pessoal da artista. A letra completa da música pode ser encontrada no apêndice deste documento.

Para que a canção passasse as emoções contidas na letra, sua harmonia precisava estar de acordo com ela. Desse modo, Rafael trabalhou com uma sequência de acordes que transmitisse o sentimento “agridoce” do amadurecimento. Uma característica interessante da

² De acordo com o site Letras.mus.br, o gênero *indie* originou-se no final dos anos 70 e início dos anos 80, destacando-se nos Estados Unidos e no Reino Unido. No início, o estilo foi marcado por letras melancólicas e introspectivas, além de guitarras melódicas e *riffs* característicos. Algumas bandas que surgiram nesse contexto foram: Joy Division, The Smiths e The Cure.

harmonia é que as estrofes e o refrão estão em tons diferentes. As estrofes são mais “tristes”, enquanto o refrão é um pouco mais “feliz”. Com isso, percebe-se que todos os componentes da música trabalham em conjunto, a favor da emoção.

3.2. Gravação da Música

A gravação da canção foi realizada com o auxílio do produtor musical Gah Góes, de Bauru (SP). Sua contribuição foi excepcional para o aprimoramento da música. Além disso, as gravações ocorreram em um estúdio de gravação profissional, o Estúdio Caixa de Lata, localizado também na cidade de Bauru.

Antes que a produção começasse efetivamente, Gah Góes pediu para que Mari e Rafa enviassem músicas que servissem como referência para o modo como eles gostariam que “Pequenas Coisas” ficasse. Os artistas enviaram as músicas “*Piano Man*” e “*Scenes From an Italian Restaurant*”, ambas do cantor Billy Joel. Com essas referências em mãos, o produtor mostrou ter entendido muito bem o conceito que os irmãos visualizaram para a canção. Ele, inclusive, sugeriu algumas músicas da banda “O Terno” como modelo, as quais também se aproximavam bastante da concepção desejada.

O processo de produção teve início quando Gah Góes e Mari Hoyos se encontraram no Estúdio Caixa de Lata para estabelecerem as ideias base da música. Um complicante para esta etapa foi o fato de Rafael morar e estudar em Campinas (SP), o que o impedia de se deslocar para Bauru muitas vezes. Por isso, ele não pôde comparecer no primeiro dia da produção. No entanto, Rafa Hoyos fez uma gravação prévia, em casa, da parte do piano da música, e a enviou para o produtor, já que esta é uma parte essencial da composição, e pela qual Rafa era o responsável. Quem acompanhou Mariana ao estúdio foi Bárbara Ignês, que também estava engajada no projeto, por meio da co-direção do videoclipe da música. Ela ficou encarregada de fazer vídeos e fotos para o *making of* da produção no dia.

Assim, nesta primeira etapa, Gah Góes mostrou algumas ideias que ele havia tido para a concepção da música, a partir das referências analisadas previamente. Mari Hoyos também pôde explicar melhor sobre o que ela e o irmão esperavam para a canção. Então, o produtor

foi adicionando diferentes faixas de instrumentos à gravação do piano que Rafael havia feito, para preencher a música. Foram adicionados instrumentos como violão, bateria, guitarra, baixo e órgão. Além disso, Mari gravou uma faixa de voz guia, que não seria a definitiva, já que aquela era apenas uma primeira versão da música, ou seja, uma “base” a ser melhor desenvolvida posteriormente.

Figura 1 - Gah Góes no estúdio



Fonte: autora

Figura 2 - Mariana no estúdio



Fonte: autora

Figura 3 - Mariana e Bárbara no estúdio



Fonte: autora

Quando esta primeira versão foi finalizada, Gah Góes a enviou para os artistas, para que eles pudessem analisá-la e dar suas opiniões acerca do que seria mantido e do que seria modificado para a versão final. A comunicação entre o produtor e Mariana e Rafael se deu através de um grupo criado na plataforma *WhatsApp*. Lá, eles podiam conversar e debater ideias sobre a música. A partir dessas conversas, Gah Góes desenvolveu uma segunda versão “demonstrativa”, fazendo pequenos ajustes relacionados a fatores como o BPM da música, alguns timbres, entre outros.

Assim que os conceitos principais para a canção foram decididos, deu-se início às gravações oficiais. Primeiramente, um baterista, amigo do produtor, gravou a parte da bateria da música, pois havia sido decidido que, para que a música seguisse o conceito desejado, seria melhor que as batidas fossem gravadas em uma bateria de verdade, e não geradas digitalmente. Depois, foi agendado um dia em que Mari Hoyos, Rafa Hoyos e Gah Góes iriam se encontrar no Estúdio Caixa de Lata para uma sessão final de gravação. Dessa vez, foi tudo organizado para que Rafael pudesse comparecer também.

Nesta sessão, Rafa levou uma versão aprimorada, gravada em casa, da parte do piano, porque não havia um piano no estúdio, somente um teclado. A partir desta gravação, Gah Góes foi fazendo os ajustes necessários na música, enquanto Mari e Rafa davam suas sugestões. Além disso, Mariana gravou os vocais definitivos para a canção e Rafael gravou, no teclado, a melodia tema da parte instrumental. Em seguida, só faltou o produtor aperfeiçoar a faixa do violão e criar o solo de guitarra do final da música, os quais ele gravou posteriormente e enviou para os artistas avaliarem.

Figura 4 - Mari Hoyos e Rafa Hoyos no estúdio



Fonte: autora

Figura 5 - Mari Hoyos gravando a voz da música



Fonte: autora

Figura 6 - Rafa Hoyos e Gah Góes no estúdio



Fonte: autora

Figura 7 - Gah Góes produzindo a música



Fonte: autora

Por fim, a música estava praticamente concluída. O produtor mandou, então, a primeira versão masterizada com os elementos que estavam faltando, e Mari e Rafa fizeram apenas alguns apontamentos, relacionados, por exemplo, ao timbre do piano, à disposição das vozes e ao modo como a música terminava. Esse método foi repetido algumas vezes, de forma que o produtor enviava a última versão da canção, os artistas a escutavam e davam suas opiniões, indicando caso quisessem que algo fosse alterado. Após todos os refinamentos necessários, chegou-se à versão final da música. Depois disso, Gah Góes só precisou finalizá-la com os processos de masterização.

4. ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO

Para a divulgação da música, decidiu-se que seria utilizado o perfil no *Instagram* que Mari Hoyos e Rafa Hoyos já tinham em conjunto. É uma conta que eles utilizam, justamente, para publicar trabalhos artísticos que eles realizam juntos, como *covers* de músicas, além de ter sido o meio em que compartilharam seu primeiro *single*, “Nuvens”, lançado em março de 2024. No início do projeto, essa conta tinha apenas cerca de 150 seguidores. No entanto, com as primeiras publicações associadas a este trabalho, a conta subiu para 211 seguidores.

Em relação à nova música, “Pequenas Coisas”, um planejamento de divulgação foi elaborado para o seu lançamento, porém, as estratégias ainda serão colocadas em prática, conforme mencionado na introdução deste relatório. Apenas foram realizadas algumas atividades para atender às demandas que surgiram por conta da gravação da música e do videoclipe, tais como a reativação do perfil e a apresentação do projeto do *single*, devido à necessidade de compartilhamento de uma rifa para levantar recursos para a produção do videoclipe. Para que essas primeiras publicações pudessem ser realizadas, foi preciso a elaboração de uma identidade visual para o projeto.

4.1. Identidade visual

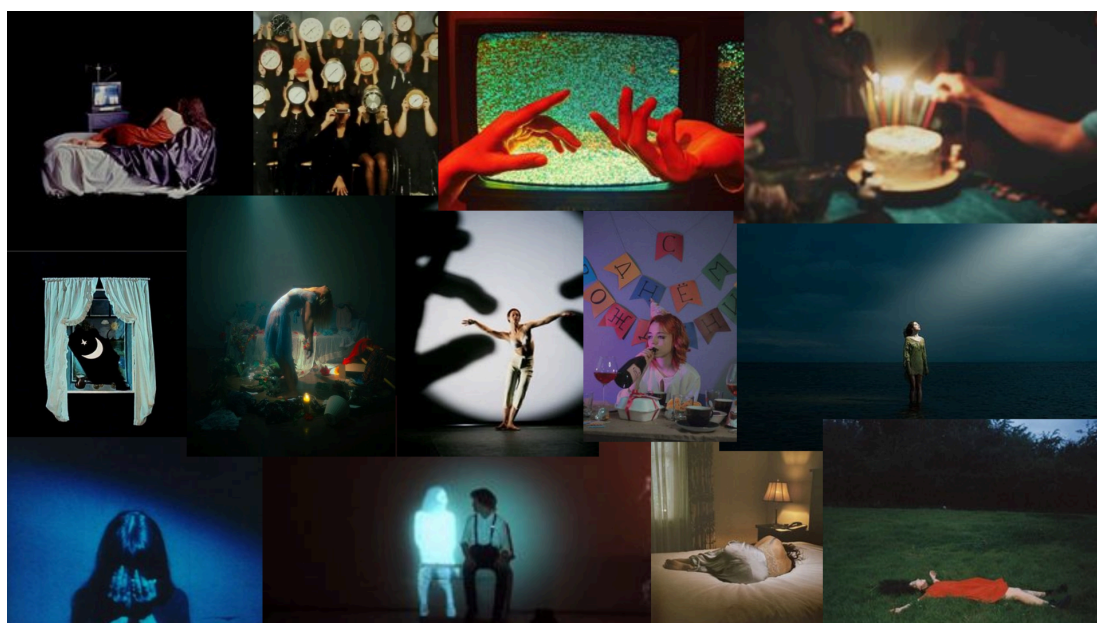
A elaboração de uma identidade visual é imprescindível para criar uma conexão estética entre os elementos relacionados à música. Isto é, a partir dessa identidade, tanto o videoclipe quanto as publicações nas redes sociais, por exemplo, tornam-se associados uns aos outros visualmente, compondo um conjunto.

Para a concepção da identidade visual, houve o auxílio de Rebecca Federzoni, que também é estudante do curso de Rádio, Televisão e Internet, e técnica em Design Gráfico. O primeiro passo foi a realização de uma reunião, em que Mariana e Bárbara apresentaram para Rebecca um *moodboard* (Figuras 8 a 10) com suas ideias iniciais acerca da visualidade transmitida pela música, além de explicarem o que tinham em mente para o videoclipe até o momento. A partir disso, elas começaram a decidir quais cores e elementos eram necessários para a composição da identidade visual. Como, no *moodboard*, havia a presença

predominante da cor azul, elas escolheram essa cor como ponto de partida para estruturar a paleta (Figura 16). Então, as outras cores determinadas foram roxo, amarelo e *off-white* (um branco levemente puxado para o bege).

Em relação aos elementos gráficos, Mariana, Bárbara e Rebecca se basearam nas referências buscadas para a produção do videoclipe, as quais incluíam símbolos como estrelas e flores. Portanto, esses elementos não poderiam faltar na composição visual (Figuras 11 a 15). Uma outra simbologia essencial para o videoclipe, seria a das borboletas, assim, elas também passaram a integrar os elementos do estilo visual criado.

Figura 8 - *Moodboard* de referências



Fonte: *Pinterest*

Figura 9 - *Moodboard* de referências



Fonte: *Pinterest*

Figura 10 - *Moodboard* de referências



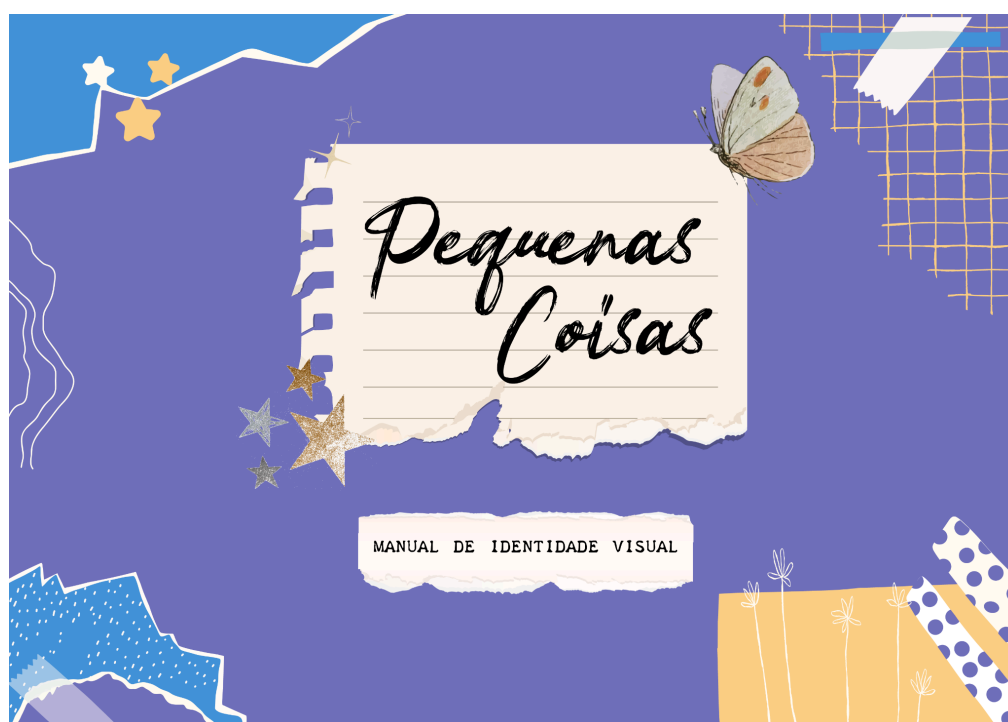
Fonte: *Pinterest*

As meninas optaram por abordar uma estética de colagem, utilizando itens gráficos que remetesse a papéis e adesivos. Além disso, para a tipografia, foram escolhidos dois

tipos de fontes: uma para os títulos, com características de escrita manual com uso de pincel; e outra para os textos, com uma estética de tipografia de máquina de escrever. Com todas essas características decididas, Rebecca, então, definiu um manual para a identidade visual, indicando as cores, elementos e tipografias estabelecidas, além de exemplificar a aplicação desses componentes nas artes gráficas.

Essa abordagem para a identidade visual foi escolhida com o intuito de transmitir a ideia de delicadeza, através de elementos e cores que demonstram uma certa vulnerabilidade e sensibilidade, já que a música fala de temas muito sentimentais e pessoais.

Figura 11 - Capa do manual de identidade visual



Fonte: autora

Figuras 12, 13 e 14- Elementos da identidade visual



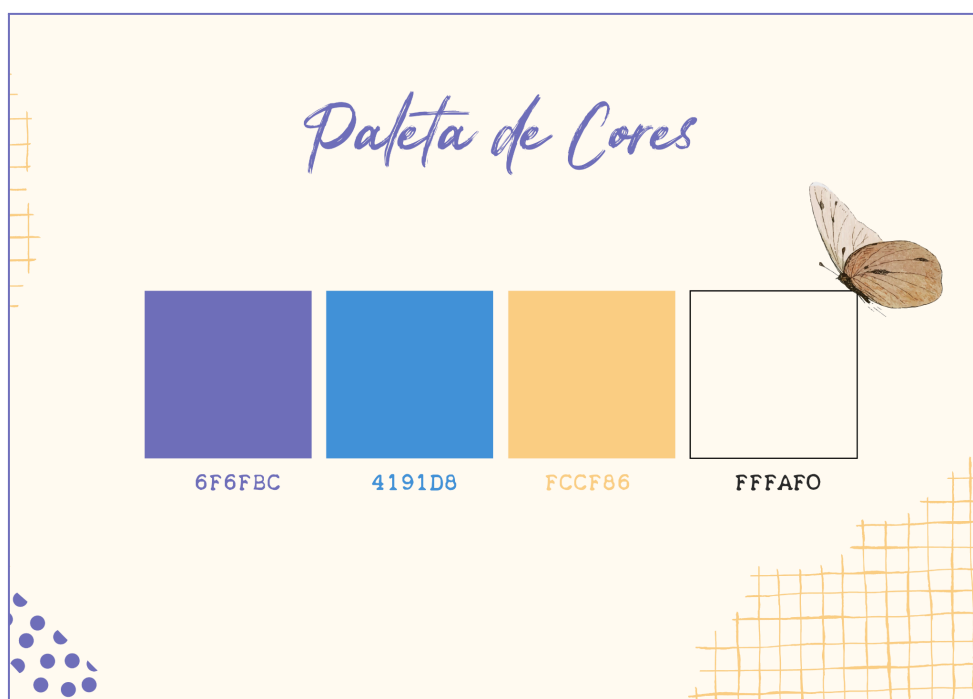
Fonte: autora

Figura 15 - Elementos da identidade visual



Fonte: autora

Figura 16 - Paleta de cores



Fonte: autora

Figura 17 - Tipografia



Fonte: autora

4.2. Apresentação do projeto e divulgação da rifa

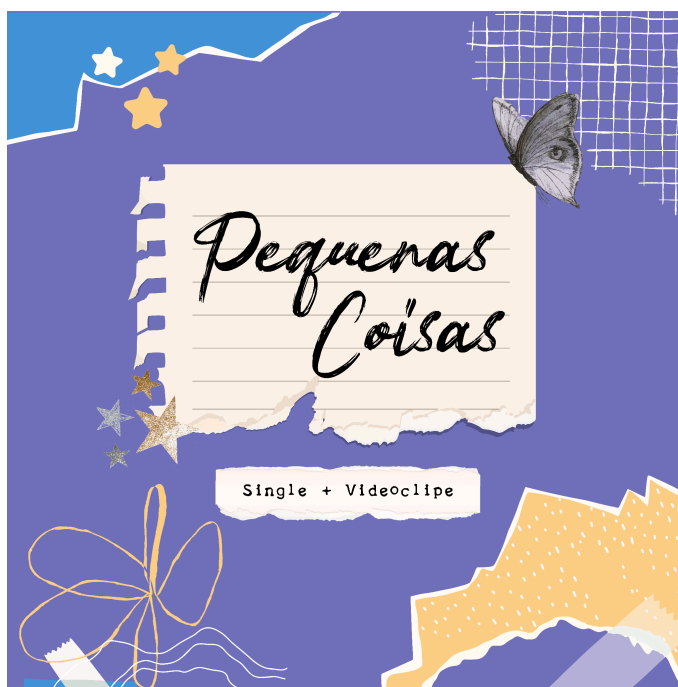
A apresentação do projeto foi realizada por meio de três publicações. A primeira tinha o objetivo de instigar os seguidores e introduzir a estética do novo projeto ao *feed*, mostrando que seria o início de uma nova “era”. Portanto, ela consistia em uma arte contendo apenas os seguintes dois versos do refrão da música: “Brincadeiras de criança já não fazem mais sentido” (Figura 18). A segunda revelava o título “Pequenas Coisas”, além de indicar que a novidade seria um *single* com videoclipe (Figura 19). Por último, a terceira apresentava os três idealizadores do projeto, ou seja, Mari Hoyos, que escreveu a música e dirigiu o videoclipe, Rafa Hoyos, também responsável pela composição da canção, e Bárbara Ignês, a outra diretora do videoclipe e encarregada de grande parte de sua idealização e produção (Figuras 20 a 23).

Figura 18 - *Post 1* de apresentação do projeto



Fonte: autora

Figura 19 - *Post 2* de apresentação do projeto



Fonte: autora

Figuras 20, 21, 22 e 23 - Post 3 de apresentação do projeto



Fonte: autora

Com o projeto anunciado, iniciou-se, portanto, o *marketing* da rifa. Esta consistia em uma cesta com um kit de produtos de perfumaria. Sua divulgação se deu por meio de um *post* inicial (Figuras 26 e 27), composto por duas imagens: a primeira com o título da rifa e uma foto da cesta montada, e a segunda mostrando cada um dos produtos contidos na cesta (na legenda, havia uma descrição desses produtos). Depois de, aproximadamente, uma semana, foi postado um *reel* (formato de vídeo utilizado pelo *Instagram*) em que Mariana e Bárbara mostravam a cesta, explicavam sobre a rifa e pediam que as pessoas comprassem os números, com o objetivo de ajudá-las financeiramente na produção do videoclipe. Então, após uma

semana e meia, publicou-se mais um *reel*, desta vez, mostrando os produtos que a cesta incluía. É importante destacar que, em meio a estas publicações sobre a rifa, foram compartilhados alguns *stories* (formato de publicação temporária do *Instagram*) que exibiam um pouco do processo de gravação da música e da concepção do videoclipe.

Figuras 24 e 25 - Calendário de publicações

SETEMBRO						
SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
						01
02	03	04	05	06	07	08
9	10	11	12	13	14	15
	Idealizadores do Projeto		Divulgação da rifa Divulgação da rifa			
16	17	18	19	20	21	22
				Divulgação da Rifa - Reel 1		
23	24	25	26	27	28	29
	Bastidores dos testes do foto			Bastidores dos testes do foto		
30						
Enquetes para Análise SWOT						

OUTUBRO						
SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
	01	02	03	04	05	06
				Divulgação da Rifa - Reel 2		
07	08	09	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
		Anúncio da data do sorteio da rifa				
21	22	23	24	25	26	27
			Live de Sorteio da Rifa			
28	29	30	31			

Fonte: autora

Finalmente, foi realizado um post para anunciar o dia em que aconteceria o sorteio (Figura 28). O sorteio foi transmitido por meio do uso da ferramenta de *live* do *Instagram*, que permite a difusão de vídeos ao vivo.

Figuras 26 e 27 - Post de divulgação da rifa



Fonte: autora

Figura 28 - Post com a data do sorteio da rifa



Fonte: autora

4.3. Videoclipe

De acordo com o tópico acerca do mercado musical e o *marketing* digital deste relatório, o videoclipe é uma ferramenta que possibilita uma maior aproximação entre público e artista. Com este intuito, produziu-se um videoclipe para a música “Pequenas Coisas”, com direção de Mari Hoyos em parceria com Bárbara Ignês, como indicado na introdução. Assim, o videoclipe será incluído como peça chave no planejamento de divulgação do *single*.

O conceito primordial desse produto era demonstrar visualmente aquilo que a música transmitia sonoramente. Para isso, primeiramente, Bárbara e Mariana elaboraram um *moodboard* com as referências que elas imaginavam que deveriam compor o vídeo. Com isso em mente, elas passaram para a segunda etapa, que foi escrever o roteiro, o qual teve seis tratamentos até que chegasse a sua versão final.

A partir das cenas definidas no roteiro, deu-se início à decupagem de arte, a qual descreve esteticamente a composição das cenas (figurinos, cenários, objetos, etc.), e à decupagem de fotografia, que detalha todos os planos que serão registrados, especificando ângulos e posicionamentos de câmera, e a própria iluminação. A decupagem de arte foi elaborada por Bárbara, pois ela estava exercendo, além do papel de Diretora Geral, o de Diretora de Arte. Já a decupagem de fotografia foi desenvolvida por Fernando Bafi, outro estudante de Rádio, Televisão e Internet, responsável pela Direção de Fotografia e operação de câmera. Além do Fernando, os outros estudantes do curso que compuseram a equipe das gravações do videoclipe foram: Vitor Barcellos, como assistente de Direção; Bruna Michetti, como assistente de Produção; Rebecca Federzoni como maquiadora; André Brilho como assistente de Fotografia; Amanda Silvério como assistente de Arte; e Laura Costenaro como responsável pelo registro do *making of*. A função de Direção Geral, como explicado anteriormente, foi exercida por Mariana Hoyos e Bárbara Ignês, e a de coordenação de Produção também foi exercida por Mariana. O elenco, por sua vez, foi composto por Mariana Hoyos e Rafael Hoyos, os artistas da música, que interpretaram respectivamente a protagonista Sara e o Pianista. Houve também uma participação de Bruna Michetti e Rebecca Federzoni representando as amigas da protagonista no vídeo.

As gravações ocorreram em três diárias: a primeira foi no estúdio de televisão da Faac/Unesp Bauru, onde foram gravadas as cenas com a participação de Rafa Hoyos como Pianista, além de uma parte que continha um “jardim” onírico; a segunda foi na casa de Bruna Michetti, que emprestou seu quarto para ser o cenário de algumas cenas; e a terceira foi em um gramado do DEF (Departamento de Educação Física) da Unesp Bauru. Nas diárias do quarto e do gramado, a equipe já imaginava que haveria algumas complicações em relação à infraestrutura para as gravações, contudo, infelizmente, a diária no próprio estúdio da Faac deixou a desejar, devido a problemas de espaço e logística. Uma das maiores complicações é o fato de não haver um espaço dedicado ao camarim. Desse modo, não há onde os atores fazerem troca de figurino e serem maquiados. Toda essa parte de preparação dos atores acaba ficando um pouco improvisada.

Depois das gravações, o videoclipe passou para a etapa de Pós-Produção. Quem fez a montagem dos vídeos foi o Fernando Bafi. Em seguida, Ana Luísa da Costa, uma outra estudante de Rádio, Televisão e Internet, aplicou os efeitos visuais. Por fim, a colorização ficou sob a responsabilidade de Guilherme Soares, veterano já formado no curso. Em adição, como parte do desenvolvimento de seu Trabalho de Conclusão de Curso, Bárbara acrescentou algumas cenas com imagens geradas por inteligência artificial. Essas cenas possuem uma estética de animação e deixaram o videoclipe mais dinâmico e contemporâneo.

O videoclipe tem como finalidade traduzir para as telas a sensibilidade transmitida pela música, ou seja, os sentimentos relacionados ao amadurecimento, à despedida da infância e ao não pertencimento, além de outras sensações que a melodia pode despertar. Por isso, a obra inclui alguns elementos que representam essas sensações, como é o caso de um balanço, utilizado como símbolo da infância, e um jardim montado dentro do estúdio, passando a ideia de sonho e refúgio mental diante das situações difíceis ligadas ao amadurecimento. Há também uma cena em que a personagem está em um jantar com suas amigas, mas não se sente incluída por elas. A protagonista aparenta estar um pouco triste e perdida em seus próprios pensamentos, enquanto suas amigas conversam entre si.

Portanto, ao transformar a linguagem sonora em linguagem visual, o videoclipe dá mais recursos para que os ouvintes interpretem os significados da música, além de incluir os próprios artistas em cena, provocando uma ideia de maior intimidade entre público e artistas.

Figuras 29, 30 e 31 - Bastidores do videoclipe



Fonte: autora

Figuras 32, 33 e 34 - Bastidores do videoclipe



Fonte: autora

Figuras 35, 36, 37, 38, 39, 40 - Bastidores do videoclipe



Fonte: autora

4.4. Planejamento estratégico de divulgação

O planejamento de divulgação para o lançamento de “Pequenas Coisas” foi desenvolvido a partir da análise das estratégias de *marketing* utilizadas por outros artistas, tanto iniciantes quanto já reconhecidos no mercado da música, além da realização de uma análise SWOT (FOFA) e de um mapa da empatia acerca dos seguidores já existentes no perfil @choyosduo no *Instagram*.

4.4.1. Referências

As referências utilizadas para a elaboração do planejamento de divulgação foram os perfis de outros artistas nas redes sociais, especialmente, no *Instagram*. As contas dos artistas estudados foram:

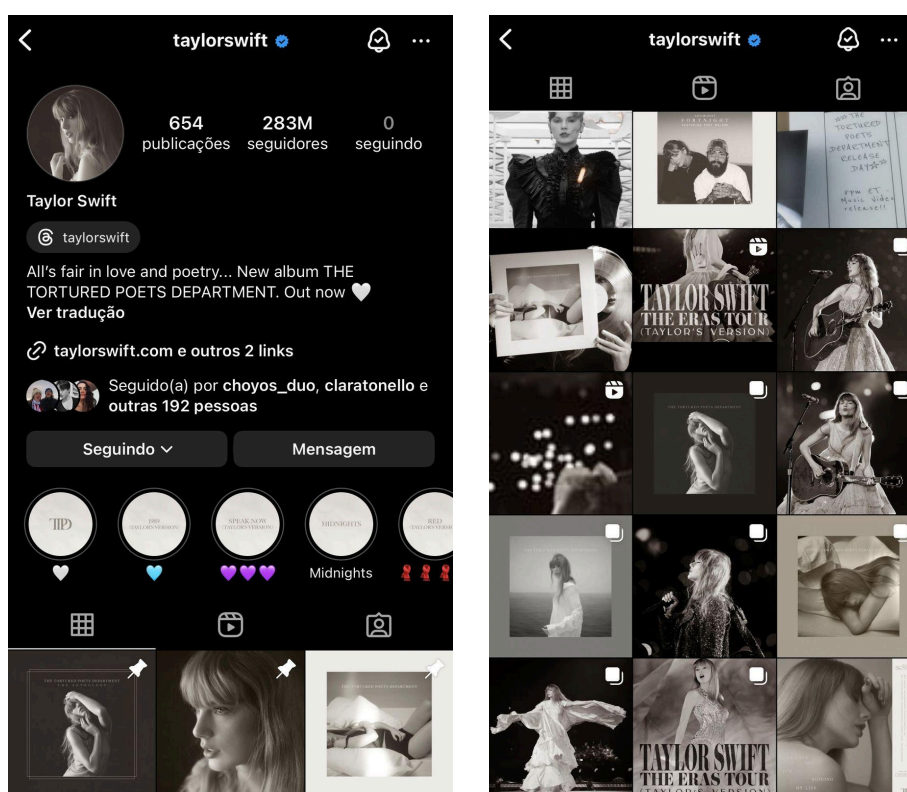
a) Taylor Swift

Apesar de ser uma cantora extremamente famosa mundialmente, alguns métodos utilizados para o *marketing* das obras de Taylor Swift podem ser empregados também por artistas menores, como Mari Hoyos e Rafa Hoyos. No mês de fevereiro de 2024, por exemplo, a cantora estadunidense anunciou um novo álbum, o “*The Tortured Poets Department*”, o qual foi lançado em abril (também de 2024). Desde o dia do anúncio deste lançamento, quando Taylor publicou a imagem de capa e revelou a data em que seria liberado, as publicações de seu perfil no *Instagram* mantiveram, por um certo período, uma mesma estética, referente à identidade visual do álbum (Figuras 41 e 42). Esse tipo de abordagem visual utilizada pela artista pode servir de referência para o *marketing* de “Pequenas Coisas”, através do uso da identidade visual criada.

Para a divulgação desse mesmo álbum, “*The Tortured Poets Department*”, a cantora publicou, junto com a capa oficial, uma segunda imagem com um pequeno trecho de uma “carta” que ela escreveu falando sobre o álbum. A carta foi escrita de maneira subjetiva e poética, e está relacionada aos temas abordados nas músicas do álbum (Figura 43).

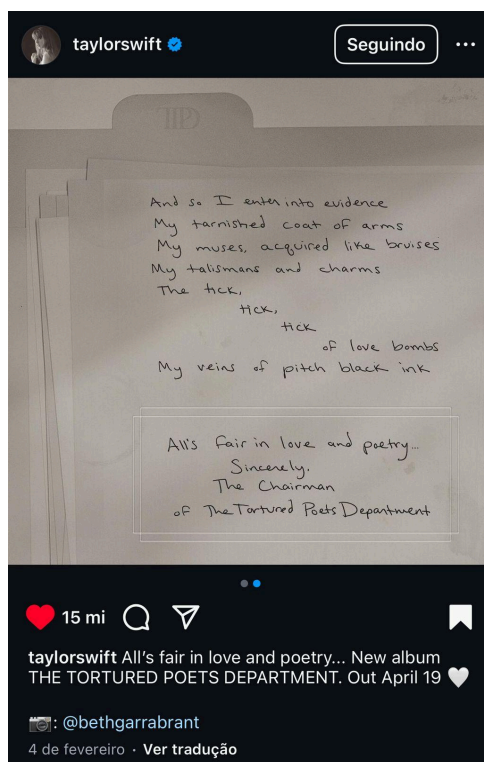
Além disso, Taylor divulgou um *teaser* (vídeo curto que tem a intenção de provocar curiosidade) do videoclipe, que seria estreado algumas horas depois do lançamento do álbum. Da mesma forma, para a divulgação do novo *single* de Mari Hoyos e Rafa Hoyos, planeja-se compartilhar alguns *teasers* do videoclipe e da música. Adicionalmente, depois que o álbum foi lançado, Taylor Swift fez um *post* com fotos dos bastidores da gravação das músicas (Figura 44).

Figuras 41 e 42 - *Feed do Instagram da Taylor Swift durante o lançamento de "The Tortured Poets Department"*



Fonte: Reprodução do *Instagram* de Taylor Swift

Figura 43 - Carta do álbum
“*The Tortured Poets Department*”



Fonte: Reprodução do *Instagram* de Taylor Swift

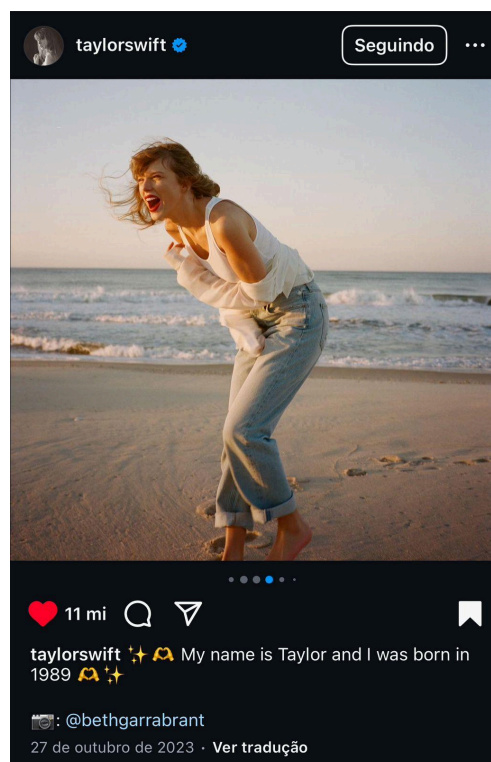
Figura 44 - Post de making of
“*The Tortured Poets Department*”



Fonte: Reprodução do *Instagram* de Taylor Swift

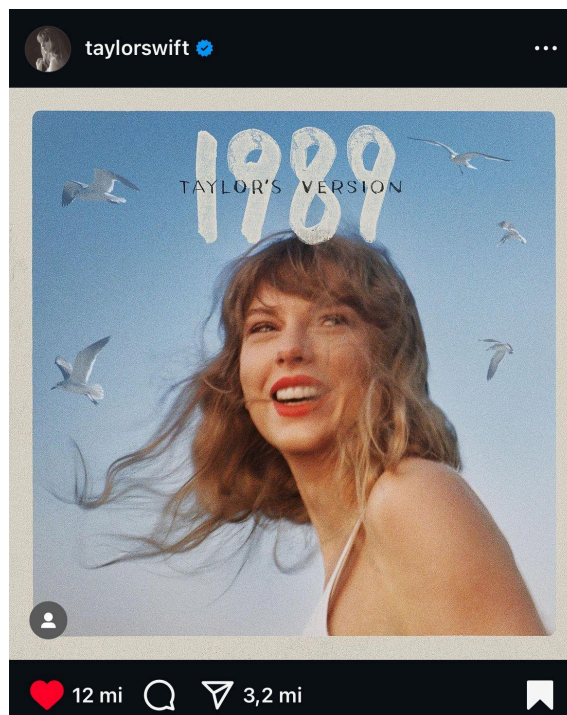
Uma outra estratégia a ser levada em consideração é a de se fazer uma publicação com imagens registradas em uma sessão de fotos para a promoção da obra. Para o lançamento de um outro álbum, “1989 (*Taylor’s Version*)”, Taylor Swift utilizou esse método, fazendo um *post* com várias fotos tiradas na identidade visual do produto. Percebe-se que a própria imagem da capa do álbum (Figura 46), muito provavelmente, foi proveniente desta mesma sessão de fotos. Nesta mesma publicação, na última imagem, a cantora também divulgou uma “carta” relacionada ao seu novo lançamento (Figura 47).

Figura 45 - *Post* da sessão de fotos do álbum “1989 (*Taylor’s Version*)”



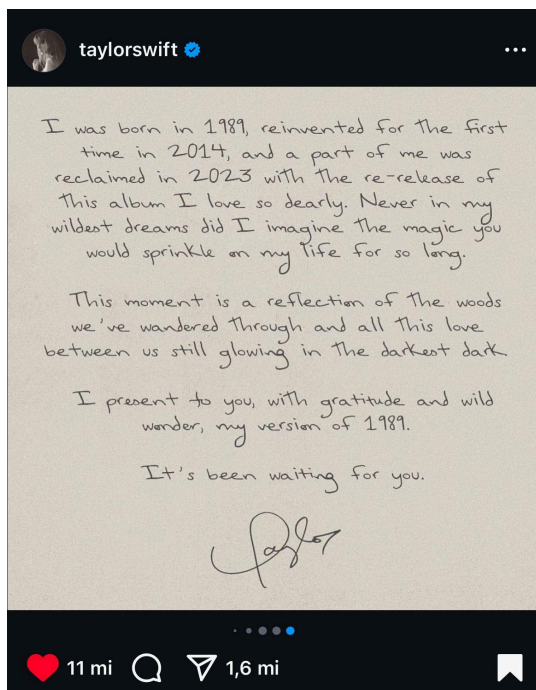
Fonte: Reprodução do *Instagram* de Taylor Swift

Figura 46 - Capa do álbum “1989 (Taylor’s Version)”



Fonte: Reprodução do *Instagram* de Taylor Swift

Figura 47 - Carta do álbum “1989 (Taylor’s Version)”



Fonte: Reprodução do *Instagram* de Taylor Swift

b) Sabrina Carpenter

A artista norte-americana Sabrina Carpenter também é muito famosa mundialmente, e é pertinente analisar alguns dos métodos de *marketing* aplicados para suas músicas. Para a divulgação de um de seus *singles* mais recentes, “*Espresso*”, primeiramente, a cantora publicou a capa em suas redes sociais, juntamente com a data em que ele seria lançado (Figura 48). Em seguida, ela compartilhou um *teaser* da música e do videoclipe, anunciando a data de lançamento do videoclipe. A canção foi liberada nas plataformas musicais de *streaming* no dia 11 de abril de 2024, às 20h, enquanto o videoclipe saiu somente no dia seguinte, 12 de abril de 2024, às 10h. Alguns dias após ambos terem sido liberados para o público, Sabrina divulgou fotos dos bastidores da gravação do videoclipe. Essa estratégia de publicar imagens do *making of* depois dos lançamentos é colocada em prática por diversos artistas, e será utilizada também para o *single* “Pequenas Coisas”, de Mari Hoyos e Rafa Hoyos.

Figura 48 - Post da capa do *single* “*Espresso*”



Fonte: Reprodução do *Instagram* de Sabrina Carpenter

Figura 49 - *Post de making of “Espresso”*



Fonte: Reprodução do *Instagram*
de Sabrina Carpenter

Adicionalmente, em agosto de 2024, Sabrina Carpenter lançou seu álbum “*Short n’ Sweet*”. Para a divulgação deste produto, primeiramente, ela publicou a foto da capa do álbum e, na legenda, anunciou a data em que ele seria lançado. Depois, no dia do lançamento, ela também fez um *post* com fotos e vídeos dos bastidores das gravações das músicas.

Figura 50 - *Post de making of*
“Short n’ Sweet”

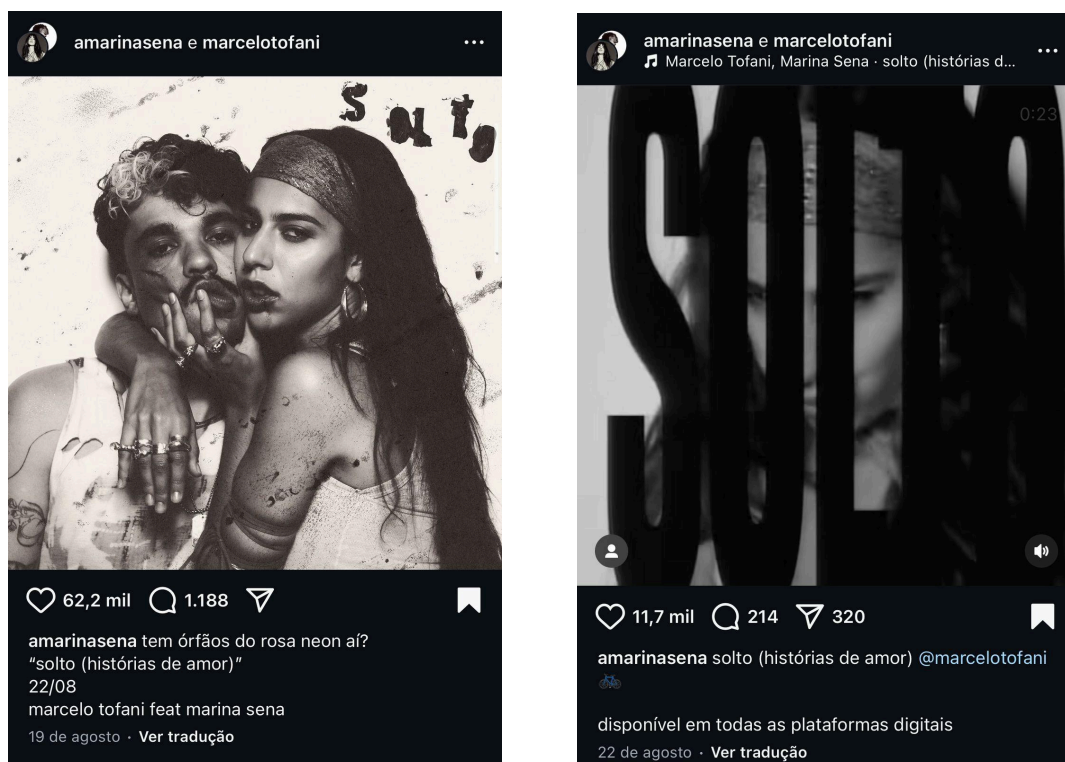


Fonte: Reprodução do *Instagram*
de Sabrina Carpenter

c) Marina Sena

A cantora brasileira Marina Sena também serve como referência para o planejamento de *marketing* de “Pequenas Coisas”. Para a divulgação da música “Solto”, em colaboração com o cantor Marcelo Tofani, a artista publicou a imagem de capa do *single*, com o anúncio da data em que ele seria lançado. Logo que a música saiu, Marina divulgou um vídeo curto com algumas cenas do videoclipe e uma parte da música. O vídeo foi publicado em seu *Instagram* com a legenda: “solto (histórias de amor) [...] disponível em todas as plataformas digitais”.

Figuras 51 e 52 - Posts de divulgação do single “Solto”



Fonte: Reprodução do *Instagram* de Marina Sena

d) Rodrigo Moura

Formado no curso de Comunicação: Rádio, Televisão e Internet pela Faac/Unesp Bauru, Rodrigo Moura estreou sua carreira de cantor recentemente, ao lançar seu primeiro EP (*Extended Play*), “Como se Fosse Verão”, com quatro faixas, em julho de 2024. Para a divulgação da obra, ele publicou alguns *teasers* com cenas curtas dos videoclipes e pequenos trechos das músicas, anunciando a data de lançamento. Rodrigo também fez um *post* com algumas imagens da sessão de fotos promocional de seu EP. Ainda antes da data de estreia, ele publicou uma arte com um “prólogo”, ou seja, um pequeno texto sentimental relacionado ao álbum. No dia do lançamento, Rodrigo publicou um vídeo curto da foto de capa do EP em formato vertical, acompanhado de um trecho de uma das canções. Por fim, após o lançamento do EP, ele divulgou três vídeos mostrando o *making of* dos videoclipes.

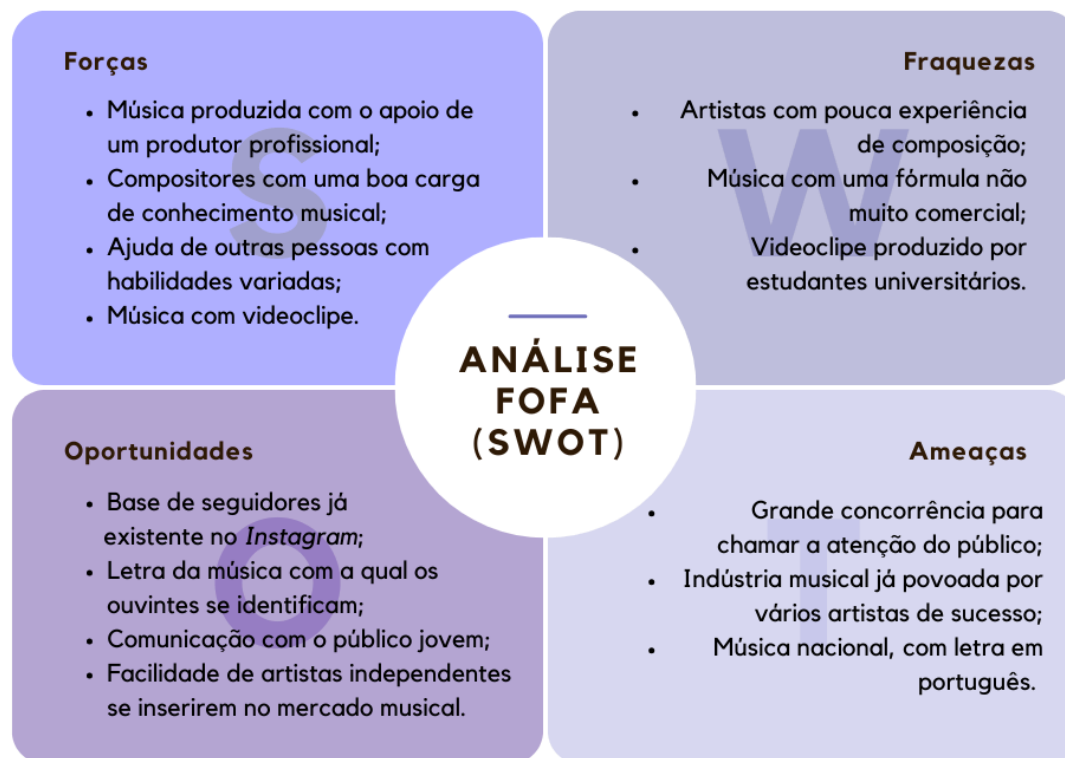
4.4.2. Análise SWOT

A análise SWOT (ou FOFA) é uma ferramenta muito utilizada por empreendedores para auxiliá-los a estudar seus negócios a partir de diferentes perspectivas e, a partir disso, traçar estratégias para amenizar os riscos e elevar as condições para o sucesso da empresa. Essa ferramenta tem a finalidade de investigar as forças (*strengths*), fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) do negócio, e pode ser utilizada tanto por grandes empresas quanto por empreendimentos menores:

[...] A Análise SWOT pode ser usada de diversas formas, mas o empreendedor de empresas de menor porte pode empregá-la como uma ferramenta de autoconhecimento (nesse caso, o conhecimento mais aprofundado a respeito do seu negócio), análise contextual e guia para a definição de um plano de ação. [...] Os pontos fortes e fracos, em geral, estão dentro da própria empresa, enquanto as oportunidades e as ameaças, na maioria dos casos, têm origem externa (Nakagawa, 2011, p. 1).

Para a elaboração da Análise SWOT deste projeto, aplicou-se uma pesquisa com os seguidores do perfil @choyosduo no *Instagram*, através da ferramenta de enquetes dos *stories*. A pesquisa foi respondida por 51 pessoas, das quais todas eram seguidoras da página da dupla na rede. Levando isso em consideração, segue a análise SWOT definida para o lançamento do *single* “Pequenas Coisas”:

Figura 53 - Análise SWOT



Fonte: autora

a) Forças (*Strengths*)

O primeiro fator positivo identificado em relação ao projeto é que a música foi desenvolvida com o apoio de um produtor profissional, o Gah Góes. Dessa forma, a composição ganhou um aspecto de melhor qualidade, sendo preenchida com timbres de diversos instrumentos e mais de uma faixa de voz, por meio da gravação em um estúdio profissional e da utilização de *softwares* completos de produção musical.

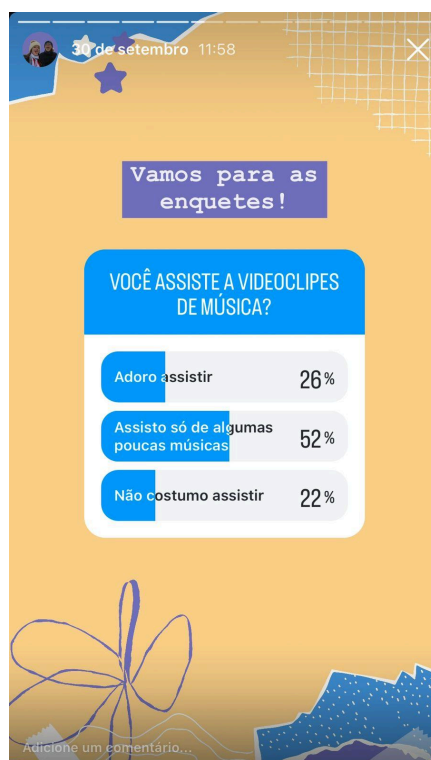
Outro atributo a ser considerado é que a composição da canção foi realizada por artistas com uma boa carga de conhecimento musical. Mariana e Rafael começaram a fazer aulas de música desde que tinham de 7 a 9 anos de idade, e mantiveram o interesse pela arte desde então.

Adicionalmente, Mari e Rafa Hoyos contaram com a ajuda de pessoas com outras habilidades variadas, como é o caso de Bárbara Ignês, que colaborou imensamente na

idealização e produção do videoclipe da música. Além dela, o projeto teve o apoio de outros estudantes de Rádio, TV e Internet, que auxiliaram na elaboração da identidade visual do *single* e no desenvolvimento, gravação e edição do videoclipe.

Por fim, uma outra força do projeto é o fato de ele possuir um videoclipe. Na pesquisa realizada nos *stories* do perfil no *Instagram* dos artistas, uma das perguntas foi: “Você assiste a vídeos de música?”, para a qual as respostas foram: 26% para “Adoro assistir”, 52% para “Assisto só de algumas poucas músicas” e 22% para “Não costumo assistir”. Os resultados foram bem distribuídos, mas apresentaram uma certa vantagem para o *single* tema deste trabalho, devido aos 26% que disseram gostar de assistir a vídeos e aos 52% que disseram assistir pelo menos aos de algumas músicas. Assim, espera-se que várias pessoas se interessem por assistir ao clipe de “Pequenas Coisas”.

Figura 54 - Pesquisa para Análise SWOT



Fonte - autora

b) Fraquezas (*Weaknesses*)

O primeiro ponto de fraqueza a ser considerado é que a música “Pequenas Coisas” foi uma das primeiras composições dos artistas. Portanto, apesar de Mariana e Rafael terem um conhecimento musical acumulado de vários anos, sua experiência com a criação de músicas ainda não é muito extensa. Assim, pode ser que algumas pessoas percebam que a canção foi escrita por artistas iniciantes.

O segundo aspecto negativo é o fato de “Pequenas Coisas” ser uma música com uma fórmula não muito comercial. Pode-se dizer que essa composição é, de certa forma, experimental, por possuir uma grande quantidade de partes somente instrumentais, sem letra, incluindo a seção final, que tem mais de um minuto de solo instrumental. Apesar disso, na pesquisa realizada na conta do *Instagram* da dupla, 86% dos votantes disseram gostar de escutar músicas com solos instrumentais (Figura 55), e 76% disseram se interessar por músicas com bastante piano (instrumento muito presente na composição em questão). Entretanto, deve-se levar em consideração que essa pesquisa foi aplicada a um nicho muito específico de pessoas, que já seguiam o perfil de Mari Hoyos e Rafa Hoyos nas redes sociais e que, em sua maior parte, fazem parte de seu ciclo de amigos e familiares. Como um dos objetivos da divulgação deste projeto é alcançar um público mais amplo, é importante lembrar que canções nesse formato mais experimental não são muito populares, e nem todas as pessoas gostam de ouvi-las.

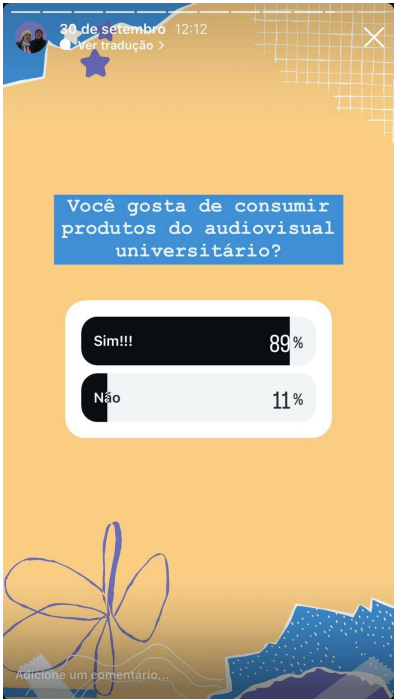
Outra fraqueza do projeto é que o videoclipe da música é um produto que foi desenvolvido com baixo orçamento, por estudantes universitários de audiovisual. Desse modo, o vídeo acaba não ficando com a mesma qualidade de uma produção grande e profissional. Por mais que isso possa ser um empecilho, na pesquisa aplicada por meio das enquetes, havia uma pergunta sobre gostar ou não de consumir audiovisual universitário, e 89% dos seguidores que responderam disseram que gostam (Figura 57). Contudo, mais uma vez, deve-se fazer a ressalva de que a maioria dessas pessoas que participaram da pesquisa pertencem a um grupo que já teve algum contato direto ou indireto com o audiovisual universitário. Então, deve-se levar em conta que, pensando em um público mais abrangente, alguns indivíduos podem não gostar do clipe, por considerarem a equipe relativamente inexperiente.

Figuras 55 e 56 - Pesquisa para Análise SWOT



Fonte: autora

Figura 57 - Pesquisa para Análise SWOT



Fonte: autora

c) Oportunidades (*Opportunities*):

O primeiro aspecto que se enquadra como oportunidade é o fato de o perfil @choyosduo, no *Instagram*, já ter uma base de seguidores existente. Por mais que sejam em quantidade pequena, esses seguidores podem ajudar a dar um pontapé inicial para o engajamento nas publicações sobre a divulgação do novo *single*.

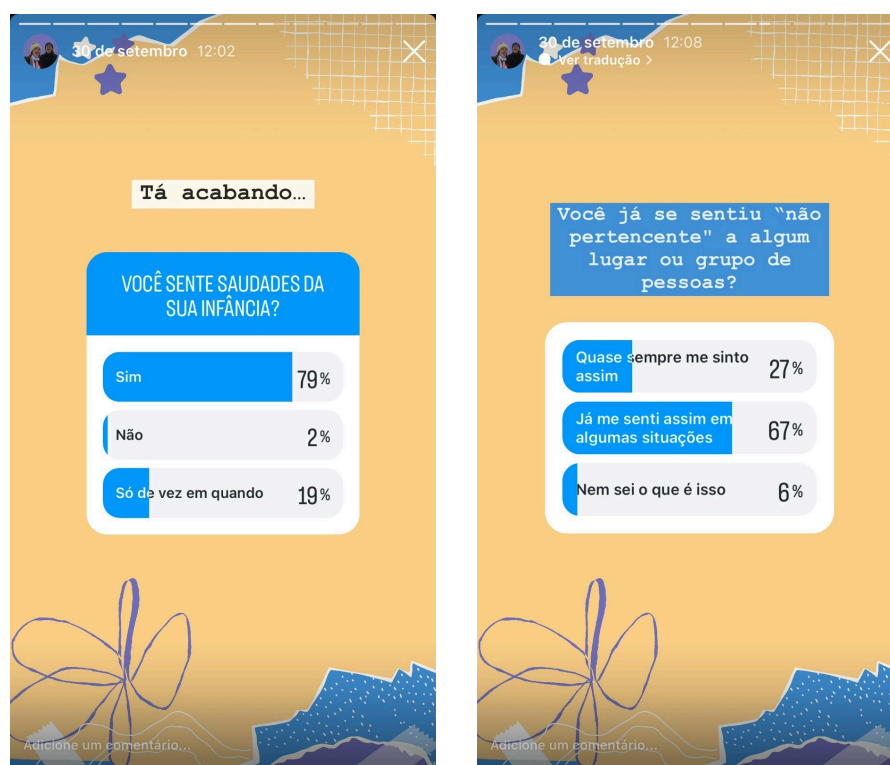
O segundo fator é que a música contém uma letra com a qual muitas pessoas podem se identificar, pois ela aborda os temas de saudades da infância, amadurecimento e sensação de não pertencimento. Este fator foi comprovado pela pesquisa realizada nos *stories* do *Instagram* de Mari Hoyos e Rafa Hoyos. Uma das perguntas foi: “Você sente saudades da sua infância?”. O resultado das respostas foi de 79% para “Sim”, 2% para “Não” e 19% para “Só de vez em quando” (Figura 58). Ou seja, a maioria das pessoas que participou da pesquisa afirmou sentir saudades da infância. Uma outra pergunta sobre o tema da canção foi: “Você já se sentiu ‘não pertencente’ a algum lugar ou grupo de pessoas?”. O resultado das respostas às alternativas foi de 27% para “Quase sempre me sinto assim”, 67% para “Já me senti assim em algumas situações” e somente 6% para “Nem sei o que é isso” (Figura 59). Conclui-se, portanto, que a maior parte dos indivíduos que responderam já teve essa sensação de não pertencimento em uma ou mais situações de sua vida. Também foi feita esta pergunta: “Você costuma procurar interpretar os significados das músicas que você escuta?”, para qual os percentuais das respostas foram de 60% para “Quase sempre”, 35% para “De vez em quando” e 6% para “Não”. Esses resultados demonstram que a maioria dos seguidores que participaram da pesquisa gostam de tentar encontrar significados para, pelo menos, algumas das músicas que escutam, portanto, provavelmente, poderão tentar criar suas interpretações para a letra de “Pequenas Coisas”.

Uma terceira oportunidade é que os artistas da música “Pequenas Coisas” são jovens e, assim, podem estabelecer mais facilmente uma comunicação com o público jovem. De acordo com uma pesquisa do IBGE, em 2022, a faixa etária com o maior percentual de utilização da internet foi entre adolescentes e jovens adultos. No grupo de 10 a 13 anos, o percentual registrado foi de 84,9%, valor que vai subindo sucessivamente, conforme as faixas etárias avançam, até chegar no pico de mais de 96% de usuários da internet nos conjuntos de 20 a 24 anos e de 25 a 29 anos. Portanto, Mari e Rafa Hoyos poderão aproveitar o fato de

estarem incluídos nesse grupo, o qual, por ser o mais ativo nas redes sociais, pode gerar maior engajamento.

Outro fator a ser levado em conta é o de que, devido à difusão das músicas por meio do espaço digital, não há uma mídia superior que dita as novas tendências musicais, como acontecia na época em que as obras chegavam ao público somente pelas emissoras de rádio e televisão. Conforme abordado no início deste relatório, atualmente, quem define a tendência é o próprio receptor, o qual, buscando aquilo que quer escutar, assume o papel de usuário-interativo e influencia na propagação de estilos dos quais gosta. Portanto, as oportunidades para artistas que estão dando início à sua carreira são maiores.

Figuras 58 e 59 - Pesquisa para Análise SWOT



Fonte: autora

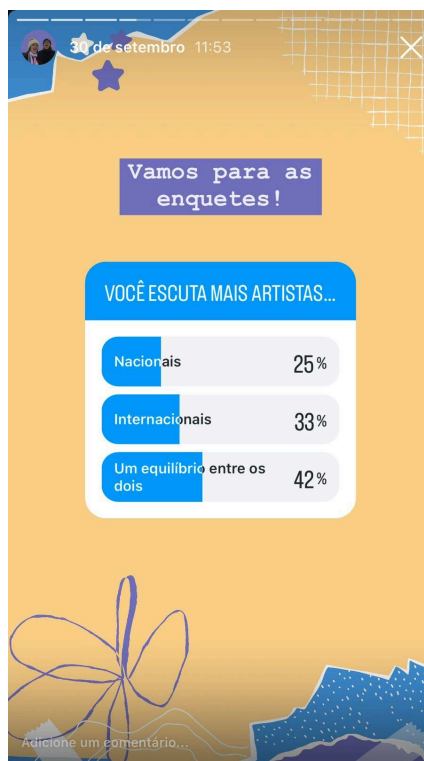
d) Ameaças (*Threats*)

Apesar de, nos dias de hoje, ser muito mais fácil para os artistas independentes se inserirem no mercado musical, a concorrência também é muito maior. Como visto no início deste relatório, por meio do mundo virtual, qualquer um pode lançar uma música. A internet se torna um ambiente extremamente diverso e cheio de informações, no qual fica cada vez mais difícil chamar a atenção do público. É por esse e outros motivos que a divulgação do *single* “Pequenas Coisas” deve ser muito bem planejada e cautelosamente desenvolvida.

Além disso, a indústria musical já está grandemente povoada por artistas já famosos do mundo inteiro. Como já existe uma quantidade imensa de pessoas com carreiras a serem acompanhadas nas redes sociais e canções a serem ouvidas, o espaço para os músicos independentes torna-se muito pequeno. Este é, portanto, mais um fator que dificulta que os artistas iniciantes, como Mari Hoyos e Rafa Hoyos, sejam reconhecidos no mercado.

Outra ameaça para o projeto é o fato de “Pequenas Coisas” ser uma música nacional, com letra em português. No mundo globalizado atual e com a enorme influência que países como os Estados Unidos exercem na cultura, é muito comum as pessoas escutarem músicas internacionais. A pesquisa aplicada através das enquetes também abordou esse tema, perguntando se as pessoas costumam ouvir mais a artistas nacionais, internacionais ou um pouco dos dois. No resultado, 25% dos que responderam votaram em “Nacionais”, 33% votaram em “Internacionais” e 42% votaram em “Um equilíbrio entre os dois” (Figura 60). Assim, conclui-se que há uma certa disputa entre as músicas nacionais e internacionais. Mesmo que várias pessoas tenham dito que escutam um pouco de cada tipo de música, o percentual de indivíduos que disseram ouvir mais artistas internacionais também é grande.

Figura 60 - Pesquisa para Análise SWOT



Fonte: autora

4.4.3. Persona e Mapa da Empatia

Também foram elaborados uma persona e um Mapa da Empatia para guiar o planejamento estratégico de comunicação do *single*. Conforme explicado no tópico sobre o mercado musical e o *marketing* digital, a criação de uma persona é importante para um conhecimento mais aprofundado do perfil do consumidor. Dessa forma, definiu-se uma persona baseada em um perfil ideal de ouvinte do *single*:

Nome: Laura.

Idade: 21 anos.

Gênero: Feminino.

Estado Civil: Solteira.

Classe Social: Média.

Ocupação: Estudante universitária de Psicologia.

Localização: Mora em uma cidade grande, em um apartamento compartilhado com colegas.

Interesses: Música *indie pop*, MPB e instrumental; arte; literatura; internet e redes sociais; filmes, séries e documentários; e desenvolvimento pessoal.

Personalidade: É introvertida, reflexiva, empática e sensível; importa-se com o bem estar dos outros e ama muito sua família.

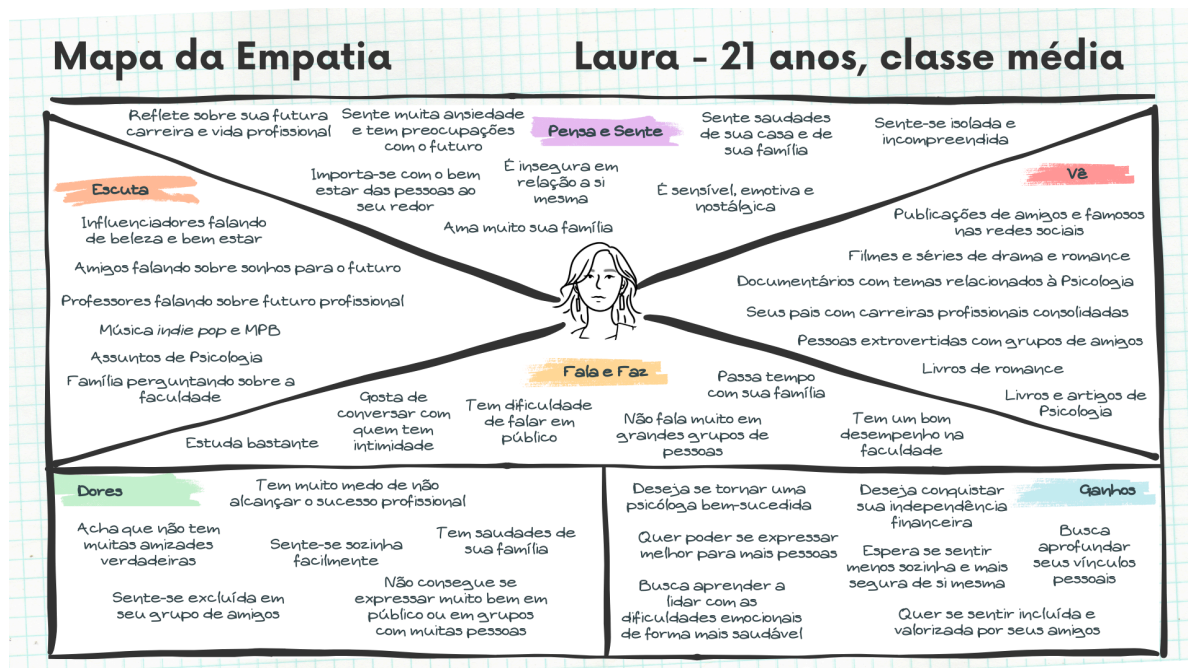
Relações: Tem um círculo de amigos, mas sente uma certa distância emocional com algumas pessoas. Apesar de ser introvertida, ela se sente confortável com quem tem mais intimidade e valoriza autenticidade em seus vínculos pessoais. Além disso, tem uma relação muito boa com sua família.

Desafios: Sente-se frequentemente incompreendida e, algumas vezes, isolada. Por morar longe de casa devido à faculdade, sente muita saudade de sua família. Ela se vê frustrada em diversos momentos por ter que lidar com as pequenas frustrações da vida, e acaba se deixando levar pelos sentimentos de solidão, ansiedade, insegurança e nostalgia.

Objetivos: Encontrar mais profundidade nas relações pessoais, aprender a lidar com as dificuldades emocionais de forma mais saudável e a não se prender a amizades que não fazem bem a ela. Quer se sentir compreendida e valorizada por quem realmente se importa. Na sua vida profissional, deseja se tornar uma psicóloga bem-sucedida e ter seu próprio consultório.

Com base nessas informações, foi desenvolvido um Mapa da Empatia, que pode ser observado a seguir:

Figura 61 - Mapa da Empatia



Fonte: autora

4.4.4. Planejamento de Divulgação para o Lançamento

Levando os fatores demonstrados acima em consideração, chegou-se a um planejamento de divulgação para o lançamento do *single* “Pequenas Coisas”. Esse planejamento visa utilizar as mídias sociais *YouTube*, *Instagram* e *TikTok*. No *YouTube*, será publicado o videoclipe e, para isso, haverá a criação de uma nova conta para Mari Hoyos e Rafa Hoyos, pois eles ainda não possuem um perfil em conjunto nesta rede. Já o *Instagram* e o *TikTok* serão utilizados para a realização de *posts* com o intuito de instigar o público, pois, conforme explicado no tópico acerca do mercado musical e o *marketing* digital, essas redes dão suporte ao *YouTube* e estão entre as mais utilizadas atualmente, ajudando a formar uma comunidade de fãs. No *Instagram*, serão publicadas imagens e vídeos para a divulgação do *single*. Nesta plataforma, como foi dito anteriormente, Mari Hoyos e Rafa Hoyos já possuem um perfil em conjunto para compartilhar seus trabalhos musicais, o @choyosduo. O *TikTok*, por sua vez, também será utilizado para divulgar vídeos e fotos. Entretanto, nesta plataforma, Mariana e Rafael possuem contas separadas, e a ideia é que não seja criada uma nova conta, mas que os vídeos sejam publicados nos dois perfis. É importante destacar aqui que Mari

Hoyos e Rafa Hoyos são dois artistas separados, mas que costumam trabalhar juntos diversas vezes. Por isso, possuem contas em conjunto em algumas redes, mas em outras não. Os métodos de divulgação serão aplicados apenas a essas três mídias sociais (*YouTube*, *Instagram* e *TikTok*), pois elas foram selecionadas como as mais adequadas para este projeto e, de acordo com o que foi abordado no início deste relatório, deve-se tomar cuidado com a impressão de que se deve estar presente em todas as plataformas ao mesmo tempo. Muitas vezes, isso pode trazer riscos para o sucesso da proposta. Portanto, os métodos serão aplicados em apenas três focos.

Em adição a essas mídias sociais, haverá a difusão da canção nas plataformas de *streaming* de áudio, como *Spotify*, *Deezer*, *Apple Music*, *Amazon Music*, entre outras. Essa difusão será realizada por meio da distribuidora digital *ONErpm*. Uma estratégia muito utilizada para a divulgação no *Spotify*, e que também será aplicada para o lançamento de “Pequenas Coisas”, é a criação de *playlists* que contenham a música que se deseja difundir. Ou seja, por meio de uma conta *premium* (por assinatura) nesta plataforma, pode-se criar *playlists* públicas com diversas músicas já conhecidas de gêneros semelhantes ao de “Pequenas Coisas” e incluir a música em questão. Assim, as pessoas que seguirem essas *playlists* devido ao seu interesse nos gêneros musicais contidos nelas, por exemplo, poderão conhecer o *single*.

Para completar os métodos do planejamento, está prevista a realização de um ensaio fotográfico com os artistas. As fotos serão feitas de modo a se enquadrarem na estética do videoclipe, e serão utilizadas para compor alguns posts de divulgação do *single*. Como foi visto no tópico de referências, é comum os artistas fazerem um ensaio fotográfico para servir como material de propaganda para suas obras. Além disso, a ideia é que uma das fotos tiradas no ensaio seja utilizada para a composição da capa do *single*, somada a alguns elementos gráficos, assim como Taylor Swift fez em seu álbum “1989 (*Taylor’s Version*)”.

O perfil do *Instagram* dos artistas, @choyosduo, foi escolhido como foco para a aplicação das estratégias de *marketing*. No entanto, os *posts* previstos para esta mídia social também serão feitos no *TikTok*. Já no *YouTube*, apenas o videoclipe será publicado. Assim, este foi o cronograma definido para as publicações no *Instagram* e no *TikTok*:

Tabela 1 - Cronograma de publicações

SEMANA	DIA	CONTEÚDO	DETALHES
Semana 1	1 - Segunda-feira	Capa do <i>single</i>	Arte de capa e anúncio da data oficial de lançamento
	2 - Quarta-feira	<i>Teaser 1</i> : Música + Videoclipe	Vídeo curto de prévia e anúncio da data de lançamento do videoclipe
	3 - Sexta-feira	Fotos do videoclipe	Fotos dos personagens e cenários do videoclipe
Semana 2	4 - Segunda-feira	"Carta" aos ouvintes	Arte com uma pequena "carta" aos ouvintes relacionada ao tema da música
	5 - Quarta-feira	Fotos do ensaio fotográfico + Pré-Save	Fotos e chamada para Pré-Save
	6 - Sexta-feira	Vídeo: composição da música	Vídeo curto de Mari e Rafa falando sobre a composição da música
Semana 3	7 - Terça-feira	<i>Teaser 2</i> : Música + Videoclipe	Vídeo curto de prévia e contagem regressiva de 3 dias para o lançamento da música
	8 - Quarta-feira	Fotos do ensaio fotográfico + Contagem regressiva	Fotos e contagem regressiva de 2 dias para o lançamento da música
	9 - Sexta-feira	Vídeo: capa da música	Música lançada
	10 - Sábado	<i>Teaser 3</i> : Música + Videoclipe	Videoclipe lançado

Fonte: autora

A divulgação terá início três semanas antes do dia de compartilhamento da música, e prevê dez publicações, sendo três na primeira semana, três na segunda e quatro na terceira. No primeiro dia, será publicada a capa do *single* e, na legenda, haverá o nome da música e sua data oficial de lançamento, assim como Taylor Swift fez ao anunciar um álbum novo. No segundo dia, haverá um *teaser* do videoclipe ao som de um trecho da música, contendo a data de lançamento do videoclipe. A música será lançada em um dia e o videoclipe será lançado no dia seguinte, do mesmo modo como Sabrina Carpenter fez no lançamento de “*Espresso*”. Essa é uma estratégia para que os ouvintes acessem primeiro a música por meio das plataformas de *streaming* e, depois, por meio do *YouTube*, para assistir ao clipe. Já no terceiro dia, serão publicadas algumas fotos relacionadas ao videoclipe, de modo a revelar um pouco mais sobre ele, despertando ainda mais a curiosidade dos seguidores.

Na segunda semana, a primeira publicação será uma arte contendo um pequeno texto relacionado ao tema da música. Esse texto é como se fosse uma “carta” aos ouvintes, assim como as que Taylor Swift fez antes do lançamento de seus álbuns “*The Tortured Poets*

Department” e “1989 (*Taylor’s Version*)”, e também como o “prólogo” que Rodrigo Moura fez para o seu EP “Como Se Fosse Verão”. Já no quinto dia, serão publicadas algumas fotos tiradas no ensaio promocional do *single*, com uma chamada para o *pré-save* da música, ou seja, um recurso oferecido pela maioria das plataformas de música que permite que os ouvintes salvem a música em suas bibliotecas antes que ela seja lançada. Segundo a revista eletrônica Play BPM, isso proporciona um maior engajamento para a faixa antes mesmo de sua data de lançamento, aumentando as chances de a plataforma indicá-la para outros usuários. Em seguida, no sexto dia, haverá um vídeo curto de Mari e Rafa Hoyos contando brevemente sobre o processo de composição de “Pequenas Coisas”.

A terceira semana será iniciada com mais um *teaser* do videoclipe, ressaltando as datas de lançamento da música e do videoclipe. Na legenda, estará indicada a contagem regressiva de três dias para a liberação da música. No oitavo dia, serão publicadas mais algumas fotos do ensaio fotográfico, com a contagem regressiva de dois dias na legenda. No nono dia, haverá um pequeno vídeo da imagem da capa de “Pequenas Coisas”, em formato vertical, ao som de um trecho da música, indicando que o *single* foi lançado e pode ser acessado em todas as plataformas de *streaming*, assim como Rodrigo Moura fez no dia do lançamento de seu EP. Por fim, no décimo dia, o dia seguinte ao do lançamento da música, haverá um último *teaser*, anunciando que o videoclipe foi lançado e está disponível no *YouTube*, da mesma forma como Marina Sena publicou um *teaser* para compartilhar que o *single* “Solto” havia sido lançado.

Assim como Taylor Swift, Sabrina Carpenter e Rodrigo Moura compartilharam materiais de *making of* após seus lançamentos, depois que o *single* “Pequenas Coisas” for lançado, serão feitas publicações com fotos e vídeos dos bastidores da produção da música e do videoclipe.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo descrever o processo de composição e produção do *single* “Pequenas Coisas” e os métodos e referências utilizados na criação de um planejamento para sua divulgação.

A música “Pequenas Coisas” foi composta pelos irmãos Mariana e Rafael Hoyos, que vêem este projeto como um passo importantíssimo para o início de sua carreira artística. Com a ajuda essencial do produtor Gah Góes, a dupla pôde dar vida e gravar a sua nova composição. Unindo uma letra sentimental a uma harmonia bem trabalhada e solos instrumentais marcantes, a canção transmite as sensações “agridoces” relacionadas ao amadurecimento, inseguranças e saudades da infância.

Para a elaboração do planejamento estratégico de comunicação do *single*, primeiramente, foi realizada uma pesquisa acerca do cenário atual do mercado musical e do *marketing* digital. Por meio dessa análise, foram definidas as oportunidades que as ferramentas como a internet oferecem para o ingresso de artistas independentes na indústria do entretenimento. Contudo, também foi visto que, devido à imensa quantidade de informações às quais as pessoas estão expostas no contexto tecnológico dos dias de hoje, é um desafio muito grande se destacar entre tantos indivíduos que buscam o reconhecimento de um público. Para que esse desafio seja driblado, deve-se contar com o papel ativo que os ouvintes vêm desempenhando, além de traçar previamente métodos a serem seguidos para a difusão do projeto.

O cronograma de divulgação da música “Pequenas Coisas” contou com uma identidade visual, elaborada com a ajuda de Rebecca Federzoni, e com um videoclipe, que foi co-dirigido por Mariana Hoyos e Bárbara Ignês. A identidade visual já foi e será utilizada para o desenvolvimento de artes e vídeos a serem publicados nas redes sociais, e o videoclipe será compartilhado através do *YouTube*. Um aspecto importante é que a estética do videoclipe estabelece uma conexão com a identidade visual criada, pois o vídeo faz uso de cores e elementos presentes nela. Assim, todos os materiais de divulgação do *single* tornaram-se associados visualmente por um mesmo estilo.

A produção do videoclipe foi realizada a partir de recursos financeiros levantados por meio de uma rifa organizada por Mariana e Bárbara. A rifa foi bem-sucedida e possibilitou a compra de materiais para a composição dos cenários e figurinos, além de cobrir gastos relacionados ao transporte e à alimentação da equipe. Para que isso fosse possível, o projeto do *single* já foi apresentado no perfil do *Instagram* de Mari e Rafa Hoyos, no qual a rifa foi compartilhada. Entretanto, o cronograma de estratégias de divulgação apresentado neste trabalho ainda será colocado em prática futuramente para o lançamento da música.

O planejamento estratégico de comunicação também teve sua elaboração baseada em uma Análise SWOT e um Mapa da Empatia. A análise permitiu uma investigação acerca das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do projeto, levantando pontos a serem considerados para a definição do planejamento. O Mapa da Empatia, por sua vez, a partir do estabelecimento da persona Laura, mostrou as características de uma possível consumidora do *single*, apresentando fatores do que ela fala, faz, pensa, sente, escuta e vê, incluindo seus desafios e desejos.

Com a Análise SWOT, identificou-se, por exemplo, que uma das fraquezas do projeto foi o estilo da música, contudo, conforme comentado no início deste trabalho, a internet gerou um espaço inovador que ampliou o acesso à cultura e deu ao usuário um certo protagonismo nas suas escolhas, ou seja, ele pode, por meio das plataformas e redes sociais às quais tem acesso, definir o que deseja ouvir e ver. Desse modo, pode-se considerar que essa popularização da cultura por meio das mídias sociais pode gerar uma abertura para que os produtores de conteúdo musical e o público se libertem, dando oportunidades para que o artista, e não apenas o ouvinte, publique e gere mídias de seu interesse e preferência e conte com a sua criatividade e o seu público para ter credibilidade e ser reconhecido pela indústria musical.

Para a divulgação, conforme descrito anteriormente, optou-se pela utilização de algumas das plataformas virtuais mais utilizadas e visualizadas pela população: *YouTube*, *Instagram* e *TikTok*. O uso das redes sociais torna o custo do *marketing*, de certo modo, relativamente baixo, exigindo do artista iniciante e pequeno apenas dedicação e tempo, podendo atingir resultados muito interessantes e positivos.

Por meio de estratégias de divulgação baseadas nas utilizadas por artistas como Taylor Swift, Sabrina Carpenter e Marina Sena, e do uso de redes sociais populares atualmente, pretende-se estabelecer uma comunicação, principalmente, com o público jovem, como é o caso de Laura, a persona criada para análise neste projeto. Além disso, a música “Pequenas Coisas” se enquadra nos gêneros *pop rock* e *indie pop*, portanto, a linguagem utilizada para sua difusão busca meios de chamar a atenção dos ouvintes desses gêneros. Assim, os *teasers* com trechos da música e do videoclipe são importantes meios de divulgação do *single*.

As plataformas digitais também alteraram a forma como o público pode se aproximar do artista por meio de vídeos musicais. A aproximação já não depende de uma distribuidora que detém os direitos do vídeo, como era nas décadas de 1980 e 1990. Com a internet, a divulgação de vídeos oferece uma facilidade imensa ao permitir que o artista se aproxime do público de forma instantânea, quando este quer ver e ouvir a música, sem a imposição de horários e restrição de número de visualizações. Nesse sentido, como dito anteriormente, uma das estratégias utilizadas para a divulgação da música “Pequenas Coisas” foi a gravação de um videoclipe, o qual será lançado de acordo com o cronograma de divulgação estabelecido neste relatório. O videoclipe busca demonstrar visualmente os sentimentos transmitidos pela música, ajudando o ouvinte a interpretar os significados da letra, além de trazê-lo para mais perto dos artistas, que aparecem no vídeo.

Portanto, a partir de um estudo sobre o *marketing* digital e o mercado musical, concluiu-se que a internet pode ser uma oportunidade para os artistas iniciantes divulgarem seu trabalho e conseguirem criar um público de ouvintes. Dentre as estratégias de divulgação, optou-se por formas bastante populares no meio musical, ou seja, métodos já usados por outros artistas do ramo da música. Assim, para a canção “Pequenas Coisas”, prevendo suas possíveis fraquezas e ameaças, assim como suas forças e oportunidades, criou-se um cronograma de divulgação, utilizando-se plataformas de *streaming* de áudio como *Spotify*, *Deezer* e *Amazon Music* para seu lançamento e o *YouTube* para o compartilhamento do videoclipe, somados a *teasers*, fotos e pôsteres a serem publicados no *Instagram* e no *TikTok*. Espera-se que, com a aplicação desse planejamento e das estratégias destacadas, os artistas Mari e Rafa Hoyos consigam divulgar seu trabalho e ampliar o número de seguidores que possuem no momento em sua rede social, além de obterem algum reconhecimento dentro do mercado musical.

REFERÊNCIAS

FREITAS, Érick; ARAÚJO, Dayseanne; COVALESKI, Rogério. *O videoclipe como uma estratégia de Marketing Digital: Uma análise sobre o Projeto Checkmate da cantora Anitta*. In.: 43º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 2020, Salvador. São Paulo: Intercom, 2020. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2020>. Acesso em: 11 nov. 2024.

IBGE. **161,6 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade utilizaram a Internet no país em 2022**. Agência IBGE Notícias, 29 set. 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38307-161-6-milhoes-de-pessoas-com-10-anos-ou-mais-de-idade-utilizaram-a-internet-no-pais-em-2022>. Acesso em: 11 nov. 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p. ISBN 978-85-7657-084-4.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Sextante, Rio de Janeiro, 2016.

LETRAS.MUS.BR. Música indie: o que é e 7 curiosidades sobre o gênero. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/blog/musica-indie/>. Acesso em: 19 nov. 2024.

NAKANO, Davi. **A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música**. Universidade de São Paulo, 2010.

NAKAGAWA, Marcelo. **Ferramenta: análise SWOT (clássico)**. Editora Globo, 2011.

NOGUEIRA, D. P. Indústria fonográfica: o mercado de música no Brasil no início do Século XXI. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, VIRTUAL. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, GP Comunicação, Música e Entretenimento, 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2487-1.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2024.

PEREIRA, Andréa Tolaini Gomes Pereira. **As redes sociais na disseminação de projetos musicais no Brasil**. Trabalho de conclusão do curso de pós-graduação em Mídia, Informação e Cultura, CELACC/ECA-USP, 2011. Disponível em: <https://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/288-975-1-PB.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2024.

PLAY BPM. **O tal do “pré-save”: saiba o que é e porque é tão importante**. Play BPM, 10 ago. 2022. Disponível em: <https://playbpm.com.br/colunas/play-bpm-ensina/importancia-do-pre-save/>. Acesso em: 12 nov. 2024.

SILVA, Ricardo Gomes da; LANINI, Telma Regina Esteves. **Marketing e comunicação no universo digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 11 nov. 2024.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital** - Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha coragem de perguntar. 2 ed. São Paulo: Novatec, 2018. E-book. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=uDN7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=usu%C3%A1rio+interativo+redes+sociais+no+marketing+digital+de+m%C3%BAasicas&ots=7aR3a9IOO6&sig=o3jkDhm48WYsfRoAtMUtqoppTec#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 11 nov. 2024.

VALDRICH, Tatiane; CÂNDIDO, Ana Clara. Mapa de empatia como proposta de instrumento em estudos de usuários: aplicação realizada na Biblioteca Pública de Santa Catarina. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 23, n. 1, p. 107–124, 2018. Disponível em: <https://revistaacb.emnuvens.com.br/racb/article/view/1420/pdf>. Acesso em: 14 nov. 2024.

VICENTE, Eduardo. **A vez dos independentes: um olhar sobre a produção musical independente do país**. E-Compós, 7, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.100>. Acesso em: 16 mai. 2024.

VOLPI, F. G. **Produção, Distribuição e Planejamento de Divulgação do Álbum Musical Autoral “Maturô”**. 2021. 96 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: Radialismo) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio De Mesquita Filho”, Bauru.

APÊNDICE

Pequenas Coisas

Mari Hoyos e Rafa Hoyos

São pequenas coisas que me ferem
Me cortam, me empurram, me queimam
Por que eu me doo tanto
Pra quem não me vê?

Brincadeiras de criança
Já não fazem mais sentido
Quando eu abro a porta
Não há nada garantido

São momentos em que eu observo
Risadas, encontros, conversas
Mesmo que ali de perto
Por que tão distante?

Brincadeiras de criança
Já não fazem mais sentido
Quando eu abro a porta
Não há nada garantido

São pequenas coisas que me ferem
Me cortam, me empurram, me queimam
Por que eu me doo tanto
Pra quem não me vê?