

CENTRO UNIVERSITÁRIO FECAP

CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

PROJETO EXPERIMENTAL - AGÊNCIA ARUNA COMUNICAÇÃO

CLIENTE: ISA BUZZI

ANA CAROLINE SILVA PREVIATO - 19020302

CLARISSA RODRIGUES ALVES - 22023934

ISABELLA DE ANDRADE GUSMÃO - 20021852

ISADORA SANTOS DE SOUZA - 21022527

MARIEL MATHIAS SANTANA- 21022582

PROF.^a. ME. CARLA APARECIDA ALMEIDA

SÃO PAULO

2022

**ANA CAROLINE SILVA PREVIATO
CLARISSA RODRIGUES ALVES
ISABELLA DE ANDRADE GUSMÃO
ISADORA SANTOS DE SOUZA
MARIEL MATHIAS SANTANA**

**PROJETO EXPERIMENTAL - AGÊNCIA ARUNA COMUNICAÇÃO
CLIENTE: ISA BUZZI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado
– FECAP, como requisito para a obtenção do grau
de Bacharel em Relações Públicas

**Orientador: Prof.^a Me. Carla Aparecida
Almeida**

São Paulo

2022

**ANA CAROLINE SILVA PREVIATO
CLARISSA RODRIGUES ALVES
ISABELLA DE ANDRADE GUSMÃO
ISADORA SANTOS DE SOUZA
MARIEL MATHIAS SANTANA**

**PROJETO EXPERIMENTAL - AGÊNCIA ARUNA COMUNICAÇÃO
CLIENTE: ISA BUZZI**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

COMISSÃO JULGADORA:

(nome do membro externo com a titulação)
instituição de origem do professor convidado

membro interno com a titulação
fundação escola -fecap

prof orientador com titulação

fecap

professor orientador – presidente da banca examinadora

São Paulo, 14 de dezembro de 2022

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer primeiramente à nossa família e amigos por todo apoio, carinho e paciência neste período. Foi graças à ajuda e incentivo de vocês que nos lembraram a todo momento que seria possível chegar até aqui.

Queremos destacar um agradecimento especial à nossa cliente Isa Buzzi, por toda ajuda oferecida por ela durante todo o período que trabalhamos neste plano de comunicação, foi um enorme prazer. Também agradecer à equipe Isa Buzzi, que esteve presente no projeto como um todo, Mônica Aires, Camila Lima e Marcos Bohrer, muito obrigada pelo apoio.

Nossos sinceros agradecimentos à nossa professora e orientadora Carla Almeida, não poderíamos ter feito uma escolha melhor, muito obrigada por todas as aulas e orientações.

Por fim, para todos os nossos professores da FECAP, foi uma honra crescer com os ensinamentos dados por vocês durante os últimos quatro anos, cada palavra, bronca e orientação ajudou muito para o nosso desenvolvimento, vocês são incríveis e carregamos um grande orgulho por termos sido suas alunas!

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso de Relações Públicas foi elaborado pela agência experimental de comunicação Aruna Comunicação, para a cliente Isa Buzzi, uma cantora independente no seu início de carreira. O objetivo principal do projeto foi desenvolver um planejamento de comunicação, e assim construir uma imagem bem definida e, a partir disso, ter como resultado uma reputação positiva, e elevar seu reconhecimento como artista.

Para entender o cenário em que a cantora está firmada e elencar pontos a serem aprimorados, a agência usou como referência todas as informações obtidas sobre a cliente, análise setorial, benchmarking, pesquisa de imagem e SWOT para identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que envolvem a Isa.

Palavras-chave: Relações Públicas. Figura Pública. Mercado Independente. Imagem. Comunicação.

ABSTRACT

This is a final paper from undergraduate Public Relations course focused on public management image, created by experimental communication agency Aruna Comunicação. The client is Isabella Buzzi, an independent artist, a main objective of the project was to develop a communication plan, and build a well-defined image and, from that, have a positive reputation, and raise its recognition as an artist in regional and national scenarios.

To understand the scenario that the singer is located in and list points to be improved, the agency used as a reference for all information, a client data and interviews taken with her and your team, a sectoral analysis of benchmarking, image search and SWOT for identifying how forces and threats that impact Isa image identity.

Key Word: Public Relations. Public Personality. Independent Market. Image. Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cores e códigos da agência	20
Figura 2 - Patterns da agência	20
Figura 3 - Tagline aplicada	20
Figura 4 - Isa Buzzi:	26
Figura 5 - Isa e equipe na Rádio One	28
Figura 6 - Print da central de fãs no Whatsapp	29
Figura 7 - Equipe Isa Buzzi São Paulo	30
Figura 8 - Instagram Isa Buzzi	34
Figura 9 - Youtube Isa Buzzi	34
Figura 10 - TikTok Isa Buzzi	35
Figura 11 - Spotify Isa Buzz	35
Figura 12 - Spotify - Playlist do artista	36
Figura 13 - Entrevista para OCP Jaraguá do Sul	37
Figura 14 - Entrevistas para 89 FM SC	38
Figura 15 - Entrevistas para 89 FM SC 1	38
Figura 16 - Matéria da Rede Peperi	39
Figura 17 - Matéria da Rede Peperi	39
Figura 18 - Entrevista Point Mix	40
Figura 19 - Entrevista Youtube	41
Figura 20 Esquema de classificação de públicos	43
Figura 21 - Matriz Poder X Interesse	44
Figura 22 - Giulia Be	46
Figura 23 - João	48
Figura 24 - Luisa Sonza	49
Figura 25 - Iza	50
Figura 26 - Drive In no Brasil	57
Figura 27 - Show do Emicida para o Fortnite	58
Figura 28 - Show do Travis Scott para o Fortnite	59
Figura 29 - Divulgação da turnê da Fenda no Fortnite	59
Figura 30 - Pesquisa por Opinion Box	62
Figura 31 - Pesquisa pelo Portal Gente	62
Figura 32 - TikTok	65
Figura 33 - Composição ISRC	67

Figura 34 - Distribuição dos direitos (ECAD)	68
Figura 35 - Informações de dashboard da artista Luisa Sonza	74
Figura 36 - Informações de dashboard do artista João	74
Figura 37 - Informações de dashboard da artista Isa Buzzi	74
Figura 38 - Análise SWOT	82
Figura 39 - Mood Board	92
Figura 40 - Identidade Visual Websérie	95
Figura 41 - Story Websérie	96
Figura 42 - Post Websérie	97
Figura 43 - Fluxograma site	102
Figura 44 - Foto Isa Buzzi	103
Figura 45 - Layout exemplificado	104
Figura 46 - Kit	116
Figura 47 - Roteiro Vídeo	118
Figura 48 - Métrica de Relacionamento com o Jornalista	117
Figura 49 - Exemplo página	123

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gráfico da pergunta “Quantos anos você tem?”	72
Gráfico 2 - Gráfico da pergunta “Qual o seu gênero?”	72
Gráfico 3 - Gráfico da pergunta “Qual estado você mora?”	73
Gráfico 4 - Gráfico da pergunta “Das características abaixo, quais você mais enxerga na Isa? Marque até 3 opções:”	76
Gráfico 5 - Gráfico da pergunta “Você se sente próximo da Isa Buzzi?”	77
Gráfico 6 - Gráfico da pergunta “Você se sente próximo da Isa Buzzi?”	77
Gráfico 7 - Gráfico da pergunta “O que você acha do conteúdo produzido no Instagram?”	78
Gráfico 8 - Gráfico da pergunta “Qual tipo de conteúdo você gostaria de encontrar no perfil dela?”	79
Gráfico 9 - “Você prefere conteúdos de vídeo, em média, com quanto tempo de duração?”	79
Gráfico 10 - Gráfico da pergunta “O que você gosta de consumir na conta de influenciadores?”	79
Gráfico 11 - Gráfico da pergunta “Além do Insta, em quais outras mídias sociais você acompanha a Isa?”	80

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tom de Voz	91
Quadro 2 - Conteúdo	94
Quadro 3 - Estratégia de mídias sociais	96

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 AGÊNCIA ARUNA COMUNICAÇÃO	16
2.1 Integrantes	16
2.2 Posicionamento no mercado	17
2.3 Conceito da marca	19
2.3.1 Identidade Visual	19
2.3.2 Focos de trabalho	21
3 Conceituação de Relações Públicas	22
3.1 A atividade profissional e sua atuação	22
3.3 RP 2.0	23
3.4 RP e o mundo das Personalidades.	24
4 PESQUISA INSTITUCIONAL	25
4.1 Trajetória	25
4.3 Planejamento Estratégico de Carreira	30
4.3.1 Concorrência	32
4.3.2 Projetos Futuros	32
4.3.4 Investimento	33
4.3.5 Conteúdo	33
4.3.6 Projetos Sociais	36
4.3.7 Participações na mídia	36
4.3.7.1 Entrevistas pontuais em canais <i>online</i>	40
5. Mapeamento e Classificação dos Públicos	41
5.2. Análise de Stakeholders	44
6 BENCHMARKING	45
6.1 Giulia Be	45

6.2 Jão	47
6.3 Luisa Sonza	48
6.4 Iza	49
6.5 Síntese dos dados	50
7.1.1 Spotify	54
7.2 O Impacto da Pandemia no Mercado Cultural	56
7.3 Mudança do consumo nas redes sociais e <i>streamings</i>	60
7.5 Artistas Independentes	62
7.5.1 Importância das mídias digitais para o artista	64
7.6 Legislação no mundo musical	66
8 PROJETO DE PESQUISA	68
8.1 Metodologia	70
8.2 Resultado e Análise de dados	71
8.3 Considerações finais da pesquisa	80
9 ANÁLISE SWOT	81
9.1 Forças X Oportunidades	83
9.2 Forças x ameaças	84
9.3 Fraqueza X Oportunidade:	84
9.4 Fraquezas X Ameaças	85
10 Diagnóstico	85
10.1 Reconhecimento	86
10.2 Relacionamento	87
10.3 Relevância	87
10.4 Reputação	87
10.5 Análise Diagnóstico	88
11 PLANO DE AÇÕES - IT 'S ISA BUZZI, BABY!	88
11.1 Objetivo Geral	89

11.2. Públicos-alvos	89
11.3 Ação 01 - This is me	89
11.3.1 Objetivos Específicos	89
11.3.3 Públicos	90
11.3.4 Estratégia	90
11.3.5 Desenvolvimento	90
11.3.5.1 Etapa 1: Tom de voz e Imagem	90
11.3.5.2 - Etapa 2: Websérie - Growing up with Isa	94
11.3.5.3 Etapa 3: Páginas Essenciais	100
11.3.5.4 Etapa 4: Acesso as redes sociais	103
11.3.6 Mensuração	103
11.3.7 Cronograma	104
11.3.8 Orçamento	105
11.4 Ação 2 - De Frente com Isa Buzzi	105
11.4.1 Justificativa	106
11.4.2 Objetivos Específicos	106
11.4.3 Metas	106
11.4.4 Públicos	107
11.4.5 Estratégia	107
11.4.6 Desenvolvimento	107
11.4.6.1 Primeiro passo: Um relacionamento só se mantém inovando.	107
11.4.6.2 Segundo Passo: O casamento	108
11.4.7 Mensuração de Resultados	109
11.4.8 Cronograma	110
11.4.9 Orçamento	111
11.5 Ação 3 - Bota A Cara Na Mídia, Isa Buzzi	111
11.5.1 Justificativa	111

11.5.2 Objetivos Específicos	111
11.5.3 Metas	112
11.5.4 Públicos	112
11.5.5 Estratégia	112
11.5.6 Desenvolvimento	113
11.5.7 Mensuração de resultados	117
11.5.8 Cronograma	118
11.5.9 Orçamento	119
11.6 AÇÃO 4 - WHO IS BUZZI?	119
11.6.1 Justificativa	119
11.6.2 Objetivos Específicos	120
11.6.3 Metas	120
11.6.4 Públicos	120
11.6.5 Estratégia	120
11.6.6 Desenvolvimento	120
11.6.7 Mensuração de resultados	122
11.6.8 Cronograma	122
11.6.9 Orçamento	122
12 CRONOGRAMA GERAL	123
13 ORÇAMENTO GERAL	125
14 CONCLUSÃO	126
REFERÊNCIAS	127
APÊNDICE A	136

1 INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como objetivo a criação de um plano de comunicação, sendo um requisito obrigatório e critério final de avaliação para o término do curso e aquisição do diploma de Relações Públicas.

Este projeto tem como finalidade o desenvolvimento prático de conceitos, técnicas, ideias e conhecimentos adquiridos com as disciplinas ao longo do curso. Portanto, é necessário que haja um cliente real para que os conceitos sejam aplicados e trabalhados conforme o surgimento de uma necessidade. Deste modo, a cliente escolhida para a realização do trabalho foi a Isa Buzzi, uma cantora independente no início de sua carreira, que possui algumas dificuldades para estabelecer a sua imagem na internet.

Dentro da Relações Públicas existe uma função que exige grande demanda, e está em constante crescimento, que é a área de gestão de imagem e reputação. Foi pensando nisto que a cliente foi escolhida, por ser uma área em que precisa de constante adaptação, estratégias, e dedicação, além de apresentar uma proposta desafiadora, tendo em vista que é algo pouco abordado em trabalhos de conclusão de curso.

O foco do plano de comunicação está em reforçar a imagem da Isa como artista, construindo planos e ações específicos para atingir e conquistar novos públicos, transformando a cantora em uma artista conhecida nacionalmente.

2 AGÊNCIA ARUNA COMUNICAÇÃO

Aruna significa esperança e o começo. Sabe quando tem aquela tempestade temporal? Você sabe que uma hora o dia vai clarear e tudo ficará bem. Não importa o problema, tudo tem solução. Aruna é um pedaço da gente que sabe que vai dar certo.

Sabemos que tudo acontece como um “*match*”¹ e foi assim que o time Aruna se juntou.

2.1 Integrantes

Ana Caroline: A Ana é uma jovem um pouco reservada e observadora que adora viajar, ama teatro, exposições, musicais, completamente apaixonada por música e tem a dança como o seu maior *hobby*. Leva um estilo de vida bem calmo, mas não perde a oportunidade de sair com os amigos pois a sua linguagem de amor é o tempo de qualidade. Já trabalhou com comunicação interna, social media, e atualmente faz alguns freelas em eventos.

Clarissa: Leonina com ascendente em leão e lua em sagitário (sempre importante saber o signo das pessoas). Apaixonada por tendências e inovações, sempre se mantém a par dos burburinhos mais comentados da internet (e até mesmo fora dela). Já trabalhou com matérias de marketings onde vendia infoprodutos em seu primeiro estágio, em uma *startup*. Logo em seguida, seguiu para uma agência de publicidade multinacional, na área de mídia, inicialmente, e logo depois em planejamento, onde se achou na área. Percebeu que as agências não são o seu lugar e seguiu para uma empresa de mídia mobile 360° onde, atualmente, é coordenadora da área de planejamento e projetos

Isabella: Canceriana, macumbeira, e faz o melhor brigadeiro do mundo. Ela é apaixonada pela religião, tem a umbanda como propósito de vida, já fez teatro musical, e até hoje é um dos seus hobbies. Hoje atua na área de branding em um e-commerce, já foi *social media* de central de fãs de alguns cantores brasileiros,

¹ Um match acontece quando duas pessoas se curtem. A expressão ficou popular através do *Tinder*, um aplicativo de relacionamentos.

estagiária de assessoria de imprensa, mas sua verdadeira paixão e vontade de trabalhar é com eventos voltados para entretenimento. Ama o que faz, e tem muita curiosidade em aprender psicologia por *hobby*, quem sabe um dia?

Isadora: Comunicativa, desde sempre, fala pelas orelhas e adora conhecer gente nova. A Isa gosta de tudo, apaixonada por música, livros e um lugar especial no coração para a confeitaria. Uma geminiana que fala o que pensa e ama viver. Acertou quando postou nas relações públicas (RP) e hoje é muito realizada com a escolha, já trabalhou com endomarketing, varejo, maquiagem profissional e hoje pousou em uma empresa do ramo da aviação, mais especificamente no time de comunicação interna, onde ela diz que não conseguiria se imaginar mais feliz e realizada.

Mariel: Uma jovem com um nome um tanto quanto diferente. ex-aluna de teatro, filme, televisão e dança. Bom rss dá para ver que ela ama artes. Apaixonada por moda e tendências da internet, uma *heavy user* de primeira. Canceriana nata, cuida de todos como sua família. Trabalhou com atendimento publicitário, assessoria de imprensa e atualmente atua como Marketing. Desistir não é uma opção em sua vida. Resolve todos os problemas com muita calma e determinação. No dia-a-dia faz freela de palhaça da turma pra deixar o ambiente mais alegre.

2.2 Posicionamento no mercado

A agência surgiu com foco na área de entretenimento, especificamente na gestão da comunicação e planejamento de influenciadores e personalidades públicas voltadas para esse mercado.

Trabalhamos apenas com clientes experimentais durante o curso de Relações Públicas das faculdades Cásper Líbero e FECAP, instituições que passamos ao longo dos nossos 4 anos de graduação, porém, cada integrante tem suas experiências em estágios e trabalhos externos, como assessoria de imprensa, gestão de mídias sociais, planejamento, *branding*, comunicação corporativa, etc.

a) Missão

Elaboração em planos de ação, de uma forma estratégica para nossos clientes, criando relações através de paixões e interesses de seu público.

b) Visão

A Aruna visa ser reconhecida pelo mercado de entretenimento com ideias inovadoras e criativas oferecendo serviços de comunicação estratégica.

c) Valores

Respeito - Temos consideração pelo próximo, buscamos entender nossas obrigações como Agência para atender o que é esperado pelos Clientes, em um trabalho realizado numa convivência saudável e com solicitude.

Diversidade - Buscamos conviver e, principalmente, respeitar todas as formas de ser e viver na nossa sociedade. Reconhecendo os direitos de todos

Empatia - Queremos gerar conexões e desenvolver relações de convivência e, para isso, precisamos ter compreensão dos sentimentos próprios e alheios, garantindo que todos se sintam ouvidos e considerados.

Colaboração - Juntos, poderemos solucionar problemas, ter insights mais assertivos e otimizar nosso tempo de trabalho por ter uma equipe em sintonia.

Responsabilidade - Não adotaremos comportamentos baseados naquilo que achamos correto na visão da sociedade e, sim, éticos em relação aos nossos princípios como agência, podendo assumir a culpa sem precisar apontar o dedo.

2.3 Conceito da marca

A Aruna é: O Iluminar na criação estratégica, despertando de maneira exclusiva, paixões, sonhos e interesses, conectando o cliente e seu público.

Com a Aruna chegaremos: Na perfeição, desenvolvendo o mercado de entretenimento com ideias transformadoras, mágicas e criativas, além de levar nossos clientes a trabalhos exclusivos sempre aumentando o leque de serviços estratégicos e de comunicação.

Aruna vem da língua sânscrita, antiga língua indiana, e significa “amanhecer”, “aurora”, “o começo”, “castanho avermelhado”, e principalmente, significa “esperança”. Para o fim do nosso ciclo acadêmico, e início de vida profissional, agora graduados, “Aruna” se encaixa perfeitamente com a nossa visão de futuro, é uma abertura de portas na nossa vida.

2.3.1 Identidade Visual

Toda a nossa identidade visual foi baseada nesses conceitos, já que a língua sânscrita também é conhecida por ser a “língua dos deuses”. Alguns dizem que é por tocar o coração de quem ouve e fala, por isso, trouxemos esse lado emocional da palavra. Utilizamos o castanho, o marrom e o alaranjado, simbolizando a aurora, o nascer, além de serem cores que trazem alegria, criatividade e modernidade.

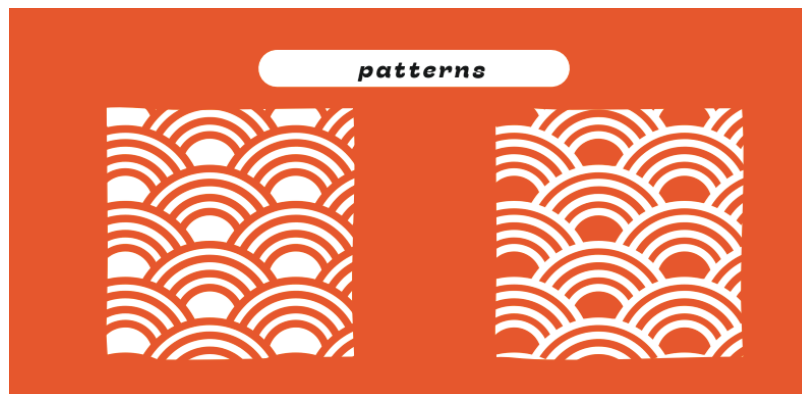
Criamos também nosso *pattern*, ou seja, uma figura ilustrativa que se repete, ainda reforçando nossa identidade visual, sendo várias meia circunferências, uma em cima da outra, criando a impressão de nascer do sol.

Figura 1 - Cores e códigos da agência



Fonte: Agência Aruna, (2022).

Figura 2 - Patterns da agência



Fonte: Agência Aruna, (2022).

Nossa *tagline* é “Gerando conexões”, ainda pensando no lado emocional do nome da agência, e trazendo nossa missão como agência, de conectar nosso cliente ao seu público por meio de paixões e interesses.

Figura 3 - Tagline aplicada



Fonte: Agência Aruna, 2022.

2.3.2 Focos de trabalho

- a) Relações públicas (RP): Queremos explorar mais a fundo a construção da imagem e reputação nos dias de hoje, pensando nos novos meios e na dominação do digital; o que nos incentiva a explorar práticas como RP 2.0, nos aproximando dos públicos e deixando nossos diálogos mais objetivos.
- b) Planejamento e gestão de comunicação: Para a execução e monitoração das ações que iremos mapear para o nosso cliente, mapeamento e relacionamento com *stakeholders*², haverá uma fase árdua de planejamento estratégico, afinal, precisamos entender as dores para suprir as necessidades.
- c) Branding: Uma marca bem-sucedida é uma marca almejada e admirada pelos seus potenciais consumidores. Tal patamar se alcança a partir de um manual de marca bem elaborado e seguido pela empresa, que despertará reconhecimento e presença no mercado.
- d) Gerenciamento de crise: Com o avanço da internet, hoje todos somos formadores de opinião, com isso o risco de crises aumenta significativamente para influenciadores e personalidades públicas. Por isso, trabalhamos com prevenção de crise, a partir de auditorias de vulnerabilidade, plano de contingência, treinamento de porta-voz, acompanhamento no pré, durante e pós crise.
- e) Mídias digitais: planejamento estratégico de conteúdo de acordo com as necessidades dos públicos, análise e monitoramento de resultados.

² Os stakeholders são todos os grupos de pessoas ou organizações que podem ter algum tipo de interesse pelas ações de uma determinada empresa.

3 Conceituação de Relações Públicas

Existem inúmeros motivos pelos quais escolhemos as Relações Públicas e ainda mais estes para justificar a importância da atividade no mundo das corporações, figuras públicas e vivências cotidianas. Partindo disso, queremos exemplificar algumas das práticas e os principais conceitos da atividade, que também utilizamos para desenvolver a pesquisa e propor às ações de comunicação estratégica pensadas para a nossa cliente.

As diferentes frentes de atuação, como o profissional exerce suas atividades e a importância de fatores como imagem e reputação na construção da nossa estratégia, além dos conceitos mais recentes da profissão estão exemplificados para podermos sustentar nossos argumentos ao longo desta pesquisa.

3.1 A atividade profissional e sua atuação

A atividade profissional de Relações Públicas, como uma atuação profissional, foi definida por Bernays como sendo uma atividade “objetiva, por meio da informação, da persuasão e do ajustamento, edificar o apoio público para uma atividade, causa, movimento ou instituição.” (ANDRADE, 1983, p.38), tal definição colocava em exposição o fato de que as relações públicas e as atividade entorno da prática tinham um objetivo pressuposto de obter a opinião pública favorável, mas essa opinião pública abre um leque no que diz respeito à conceituação do senso comum sobre as relações públicas e suas funções.

Diferentemente de Bernays, que conseguiu definir em palavras o que é relações públicas, Andrade (1993) afirma que o pesquisador Gilbert Delcros, em 1952, conseguiu catalogar mais de 980 definições para o termo, somente nos Estados Unidos, passando a ser um desafio para os pesquisadores. Também no Brasil, desde a Lei nº 5.377, de 2 de dezembro de 1975, alguns pesquisadores brasileiros, como: SCROFERNEKER (1999), SIMÕES (1995), MOURA, POYARES (1974) e KUNSCH (1997), afirmaram que há uma variedade de compreensão para o termo “Relações Públicas”.

Afinal, Relações Públicas não precisa ser definida em poucas palavras ou termos, mas sim demonstrar que a atuação na carreira de relações-públicas envolve um:

Conjunto de técnicas utilizadas dinamicamente por uma empresa ou entidade através da pesquisa, informação e divulgação, visando criar ou manter, interna ou externamente, um estado de espírito funcional de boa vontade e compreensão, capaz de influenciar favoravelmente o desenvolvimento de seu plano de atividades. (ANDRADE, 1965, p.40)

3.2 A Imagem e a reputação

A profissão tem uma abrangência de áreas e atuações possíveis para os profissionais e uma delas é a de Reputação e Imagem. Zelar por uma nos garante a construção da outra; elas são, respectivamente, fatores que se alinhados às promessas e ações da organização, também se manterão de acordo com os interesses do público alvo da mesma. Esses dois definidores também são objetos de diferenciação e vantagem em relação à concorrência, como definido por Paul A. Argenti:

Uma vez que todos os setores hoje em dia estão focados na competitividade global e que as empresas estão tentando driblar a escassez de recursos, a identidade e a imagem de uma organização podem se tornar o único traço distintivo entre uma empresa e outra. (ARGENTI, 2006, p.83).

Mas se trata de um processo, primeiro é necessário ter a identidade consolidada, que é aquilo que ela é, sem tirar nem pôr, são características definidas e verdadeiras sobre ela. No caso da imagem, mesmo com uma boa identidade, esse quesito é traduzido por aquilo que o público enxerga da marca/organização, é o que eles absorvem. A imagem requer muito cuidado e atenção, uma vez que não está nas mãos da empresa ou até mesmo dos profissionais de Relações Públicas, necessariamente.

3.3 RP 2.0

Como já sabemos, a prática de RP faz referência às ações destinadas à gestão da comunicação entre uma organização é uma comunidade condiz em utilizar dos meios digitais, em especial as mídias digitais, para gerar a conexão entre B (business) e C (*customer*) de forma muito mais objetiva e bem estruturada. Era um conceito “novo” lá em 2011, mas, com os inúmeros avanços que aconteceram

na última década, se trata de uma normalidade da comunicação de organizações e pessoas públicas.

Os benefícios que a Internet pode trazer para os programas e estratégias de Relações Públicas decorrem, principalmente, de características e aspectos próprios. Entre eles, a sua condição de mídia de massa e de ferramenta para comunicação com a imprensa, a sua capacidade de localização do público alvo, a presença em tempo integral, a eliminação das barreiras geográficas e as facilidades que permite para a busca da informação e para a administração da comunicação em situação de crise. (PINHO, 2000, p.02)

Como foi dito por Pinho (2000), o poder em relação a massa fortalece a comunicação como instrumento, o que, em tese, todos nós já sabemos, mas, antigamente, se comunicar demandava deslocar-se até um determinado local, estar presente em um determinado espaço e, atualmente, basta uma tela de celular e um hit no Twitter, vídeo viral no TikTok que você poderá estar presente em diversos lugares ao redor do mundo sem nem mesmo sair do seu quarto... as oportunidades são inúmeras e é aí que entra a parte difícil do trabalho de um RP, assegurar que não ocorram reveses nessas estratégias. E encontramos uma justificativa para essa atenção necessária a partir da definição da Carol Terra:

Como em tudo na rede, a máxima é o beta constante, isto é, é preciso estar em frequente processo de monitoramento e vigilância de si próprio, do ecossistema a que pertence a nossa organização e dos que dela falam para avaliar se aquelas ações que estamos lançando mão estão fazendo efeito.” (TERRA, 2021, p.94)

Ao mesmo tempo que existem muitas oportunidades como a interatividade, a instantaneidade e a quebra de quaisquer barreiras geográficas, o digital não substitui completamente as revistas e os jornais e o plano de comunicação não deverá ser exclusivo para a realidade virtual.

3.4 RP e o mundo das Personalidades.

Nosso cliente não é uma organização ou grande empresa e, sim, uma jovem cantora e compositora que tem muito para aprender conosco e nós, como agência, com ela também.

Podemos não estar trabalhando com um cliente pessoa jurídica, mas, ainda sim, estamos lidando com a marca da Isa Buzzi, que acopla imagem, reputação e música, é claro. Por isso, é muito importante encontrarmos uma harmonia de todas essas “frentes”, até mesmo pensando no conceito de branding apresentado pela Karla Ikeda (2014, pg 22) "Uma marca é o valor da experiência de consumo ou a plena satisfação com o uso que ela proporciona aos seus consumidores, gerando sua própria recompra e fidelidade do consumidor."

É um processo integrado de entender uma identidade, transmitir uma mensagem objetiva para construir uma imagem bem definida e, a partir disso, ter como resultado a reputação positiva que a cliente almeja.

4 PESQUISA INSTITUCIONAL

De acordo com a autora Margarida Kunsch (2003, p. 375), a pesquisa institucional, também conhecida como *briefing*, é “o resumo de todos os dados levantados que serão a base para construir o diagnóstico da real situação da organização e da sua comunicação”.

Por mais que nosso cliente não seja de fato uma instituição, entendemos que podemos criar um paralelo com as organizações, já que ambos oferecem um produto ou serviço – no caso da artista seria a música.

Os dados foram apanhados através de uma reunião *online* com Isa Buzzi e alguns membros da sua equipe (Mônica Aires e Camila Lima). A conversa durou cerca de três horas, onde fizemos perguntas sobre a vida pessoal da Isa, vida profissional, e perguntas sobre processos e resultados para a equipe. Outro meio de coleta de informações foi o próprio *WhatsApp* do time, onde trocamos mensagens e áudios.

Além da entrevista para o *briefing*, também reunimos alguns dados em pesquisas na internet e entrevistas que a própria artista concedeu para portais de notícias, porém a maioria das informações coletadas são da própria reunião.

4.1 Trajetória

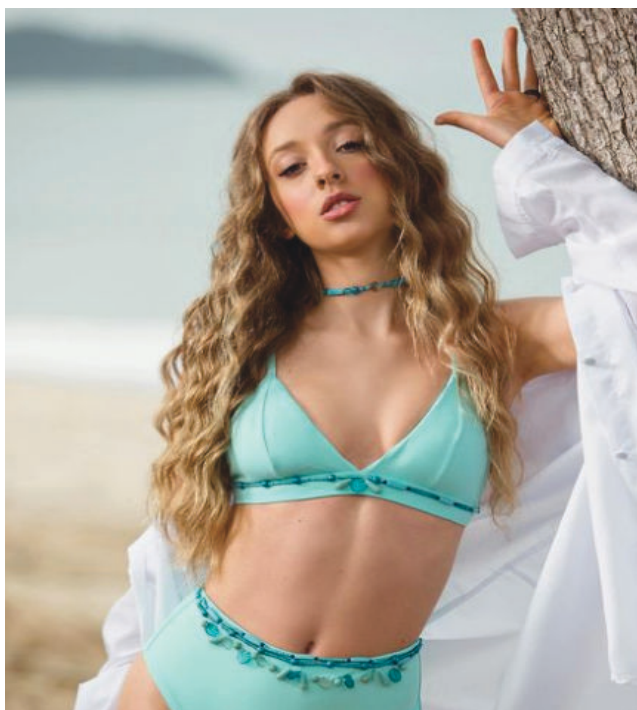
Isabella Buzzi, nascida no dia 30 de outubro de 2002, no interior de Santa Catarina – Schroeder, filha de Marcio Buzzi e Regina Maria Antonius Buzzi,

começou a cantar com 7 anos de idade, com incentivo de sua mãe, que na época era professora de música, para perder a timidez que sempre foi um traço forte da sua personalidade. Suas aulas começaram em uma escola em Blumenau – SC e a levaram, com a mesma idade, a começar a cantar em teatros, praças e até mesmo concursos.

Schroeder é uma cidade muito conservadora, onde ainda pregam o estudo em áreas mais tradicionais para formação, então Isa sempre foi muito estudiosa, mas também bem “rebelde” – sofria bullying por ser diferente de seus colegas já que seu sonho sempre foi ser cantora – na época de escola, nunca teve muitos amigos e usava desse comportamento como uma forma de “fugir” do ambiente escolar.

Aos 16 anos, Isa começou a publicar seus vídeos *covers*³ no *Youtube* sem qualquer pretensão após tocar com um ukulele que era de seu irmão, durante o Ensino Médio. Alguns destes começaram a viralizar e o *bullying* se intensificou quando seus colegas projetaram os vídeos para a escola toda e zombavam do seu sonho em ser cantora. Isa quase desistiu de seus planos por puro medo e insegurança.

Figura 4 - Isa Buzzi:



Fonte: *Instagram @isabuzzi*(2022)

³ Cover é um termo em inglês que consiste na regravação de uma música que já foi originalmente gravada por outro músico.

Graças a seus estudos, Isa conseguiu passar no vestibular para medicina em 2019, que chegou a ser uma das opções mais fortes para construir seu futuro. Sua família nunca deixou de apoiá-la e batia na tecla da carreira musical. Sua avó, a qual Isa considerava como uma segunda mãe, teve alguns problemas de saúde, e como em uma história de cinema, pediu para a enfermeira do hospital que, se fosse vir a falecer, avisasse a neta que ela ainda a apoiava e que deveria seguir seu sonho e dar continuidade à carreira musical. Assim, aconteceu a virada de chave e o início de carreira de Isa Buzzi.

Com muito investimento em tempo, Isa continuou sua carreira postando *covers* no *Youtube* e o material fez com que chegasse a uma gravadora de São Paulo, a qual a convidou para fechar um contrato. O sonho que parecia ser tão real se tornou um pesadelo. Lançou seu primeiro Extended Play (EP) com 17 anos, em 2019, mas apesar de todo esforço (estudos, criação da letra, figurino etc) e investimento realizado, o lançamento não teve seu alcance desejado e pouco foco da gravadora, que lidou mais como um cumprimento de agenda.

Com todo o trabalho em cima do lançamento, Isa começou a se sentir frustrada com a expectativa que os produtores colocaram sob ela de “garota bobinha e apaixonada” que era o que o mercado mais consumia, ainda a fizeram cortar o cabelo e usá-lo liso, insistindo para que a cantora passasse a imagem de perfeita, que não cometia erros – ela era totalmente moldada, como uma Miley Cyrus na época da Disney onde interpretava Hannah Montana.

Após a decepção em seu primeiro contato com uma gravadora, Isa Buzzi quebrou o contrato e se tornou artista independente. Em 2020, rolando a tela dos *stories* do Instagram, encontrou um anúncio de um projeto chamado “*Music Hacks*”, que tinha como intuito dar consultoria para artistas independentes de como seguir a carreira, Isa se interessou pela proposta e fechou o pacote de conversas semanais com o especialista. O consultor era o dono do projeto, Marcos Bohrer, empresário de alguns cantores, já produziu músicas e discos de artistas conhecidos e hoje em dia tem sua própria agência, chamada *Angorá Music*. Depois de alguns meses, Isa encontrou Marcos pessoalmente em São Paulo, e a convite do time Angorá, começou a ser agenciada oficialmente por eles. Com o preparo da equipe, o resultado veio rápido e Isa cresceu de 2k seguidores para 10k seguidores em cerca de 4 meses de trabalho.

Hoje em dia, Isa Buzzi mantém seu planejamento com seu time para até, pelo menos, 2023. Ela está totalmente satisfeita e contente com os resultados obtidos – sentimento dito pela própria cantora em nossa reunião feita no dia 04 de abril deste ano.

A Isa Buzzi se mantém presente em suas redes sociais sendo assessorada por sua equipe e escreve suas próprias músicas e algumas já estão presentes no *Youtube* com clipes musicais e na plataforma de *streaming*⁴ Spotify.

4.2 Equipe

Sua equipe é formada por Daniel Pereira (*freelancer*), que busca divulgar as músicas em rádios de Santa Catarina – sete músicas de Isa Buzzi já tocaram nas rádios do estado. Dante (também *freelancer*), que é seu *designer*, trabalha em todas as artes das mídias sociais da Isa, como *templates* de divulgação das músicas, capas de álbuns, etc.

Figura 5 - Isa e equipe na Rádio One

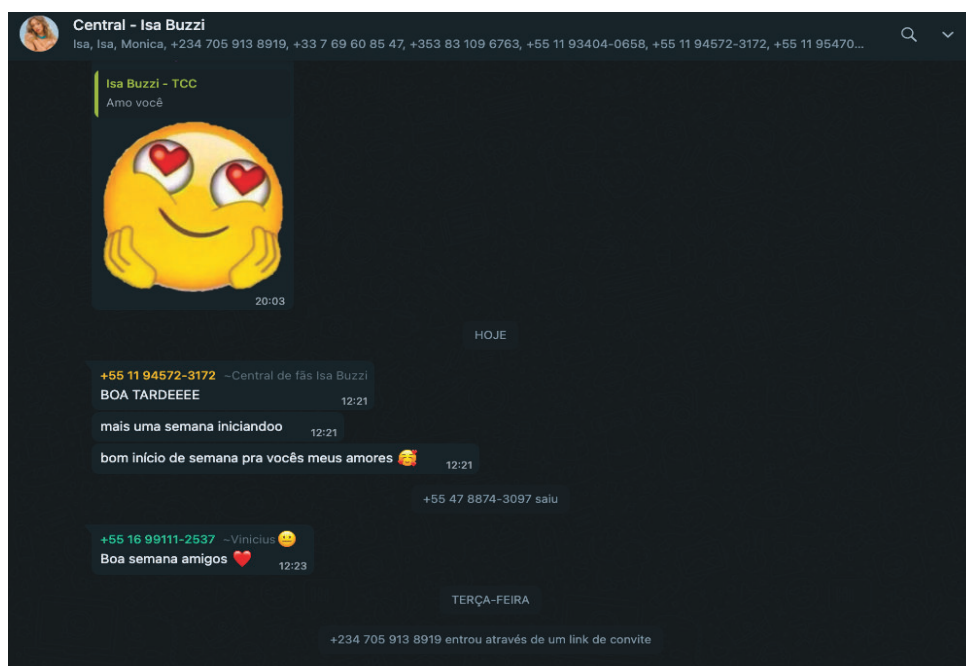


Fonte: Reprodução/Instagram.com (2022)
Esq. para dir.: Carla Figlia, Isa Buzzi e Marcos Bohrer

⁴Streaming é a tecnologia de transmissão de dados pela internet, principalmente áudio e vídeo, sem a necessidade de baixar o conteúdo.

Camila Lima, que cuida de sua Central de Fãs e conteúdo. Por fim, Mônica Aires, que cuida de seu gerenciamento estratégico e também de conteúdo, e seu marido Marcos Bohrer, que cuida do seu gerenciamento artístico junto de MaBê, seu produtor musical.

Figura 6 - Print da central de fãs no Whatsapp



Fonte: Print ALVES, (2022).

Isa mantém uma rotina de reuniões semanais com a Mônica, sua *planner*, onde alternadamente Marcos participa também, completando a dupla. Camila participa de reuniões mensais para alinhamento de detalhes e entregas. Com os outros integrantes da equipe, as reuniões acontecem pontualmente quando há a necessidade de alinhamento ou planejamento de alguma ação.

Figura 7 - Equipe Isa Buzzi São Paulo



Fonte: Arquivo Pessoal, (2022)
Esq. para dir.: Camila Lima, Isa Buzzi, Monica Aires e Marcos Bohrer

4.3 Planejamento Estratégico de Carreira

Agora com um acompanhamento e agenciamento profissionais, Isa consegue pensar e analisar sua carreira de uma forma mais estratégica e real. Seu planejamento junto com seus empresários já está previsto até o ano de 2027 – onde está programada uma virada de chave no posicionamento de Isa Buzzi como cantora no mercado musical: mais madura, com conteúdo mais adultos e conversas mais sérias.

Para conseguir atingir seus objetivos na carreira e entregar seu melhor, Isa Buzzi faz aula de canto, dança, violão e teatro. Ainda, sempre consulta seu fonoaudiólogo e mantém treinamentos para seus *shows*.

a) Missão

O empoderamento feminino é sua mensagem principal, que está presente tanto no seu discurso nas redes sociais como nas letras de suas músicas e a partir disso, a cantora tem como objetivo criar uma proximidade com seu público e se posicionar como “irmã mais velha” de quem a segue, dando conselhos, sendo realmente um ponto de confiança.

b) Visão

Estar dentro das maiores playlist do Brasil, no Spotify, além de estar entre os 5 artistas mais ouvidos no Brasil e conseqüentemente fazer uma turnê e tocar nas maiores rádios do país – dominar os status da música brasileira.

c) Público-alvo

Seu público-alvo são mulheres entre 18 e 24 anos, que moram principalmente nas regiões Sul e Sudeste do país.

Hoje em dia, a audiência da cantora é bem variada de rede social para rede social. No *Instagram*, 40% do público é do gênero masculino, e 60% é feminino, na faixa geral dos 18 a 24 anos, já no *TikTok*, o público atual é um pouco mais novo, na faixa etária de 12 a 18 anos. Diferentemente do *Youtube*, onde o público é um pouco mais velho que as demais redes sociais, chegando aos 34 anos. Em todas as mídias sociais o público feminino é maioria.

d) Central de Fãs

Além do objetivo de mensagem que deseja passar, falando em números, Isa Buzzi projeta trazer um público maior e cada vez mais engajado. A artista e sua equipe possuem uma Central de Fãs no *WhatsApp* onde estão presentes mais de 100 membros (fãs).

A função da Central de Fãs é ser a conexão entre os fãs com a própria artista, eles fazem reuniões com a cantora para conversas mais pessoais, conversam pelo *WhatsApp* diretamente com ela, e também sabem das notícias em primeira mão, como lançamentos, entrevistas, participações em programas de rádio, etc.

Em troca, a equipe da Central também atua para aumentar o engajamento e divulgação do trabalho da Isa através de missões para os fãs, como por exemplo, se o clipe chegar a uma meta de visualizações, o time da central pode criar ligações via vídeo entre os fãs com a cantora, mensagens e conteúdos exclusivos, etc.

e) Objetivos Gerais

Por mais que a Central de Fãs tenham seguidores engajados e que dão suporte a participações na mídia que a cantora faz, um dos desejos do time Isa Buzzi é multiplicar cada vez mais o número de seguidores engajados com a carreira

dela, visando que quantidade não é qualidade, então o engajamento é algo primordial para a contagem dos números.

Além disso, Isa deseja primeiro conquistar o território de Santa Catarina e depois expandir para a região sul do país, seguindo para sudeste/SP. Esse caminho não traz a vontade de se mudar para São Paulo, por enquanto, mesmo sua equipe estando por lá.

f) Objetivos de Comunicação

O desafio hoje em dia da imagem da Isa Buzzi é a questão da imagem recebida pelo público por entender e esperar dela uma menina que canta músicas mais calmas, leves, voltadas para o *reggae*, no estilo da banda Melim⁵, quando na verdade, a imagem que a cantora quer projetar é de uma mulher empoderada, dona de si, que canta pop com R&B, com referências de funk, estilo a cantora Iza, conhecida pelo *hit* “Pesadão”.

4.3.1 Concorrência

Isa se vê equiparada no estilo musical com Giulia B, Banda Lagum (de quem é fã), Clarissa e Ananda. Todos são cantores brasileiros e que seguem o mesmo estilo da Isa Buzzi: pop com R&B.

4.3.2 Projetos Futuros

Sua equipe nos informou que para o ano que vem planeja lançar um álbum, que conterà mais ou menos oito faixas. Antes da estreia, Isa vai disponibilizar uma música a cada dois ou três meses, para começar a introduzir o *storytelling* do CD para seus seguidores. A história será uma menina que cansou de sofrer por relacionamentos, e agora entende que é melhor em sua própria companhia.

As músicas vão passar por cada etapa desse processo de se encontrar, começando pelo término, vida de solteira, recaídas, etc.

4.3.4 Investimento

⁵ Melim é um trio musical brasileiro de pop, formado pelos irmãos Rodrigo, Gabriela e Diogo Melim.

Suas mídias sociais são trabalhadas com alcance orgânico e de mídia programática. Em *anúncios*, focados em *covers* e conteúdos genéricos, investem mensalmente R\$200,00 como uma campanha de *always on*⁶. Já quando há lançamentos de músicas oficial da cantora, o *budget* gira em torno de R\$1.5 mil a R\$3 mil. Depois do resultado patrocinado, investem em testes A/B.

Seus investimentos partem principalmente da mãe da cantora e para mudarem a fonte da receita, planejam começar com parcerias/publicações no Instagram, os quais não necessariamente terão que ser do nicho musical. A cantora citou algumas marcas de desejos, como: Pantys, Vans, Salon Line, lojas de roupas mais artísticas etc.

A ideia de procurar marcas para fechar parcerias é começar a ter um apoio financeiro para a cantora sustentar sua carreira e não depender apenas do sustento da mãe para pagar sua equipe, fazer anúncios pagos nas redes sociais, produzir suas músicas e clipes, e todo o gasto envolvido na carreira artística dela.

4.3.5 Conteúdo

Isa está presente no *Instagram*, *Youtube*, *TikTok* e *WhatsApp*.

Seu perfil no *Instagram* conta com 22,3 mil seguidores. Sua biografia traz um contato direto para *publis* e *shows* no contato: isabuzzi@angoramusic.com.br. A cantora trabalha com todos os formatos disponíveis que a ferramenta oferece, como: *reels*, foto/vídeo no *feed*, IGTV, *direct*, caixa de perguntas, enquetes, etc.

Os conteúdos são dos mais variados, girando em torno do nicho musical e sua carreira. Há *posts* de "pegadinhas" com seu time, *reels* de *looks* usados em clipes, *backstage*, *covers* e mais.

⁶ Campanhas que acontecem sem data para acabar

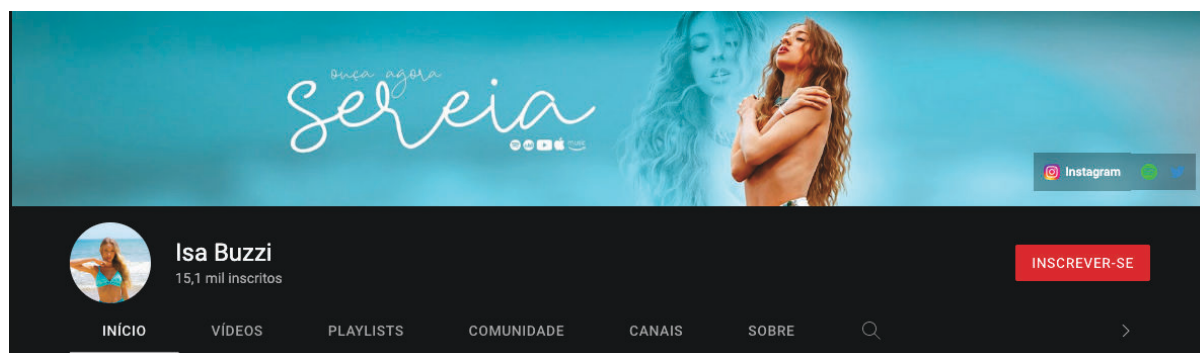
Figura 8 - Instagram Isa Buzzi



Fonte: Via Reprodução/Instagram.com (2022)

No *Youtube*, Isa Buzzi conta com mais de 15 mil seguidores e sempre mantém sua *header* e foto de perfil de acordo com seu último lançamento. Esta rede serve para soltar seus *videoclipes* profissionais e *covers* que grava de forma amadora.

Figura 9 - Youtube Isa Buzzi



Fonte: Reprodução/Youtube.com (2022).

Já no TikTok, sua rede com maior número de seguidores, Isa Buzzi tem quase 108k de seguidores e mais de 400k de curtidas. Nesta rede ela foca em conteúdos com *challenges*⁷ *hypados*⁸ do momento, divulgação de suas músicas e traz um pouco do seu dia a dia pessoal também.

⁷ Challenges, palavra em inglês que significa "desafios" consiste em fazer vídeos inusitados para o Instagram e TikTok.

⁸ Expressão que pode ser usada para definir algo que está em seu auge.

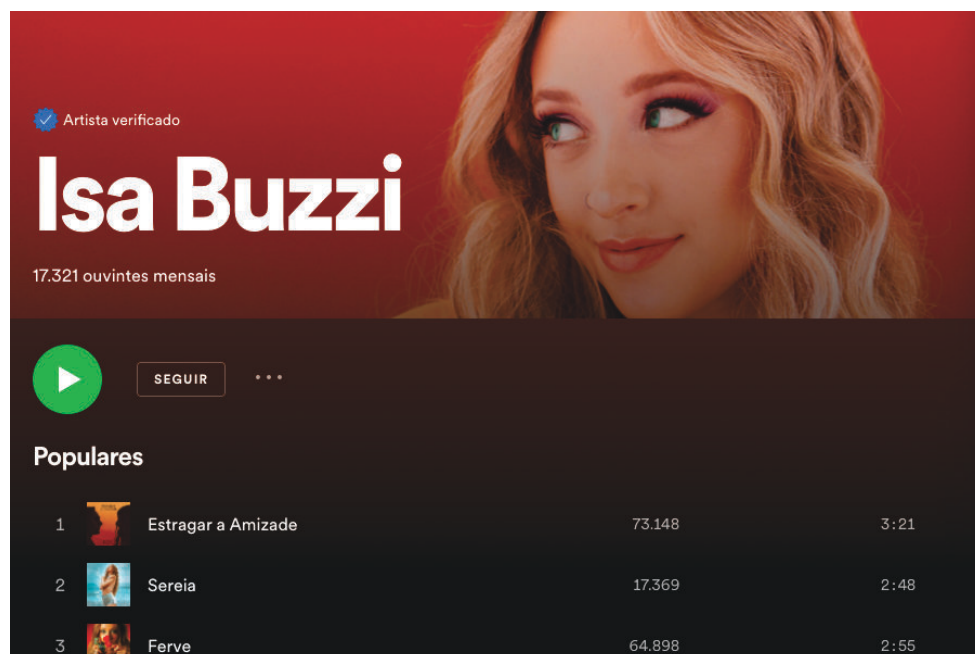
Figura 10 - TikTok Isa Buzzi



Fonte: Via Reprodução/TikTok.com (2022)

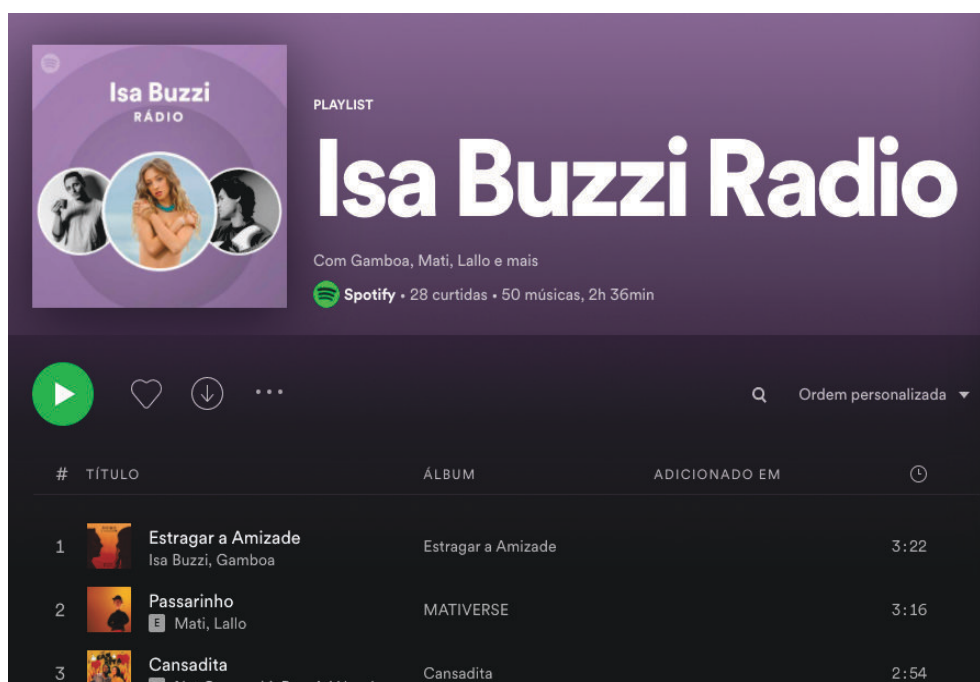
No nicho de *streaming* musical, Isa está presente no Deezer e Spotify. No Spotify Isa tem 17.321 ouvintes mensais e conta com uma *playlist* própria. Suas músicas tem em torno de 17k - 194k *plays*.

Figura 11 - Spotify Isa Buzz



Fonte: Reprodução/Spotify App (2022)

Figura 12 - Spotify - Playlist do artista



Fonte: Reprodução/Spotify App (2022)

4.3.6 Projetos Sociais

Durante o ensino médio, Isa Buzzi fez um projeto voluntário durante um período em um asilo na cidade de Blumenau, onde fez *shows* gratuitos, com a intenção de atrair pessoas para que ajudassem financeiramente a casa de repouso através de doações no dia do evento, para apoiá-los nos custos da instalação.

Foram em média três apresentações no asilo. Eram *shows* grandes e aconteciam anualmente entre os anos de 2009 a 2011.

4.3.7 Participações na mídia

Na contextualização de aparições em veículos *on* e *off-line*, localizamos 28 aparições entre diretas e indiretas desde 2019 até 2022, em veículos de *tier* 2 e 3, com alcance nacional (através de veículos com temáticas específicas relacionadas a, principalmente, "música e contexto do pop nacional/internacional" e regional, o que ocorreu através de suas assessorias.

Dentro das aparições na mídia de Isa, podemos ver que o início da sua carreira em uma grande gravadora e a realização de feats com outros artistas independente, auxiliou na construção de peso na imprensa de "uma nova artista

local revelada por gravadora de grandes nomes”, que impacta até hoje em notícias mais recentes da veiculação e lançamento de novas músicas, dando uma credibilidade ao início e construção de sua carreira.

Canais *online* de relevância *Tier 2* e *3*: Dentro da pesquisa de seu nome no Google, Isa aparece como destaque em diversas matérias publicadas em veículos de comunicação de *Tier 2* e *3*, com várias finalidades e públicos, dentre os veículos, temos a sua participação em matérias exclusivas sobre sua carreira e o destaque no crescimento com a introdução de Isa ao mundo como podemos ver no OCP, veículo regional do sul do país.

Figura 13 - Entrevista para OCP Jaraguá do Sul

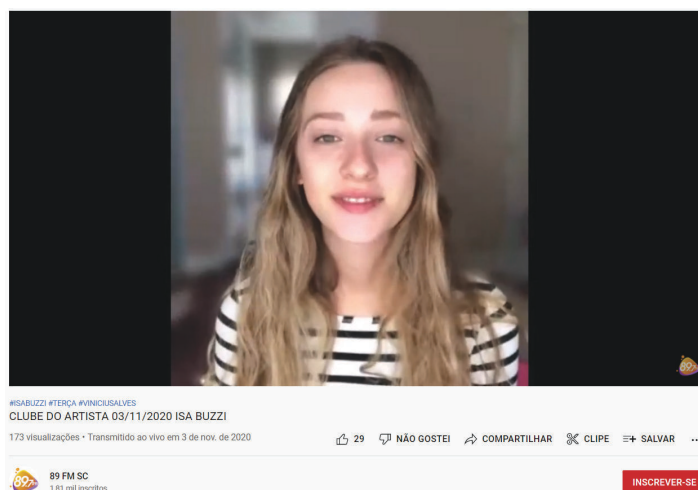


Fonte: Via Reprodução/OCP Jaraguá do Sul (2022).

É possível destacar o início de seu alcance a portais especializados em música e cultura pop, onde Isa também aparece qual o tema e finalidade é anunciar músicas de artistas independentes em listas.

Rádios e programas de tv regionais com relevância *tier 2*: Já nas aparições em mídias como rádio e tv, Isa acumula aparições ainda singelas e pontuais dentro do contexto regional.

Figura 14 - Entrevistas para 89 FM SC



Fonte: Via Reprodução/Youtube, (2022).

Figura SEQ Figura * ARABIC 15 - Entrevistas para 89 FM SC 1



Fonte: Via Reprodução/Youtube, (2022).

Figura SEQ Figura * ARABIC 16 - Matéria da Rede Peperi

**REDE PEPERI**

Alegria da nossa gente!

Siga nossas red



Fotos e Notícias



Na Noite



Rádios



Áudios



Cinema



Fale Conosco



Webmail

05.12.2019 às 17:09h - Variedades

Isa Buzzi visita sede da Rede Peperi



Por **Marcos de Lima**
São Miguel do Oeste - SC



Fonte: Via Reprodução/Rede Peperi *Online* (2022)

Figura 17 - Matéria da Rede Peperi



Fonte: Via Reprodução/Rede Peperi *online* (2022).

Um ano antes identificamos também sua aparição em outra rede de rádio, junto a ela uma matéria no portal *online* da rádio regional 99.9 FM Rádio Peperi, novamente Isa fala sobre sua carreira de maneira geral, como chegou a ser reconhecida por uma grande gravadora e sobre o lançamento de uma nova faixa. repentina da artista, junto a sua forma de desenvolver e pensar a música de maneira geral.

Figura SEQ Figura 1* ARABIC 18 - Entrevista Point Mix



Pointmix 30/10/2021 Isa Buzzi Léo Megga Sexualidade Longevidade - Essência da Maturidade e Jomo.

22 visualizações · 31 de out. de 2021

👍 5 🗑️ NÃO GOSTEI ➦ COMPARTILHAR ≡+ SALVAR ...



Programa PointMix

INSCREVER-SE

Fonte: Via Reprodução/Youtube (2022).

Por fim identificamos a aparição de Isa em um programa chamado Point Mix, onde seu escopo contempla assuntos do dia a dia no formato de conversa com entrevistados (*Talk show*), o programa é veiculado em rede regional de televisão e também fica disponível ao vivo via internet.

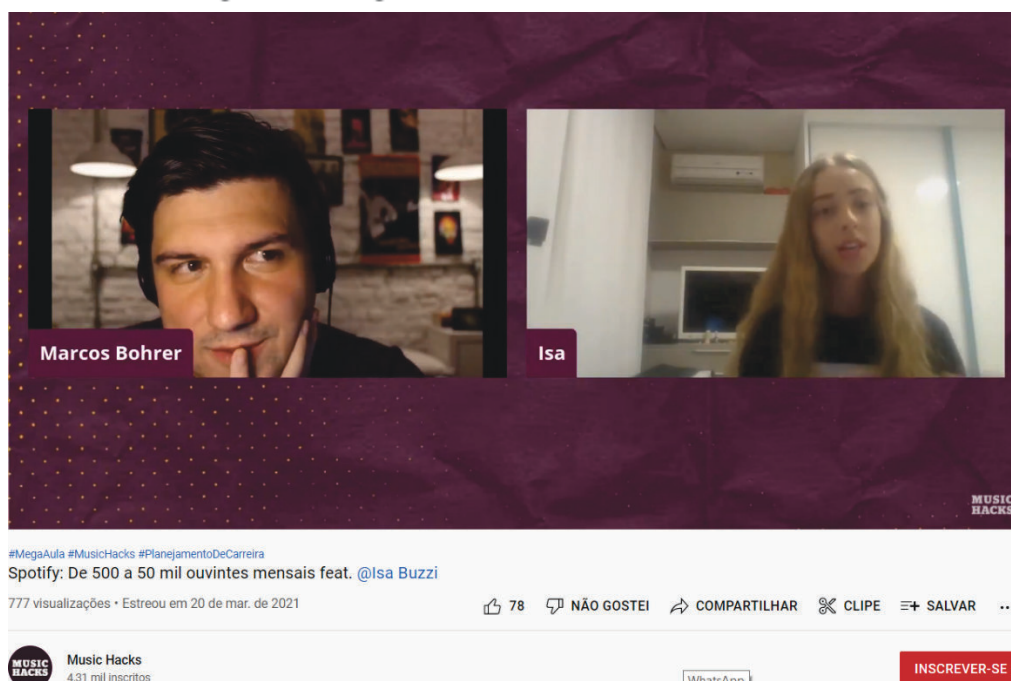
Sua aparição no programa se destaca a temática que se aborda, além de falar sobre sua carreira, a temática exclusiva desse episódio, a entrevistada também pode trazer suas motivações pessoais do mundo da música como o contexto de maturidade desenvolvido por Buzzi em seu arquétipo como figura pública.

4.3.7.1 Entrevistas pontuais em canais *online*

Por fim identificamos também, sua presença em canais *online* no *Youtube*, com foco prioritário na divulgação de artistas independentes como o caso do canal Music Hacker, que trouxe Isa e o produtor musical, Marcos Bohrer para contar sobre

o boom repentino da artista, junto a sua forma de desenvolver e pensar a música de maneira geral.

Figura SEQ Figura 1* ARABIC 19 - Entrevista Youtube



Fonte: Via Reprodução/YouTube (2022).

5. Mapeamento e Classificação dos Públicos

A identificação dos *stakeholders* de uma figura pública é uma etapa fundamental para o desenvolvimento do trabalho, pois para executar qualquer ação é necessário que haja um mapeamento dos públicos de interesse.

Entendendo essa necessidade, realizamos o mapeamento com o objetivo de identificar e entender a relação dos públicos com a Isa Buzzi, com a finalidade de desenvolver uma comunicação exclusiva partindo do nível de relacionamento dos públicos com a Isa.

Para iniciar qualquer ação de engajamento, é preciso mapear os públicos de interesse da empresa, identificando todas as pessoas (ou grupos de pessoas que impactam ou são impactados pelas decisões tomadas internamente. (ROCHA, 2012, p.79.).

Segundo Rocha (2012), públicos são todos os grupos, públicos de interesse ou indivíduos, que de alguma forma influenciam e são influenciados pela organização, oferecendo a elas o suporte que precisam para se desenvolver.

Rocha (2012) reforça a importância de um bom mapeamento, considerando todos os fatores de influência que impactam a organização, para entender como

cada grupo afeta sua organização, e para desenvolver com sucesso as ações de engajamento para cada público.

Para entender melhor quais são os *stakeholders* da Isa Buzzi, os especialistas Eden e Ackermann recomendam o uso da Matriz de Poder x Interesse que consiste em uma ferramenta de mapeamento de relação de poder e interesse, ajudando na criação de planos de relacionamento específicos.

Segundo Ackermann e Eden (2011), a Matriz é dividida em quatro quadrantes sendo eles: Esforço Mínimo, Manter Informados, Manter Satisfeitos e Principais Públicos, nas quais os *stakeholders* podem ser posicionados conforme o seu nível de interesse e influência na carreira musical da Isa Buzzi.

Para entender melhor sobre cada quadrante, detalhamos abaixo um pouco o que cada um significa, e como que os públicos podem ser identificados através deles.

Cada quadrante possui a sua relevância na construção da Matriz de Poder x Interesse. O primeiro quadrante é aquele no qual o *stakeholder* tem alto nível de poder sobre a carreira da Isa, e o nível de interesse pode mudar conforme o tempo. Por essa razão é de extrema importância que haja mais esforços para deixá-los felizes. Da mesma forma, o segundo quadrante mostra *stakeholders* com alto nível de interesse e poder, deste modo são os principais públicos, podendo impactar diretamente na carreira da cliente. Por outro lado, no terceiro quadrante temos os *stakeholders* que possuem pouco interesse e pouco poder para impactar na vida da Isa. E por último, o quarto quadrante mapeia os *stakeholders* com grande interesse sobre a cantora, e é extremamente importante que eles fiquem sempre informados pois existe a possibilidade de que esses públicos causem impactos.

Depois de entender o conceito e a importância de criar o mapeamento dos *stakeholders*, é necessário identificar quais são os públicos presentes na vida da nossa cliente. Para facilitar no momento de estruturar a Matriz, os públicos serão listados e classificados de 0 a 5, de acordo com o seu nível de poder e interesse.

Figura SEQ Figura * ARABIC 20 Esquema de classificação de públicos

Empresários	Poder - 5 Interesse - 5	Alto Poder Alto Interesse
Empresas Patrocinadoras	Poder - 2 Interesse 4	Baixo Poder Alto Interesse
Youtube	Poder - 4 Interesse - 3	Alto Poder Baixo Interesse
Fãs da Isa Buzzi	Poder - 4 Interesse - 4	Alto Poder Alto Interesse
Seguidores das mídias sociais	Poder - 2 Interesse - 4	Baixo Poder Alto Interesse
Spotify	Poder - 4 Interesse - 3	Alto Poder Baixo Interesse
Assessor	Poder - 3 Interesse - 5	Baixo Poder Alto Interesse
Rádios	Poder - 2 Interesse - 3	Baixo Poder Baixo Interesse
Concorrentes	Poder - 4 Interesse - 4	Alto Poder Alto Interesse
Imprensa	Poder - 2 Interesse - 2	Baixo Poder Baixo Interesse
Influenciadores	Poder - 3 Interesse - 2	Baixo Poder Baixo Interesse
Formadores de opinião	Poder - 4 Interesse - 2	Alto Poder Baixo Interesse

Fonte: Baseado no conceito de Eden e Ackermann, alterado por Agência Aruna (2022).

Com os públicos identificados e devidamente classificados, fica mais fácil estruturar a Matriz de Interesse x Poder que se encontra logo abaixo:

Figura 21 - Matriz Poder X Interesse

Matriz Poder x Interesse



Fonte: Baseado no conceito de Eden e Ackermann, alterado por Agência Aruna (2022).

5.2. Análise de Stakeholders

O público-alvo é composto por ambos os sexos com características semelhantes, com idades entre 18 e 34 anos, vale destacar que aproximadamente 60% do seu público geral é de mulheres em todas suas redes, justamente trazendo o principal conceito de empoderamento feminino.

Em uma visão rede a rede, podemos ver que Isa aborda o público feminino de 18 e 34 anos em quase sua totalidade no *Instagram* (87%), em contra partida se mostra balanceada no *Youtube* com a mesma faixa de idade, porém quase a metade de homens (41% x 59%).

Dentro desta análise, é exemplificada a maneira com que Buzzi se relaciona com seus *stakeholders*, principalmente dentro de sua principal mídia social e a que deu início ao seu sonho, o *Youtube*, que tem alto poder de influência na sua carreira.

Através da Matriz ficou claro que o público principal consiste em seus fãs e concorrentes, povo que precisa de mais atenção e cuidado por parte da nossa cliente Isa Buzzi.

Seus concorrentes trazem por meio de benchmarking, inspirações, visibilidade e fomento a forma em que sua carreira se relaciona com o estilo musical e novas tendências. Já seguindo a canais formadores de opinião, encontramos em sua inferência o bom relacionamento com figuras públicas de impacto, a imprensa e influenciadores, que em seu potencial define o aumento e o grau de visibilidade, credibilidade e fortificação do nome de Isa em sua área, definindo formatos de entrega em seu conteúdo.

Dentro da Matriz as empresas patrocinadoras possuem baixo nível de poder sobre a carreira da Isa, mostrando que não possuem tanta influência, entretanto é importante ressaltar que essas empresas possuem um alto nível de interesse e com tempo podem mudar a sua posição dentro da Matriz, então é de extrema importância fazer com que esse público esteja sempre informado e satisfeito.

Por fim, é necessário destacar o seu público com alto poder, tais com o Spotify, que possuem o objetivo de auxiliar o desempenho de produtores independentes e democratizar o acesso a músicas em alta qualidade ao por meio do *streaming*, a plataforma digital preza por um papel singular de armazenagem e distribuição do conteúdo de Buzzi, auxiliando dessa forma as outras frentes essenciais ao seu objetivo, retorno financeiro e de visibilidade.

6 BENCHMARKING

Benchmarking é o estudo de casos que tiveram resultados positivos e relevância para o mercado, estudar a concorrência, ou seja, quem vende o mesmo produto, ou produtos similares, e a partir dessa pesquisa, buscar por inovação. Segundo Bogan (1996, p.17) “Benchmarking é simplesmente o método sistemático de procurar os melhores processos, as ideias inovadoras e os procedimentos de operação mais eficazes que conduzam a um desempenho superior”.

6.1 Giulia Be

Giulia Bourguignon Marinho, ou Giulia Be, nasceu em 1999 na cidade do Rio de Janeiro. Descobriu sua vocação para a música com 6 anos, quando começou suas aulas de piano, e aos 8 anos começou a compor suas primeiras músicas, porém, para ela, era apenas um *hobbie*.

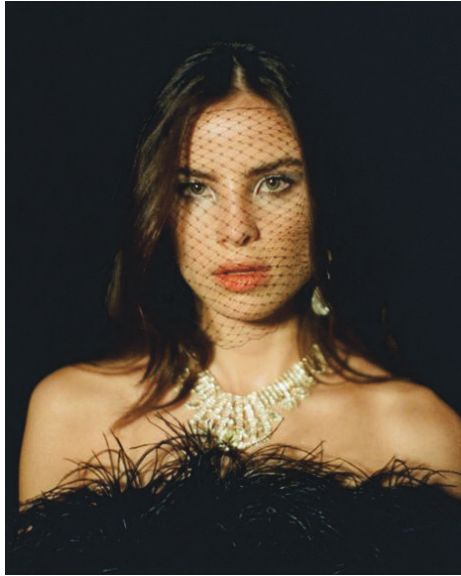
Aos 17 anos a artista recebeu um convite para o *backstage* do Rock in Rio, um dos maiores festivais de pop do país, onde conheceu uma das suas bandas favoritas, *Maroon 5*, e em conversas com os integrantes, ela contou sobre sua paixão pela composição, e o guitarrista James Valentine a incentivou a seguir com a carreira. Um ano depois, Giulia começou a lançar *covers*, e no mesmo ano foi contratada pela gravadora Warner, e em 2019 lança sua primeira composição “*Too Bad*”, que entra na trilha sonora da novela "O sétimo guardião" da TV Globo.

Conhecida pelo seu maior sucesso “Menina Solta”, de 2019. Giulia faz algumas músicas em inglês e espanhol também, porém a maioria é em português, já fez *feats* com artistas muito conhecidos, como Vitão, Projota e Luan Santana.

A cantora tem mais de 2 milhões de ouvintes mensais no *Spotify*, 1,75 milhão de inscritos em seu canal do *Youtube*, 2,3 milhões de seguidores no *Instagram*, além de já ter sido indicada ao Grammy Latino aos 22 anos.

Analisando o conteúdo das redes sociais, principalmente *Youtube*, uma das principais plataformas utilizadas por artistas da área da música, Giulia utiliza a mídia social para, além dos clipes oficiais de suas músicas, posta os *making ofs* dos clipes, versões acústicas das suas músicas, e encontramos alguns *covers* bem antigos no início do canal.

Figura 22 - Giulia Be



Fonte: *Instagram* @giulia (2022)

6.2 Jão

João Vitor Romania Balbino, também conhecido como Jão, nasceu em 1994, na cidade de Américo Brasiliense, localizada no interior de São Paulo. Em 2013 o cantor se mudou para a capital a fim de fazer sua faculdade de Publicidade e Propaganda, porém, com o apoio dos amigos, largou tudo para focar no seu sonho de viver da música.

Em 2016, o cantor começa a lançar *covers* no *Youtube*, e no ano seguinte já lança sua primeira composição “Dança pra Mim”, com participação do cantor Pedrowl. Em 2018, Jão disponibiliza seu primeiro *single* “Imaturo”, com o qual ficou conhecido, e começou a tocar nas principais rádios do país, como Jovem Pan, Metropolitana, Disney, etc.

O artista tem foco no pop, porém com referências musicais variadas, algumas músicas tem traços de R & B, eletrônica, etc. O principal diferencial do artista é criar músicas que não se limitam a um gênero, sem rotular as pessoas, além de ter canções para todos os gostos, desde “sofência”, a músicas para dançar nas festas.

Hoje o compositor já possui 3 álbuns lançados, em 2022 se apresentou no Lollapalooza, e foi eleito pelo G1 o melhor show brasileiro do festival. Além disso, Jão também está confirmado para a edição de 2022 do *Rock in Rio*, maior festival de música pop e rock do país.

Com quase 4 milhões de ouvintes mensais no *Spotify*, 1,8 milhões de inscritos em seu canal do *Youtube*, e 1,7 milhão de seguidores no *Instagram*, é um dos destaques do pop nacional hoje em dia.

Nas redes sociais encontramos um pouco de *lifestyle*, porém o cantor é mais reservado, então suas principais postagens no *Instagram* são sobre sua carreira, e no *Youtube* existem poucos *making offs*, mas a maioria dos vídeos são versões das suas músicas: *lyrics*, acústico, versão ao vivo, etc.

Figura 23 - Jão



Fonte: Instagram @jao (2022)

6.3 Luisa Sonza

Luísa Gerloff Sonza nasceu em 1998 em Tuparendi, interior do Rio Grande do Sul, e já começou a cantar e tocar em pequenos festivais, casamentos e restaurantes da cidade, no mesmo ano já foi chamada para fazer parte da banda Sol Maior, onde ficou até seus 17 anos, quando resolveu começar a postar seus *covers* no *Youtube*.

Todos os *covers* da cantora eram de músicas mais calmas, leves, no estilo romântico, quando em 2018 lançou seu EP “Rebolar” com uma proposta totalmente oposta do que estava acostumada a fazer, foi a virada de chave da artista. Luísa começou a colocar coreografias em suas músicas, bailarinas contratadas, e um ritmo mais acelerado, algumas com um viés de *funk*.

Hoje ela é uma das maiores cantoras do país, tem parcerias com cantores muito conhecidos, como Anitta, Pablllo Vittar, Xamã, Pedro Sampaio, Marília Mendonça, etc., além de *singles* estourados como “Garupa”, “Modo Turbo” e “SentaDONA”. Conta com mais de 9 milhões de ouvintes mensais no Spotify e 28,6 milhões de seguidores no *Instagram*.

Nas redes sociais, a cantora e compositora divulga primordialmente seu trabalho e seus *singles*, assim como fala um pouco sobre sua vida pessoal e *lifestyle*. No *Youtube* são cerca de 7,3 milhões de inscritos, e mais de 1 bilhão de

visualizações em seu canal, onde posta todos os seus clipes oficiais, versões diferentes de suas músicas, como ao vivo e acústicos. Nos vídeos mais antigos, ainda encontramos alguns dos seus principais vídeos covers, mas alguns foram apagados.

Figura 24 - Luisa Sonza



Fonte: Instagram @luisasonza (2022)

6.4 Iza

Isabela Cristina Corrêa de Lima nasceu na cidade do Rio de Janeiro em 1990, mas aos 6 anos, sua família se muda para Natal, onde ela começa a se apresentar em paróquias e igrejas. Aos 19 anos, conseguiu uma bolsa de estudos na faculdade PUC-Rio para estudar Publicidade e Propaganda, então voltou a sua cidade de origem.

Durante o curso, a artista ainda tinha o sonho de seguir carreira cantando, por isso, em 2016 começou a postar seus covers no *Youtube*, até ser descoberta pela gravadora Warner, com quem fechou contrato, e já no ano seguinte, lançou sua primeira composição “Te Pegar”.

Após ter *singles* estourados, como “Dona de Mim”, “Ginga” e “Pesadão”, a compositora já foi jurada do “The Voice Brasil”, da TV Globo em 2019, e fez a dublagem da personagem Nala do *live action* de Rei Leão.

Iza conta com 15,9 milhões de seguidores no *Instagram*, 3,1 milhões de ouvintes mensais no *Spotify*, e 4,2 milhões de inscritos no seu canal do *Youtube*, onde

publica seus *lyrics*, ou seja, vídeos com a letra da música, sem imagens, clipes oficiais, versões de suas músicas em acústico, ou ao vivo, e encontramos alguns *covers* antigos que fizeram sucesso.

Figura 25 - Iza



Fonte: *Instagram @iza* (2022)

6.5 Síntese dos dados

Trouxemos alguns dos maiores nomes do pop brasileiro hoje em dia que tem uma grande base de fãs e influência na mídia. Alguns com influências do R & B, assim como a nossa cliente, e todos surgiram do *Youtube*, assim como a Isa.

Nosso principal *benchmarking* a observar na lista seria a Luisa Sonza, pela semelhança nos objetivos da cliente, como a virada de chave de uma menina mais romântica, para uma mulher, que explora sua feminilidade, como também seu lado mais sensual, e fala de empoderamento feminino de forma aberta.

No caso da Luisa Sonza, essa nova era foi mais intensa, já com bailarinos e danças, porém temos a cantora como um caso de sucesso, já que hoje é uma das artistas brasileiras mais faladas não só na imprensa, como nas redes sociais.

7. Contexto Externo

Ambiente externo é composto por elementos que contribuem ou influenciam de uma maneira positiva ou negativa na obtenção de um resultado ou causa de uma organização. Além disso, por ser um fator externo às organizações não tem controle

do que pode acontecer, mas é possível o monitoramento continuamente para realizar planejamentos estratégicos para conter ameaças e oportunidades.

7.1 Histórico do mundo da música no Brasil

De acordo com o site UOL

a música é um dos principais elementos da nossa cultura desde os primórdios. Há indícios que desde a pré-história já se produzia música, por ser uma forma de linguagem e como consequência da observação dos sons da natureza nós reproduzimos, como um exemplo na Grécia Antiga, que já existia música e relembra-se que a mesma era compreendida como manifestações artísticas, assim como a poesia.(UOL, 2022).

De acordo com o site Wikipedia no Brasil,

a música é um dos elementos principais que fazem parte de nossa cultura e veio decorrente da fusão de elementos europeus, indígenas e africanos, trazidos por colonizadores portugueses, por negros escravizados sobretudo originário das regiões de Moçambique, do Congo e de Angola. (WIKIPEDIA BRASIL, 2022).

Quando falamos no termo indústria da música (ou indústria musical) usamos para descrever algumas empresas ou organizações que são ligadas à música, mas quando usamos o termo com o sentido generalizado, podemos referir a empresas que gravam, produzem, publicam, distribuem e comercializam músicas gravadas em estúdio. Essa definição corresponde à Classificação Nacional de Atividades Econômicas⁹ que inclui gravações de som e edição de música (J-59.2)¹⁰

A tecnologia vem transformando o mundo e tudo ao nosso redor no dia a dia. Com o passar do tempo ela vem evoluindo cada vez mais, estando presente em nossas rotinas e nos tornando cada vez mais dependente dela.

⁹ A Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE é a classificação oficial adotada pelo Sistema Estatístico Nacional do Brasil e pelos órgãos federais, estaduais e municipais gestores de registros administrativos e demais instituições do Brasil.

¹⁰ Este grupo compreende a produção de matrizes originais de som em fitas e CDs e a promoção, divulgação e distribuição desse material para o comércio atacadista, varejista e diretamente para o público. A produção das matrizes originais das gravações de som pode ser integrada ou não com as atividades dos estúdios de gravação. O exercício destas atividades requer a obtenção dos direitos para reproduzir e discussão de programas de rádio gravados (programas que não são ao vivo). Também estão incluídas neste grupo as atividades de edição musical envolvendo a aquisição e o registro dos direitos autorais de composições musicais; a promoção, autorização e utilização dessas composições em gravações, no rádio, na televisão, no cinema, em apresentações ao vivo, na mídia impressa e em outras mídias. As unidades que participam destas atividades podem ser proprietárias dos direitos autorais ou atuarem como administradoras desses direitos em nome dos titulares. A atividade de edição de partituras musicais está compreendida neste grupo. Fonte: <https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?view=grupo&tipo=cnae&versao=10&grupo=592>

Se pensarmos na história da música junto a sua indústria e mais o aumento da tecnologia passamos por mudanças inimagináveis. De acordo com a matéria feita no site Superinteressante da editora Abril, o disco de vinil foi criado em 1930 mas com a pesquisa no site *WikiPedia* (Música do Brasil, 2010), vemos que apenas em 1948 uma música conseguiu ser gravada no disco de vinil e uma curiosidade é que antes de seu lançamento as músicas - em sua maioria consumidas pelo público eram do gênero erudita - não eram algo popular e por esse motivo não conseguiam chegar na grande massa da sociedade. Com a comercialização dos discos de vinil veio o tão famoso *boom* da música tornando-a popular e de mais fácil acesso, com o vinil também surgiram diversos gêneros musicais como o pop e rock. Em 1963 teve a chegada da fita cassete, o qual foi uma alternativa de gravar música e comercializá-las de um modo mais barato para aquelas pessoas que não tinham condições de acesso aos discos de vinil. Em 1982 surgiram os CDs e mais especificamente chegaram à América do Sul em 1987 e ficaram muito presentes por serem pequenos discos, mais fáceis de transportar e com sua capa com letras ficou chamativo para os consumidores.

Antes a sociedade como um todo dependia de outras plataformas para conseguir ouvir o que queriam, como por exemplo, esperar na rádio ou em programas de televisão para ouvir uma música de diversos artistas. As pessoas tinham opção apenas de comprar CDs - pois não se tinha outra alternativa - Discos ou Fita Cassete de seus artistas para terem acesso e poder ouvi-los. Nesta época os artistas dependiam de vendas de CDS para lucrarem ou conseguirem traçar e mapear sua popularidade em determinado país, estado ou cidade.

O ano de chegada dos *streamings*¹¹ foi em 1999, estreando o Napster, fundada por Shawn Fanning e seu co-fundador Sean Parker, tinham um serviço de *streaming* de música pertencente à Rhapsody International Inc, contando com aproximadamente 40 milhões de faixas, mas houve um grande problema com a companhia. No começo as músicas da plataforma - as quais eram possíveis de fazer download - eram ilegais, pois se tornaram músicas piratas a partir do momento que todas as pessoas conseguiam fazer o download de graça e o artista ou autor da música não recebia por direitos autorais. Hoje a plataforma mudou e é um *streaming*

¹¹ Segundo o Canal Tech, *Streaming* é o nome dado à tecnologia que é capaz de transmitir dados através da internet sem a necessidade de baixar o conteúdo em um dispositivo. Os arquivos transmitidos com mais frequência envolvem imagem e áudio, sendo vídeos curtos, longos e músicas, porém, as opções são vastas, podendo incluir até mesmo textos e apresentações de slides.

de assinatura mensal. Foi um marco muito importante para a indústria, pois a partir daí lançaram Spotify, Deezer, IMusic, *Youtube* Premium e outras plataformas digitais que conhecemos hoje.

Segundo o Folhapress, de acordo com os dados Federação Internacional da Indústria Fonográfica o Brasil tem, em 2022, o 11º maior mercado fonográfico do mundo, atingindo R\$ 2,1 bilhões de faturamento em 2021 - o que representa quase que o dobro do valor de três anos, na comparação com 2018 - e um crescimento de 32% em relação ao ano de 2020. Esse crescimento foi novamente puxado pelo aumento das receitas do *streaming*, que subiram 34,6% em relação a 2020, chegando a R\$1,8 bilhão, e hoje representam 85,6% de todas as receitas do setor.

De acordo com o site Correio Braziliense, em 1975, a banda Queen lançou o videoclipe de *Bohemian Rhapsody* na televisão e iniciou-se um movimento irreversível na indústria fonográfica. Cada vez mais numerosos, os vídeos, com os anos, migraram para as telas dos computadores, e, posteriormente, para as verticais dos smartphones. Ganham versões 3D e 360; nas mãos de personalidades que vão de Björk a Ivete Sangalo. Mais recentemente, voltaram a ser confundidos com cinema graças à ascensão dos chamados álbuns visuais, tendência iniciada por Beyoncé na era on-line. Depois da internet, a produção e a difusão de vídeos tornaram-se acessíveis e deram fim ao domínio televisivo sobre o formato. Essencialmente, os vídeos sincronizam música e imagem, traduzindo imagicamente uma canção. Essa linguagem audiovisual avançou cada vez mais no mercado do entretenimento, envolvendo orçamentos milionários, premiações e se tornou peça de divulgação preciosa. Grandes cineastas começaram suas carreiras nos vídeos, como David Fincher, Gus Van Sant e Spike Jonze.

Hoje a cada *single*¹² ou *hit*¹³ produzido por uma banda ou cantor(a) é considerado um complemento obrigatório de estratégia das grandes gravadoras da indústria musical ter um videoclipe acompanhando a música lançada que tem potencial para fazer muito sucesso ou que já está fazendo. De acordo com o site da empresa DiscMídia, a importância do videoclipe para o artista é que com ele sua música chega de uma maneira mais fácil nas pessoas automaticamente gerando um

¹² Há duas opções: lançar um álbum - contém diversas faixas musicais - ou apenas lançar um single - uma única faixa de música - para o público

¹³ Hit, segundo o site wikipedia é uma parada musical é um método de classificar canções de acordo com sua popularidade durante um determinado período de tempo.

engajamento, antes dos *streamings* os clipes eram passados nos canais de televisão aberto e pago, já hoje por termos diversas plataformas digitais como *Youtube*, *Vevo*, *Facebook*, *Tiktok*, entre outros, é mais fácil o compartilhamento desse conteúdo entre seu público ocasionando um maior engajamento.

7.1.1 Spotify

De acordo com o site UOL na matéria publicada no dia 06/04/2021, “*existe o jabaculé¹⁴, ou em sua forma reduzida jabá, é o termo que se usa no Brasil para o ato de gravadoras pagarem a emissoras de rádio ou TV pela execução da música de um artista. A lógica é simples: quanto mais uma música toca, mais famoso fica o artista e maiores suas oportunidades de vender shows e toda sorte de produto. Mas à medida que o consumo de música migra para o streaming, o jabá acompanha e ganha nova roupagem. É a versão 2.0 (ou digital) do jabaculé. Hoje, há artistas que investem milhares de reais para aparecer no topo das listas de streamings de música, particularmente o Spotify. Aparecer em um programa de auditório na TV ou nas mais tocadas de uma rádio era a meta do artista, hoje liderar a parada no Spotify pode ser até mais importante.*” Um exemplo como hoje é importante as playlists no spotify é como foi com a cantora Anitta com a música “Envolver” que competiu o primeiro lugar da playlist TOP 50 - Global e acabou ganhando notoriedade com muitas notícias no Brasil como fora. No caso da cantora, foram seus fãs os responsáveis por coloca-la em primeiro na playlist mas em outros casos, quando não se é orgânico, é pago para estar em uma playlist, principalmente de influenciadores que acabam divulgando e compartilhando com seus seguidores. Entendemos que estar em uma playlist hoje é ter reconhecimento e causar uma impressão de que a música é boa, caso contrário não estaria na seleção de músicas, mas de acordo com a matéria apresentada, não funciona apenas de forma orgânica.

7.2 O Impacto da Pandemia no Mercado Cultural

¹⁴ *Jabaculé, ou simplesmente jabá, é um termo utilizado na indústria da música brasileira para denominar uma espécie de suborno em que gravadoras pagam a emissoras de rádio ou TV pela execução de determinada música de um artista.

De fato, nada agradável. Segundo uma pesquisa da FGV, em parceria com a Secretaria de Cultura e Economia Criativa e o Sebrae, revela queda de 31,8% do PIB do segmento em 2020.

O mercado cultural necessita de entrosamento e contato humano, e com o isolamento este foi o setor com maior impacto negativo - casas de *shows*, museus, cinemas e startups que gerenciam os eventos tiveram que ser suspensas, impactando na renda dos profissionais que atuam no Brasil.

Segundo o site do Governo do Estado de São Paulo: “No Brasil, o setor de economia criativa corresponde a 2,64% do Produto Interno Bruto (PIB) e é responsável por 4,9 milhões de postos de trabalho. Em São Paulo, essa participação é de 3,9% do PIB do Estado e 1,5 milhão de empregos.”

O assunto não foi pautado somente em projeções de queda nos faturamentos, mas também com reuniões virtuais onde artistas e autoridades buscaram debater sobre esses impactos, em 2021, com já um ano de pandemia e isolamento social. Diante desses cenários, os artistas tiveram que buscar alternativas para continuar com sua arte e em consequência seu sustento.

- As *lives*¹⁵ foram de grande homogenea rotina dentro do dia a dia do brasileiro. Segundo a Folha de S.P. em reportagem de Giovana Reis (2020), as *lives* levantaram R\$17,6 milhões em doações durante as transmissões. Cantores como Marília Mendonça, Anitta, Sandy & Junior, Marcos e Belutti, Jorge e Mateus fizeram transmissões ao vivo na plataforma do *Youtube* e deixaram o Brasil dominando o ranking mundial de transmissões ao vivo.

Para a arte de teatro, cinema *drive-in* foi alternativa para o entretenimento. Grandes espaços, como Memorial da América Latina, Centro de Tradições Nordestinas (CTN) e Allianz Parque, foram locais para trazer a uma alternativa durante a pandemia para consumir o conteúdo. Segundo o G1, em junho de 2020, mais de 4 mil pessoas já haviam ido às sessões, meta alcançada na terceira semana do planejamento. Os maiores faturamentos vieram da bomboniere.

¹⁵ Live em português significa, no contexto digital, "ao vivo". Na linguagem da Internet, a expressão passou a caracterizar as transmissões ao vivo feitas por meio das redes sociais

Figura 26 - Drive In no Brasil



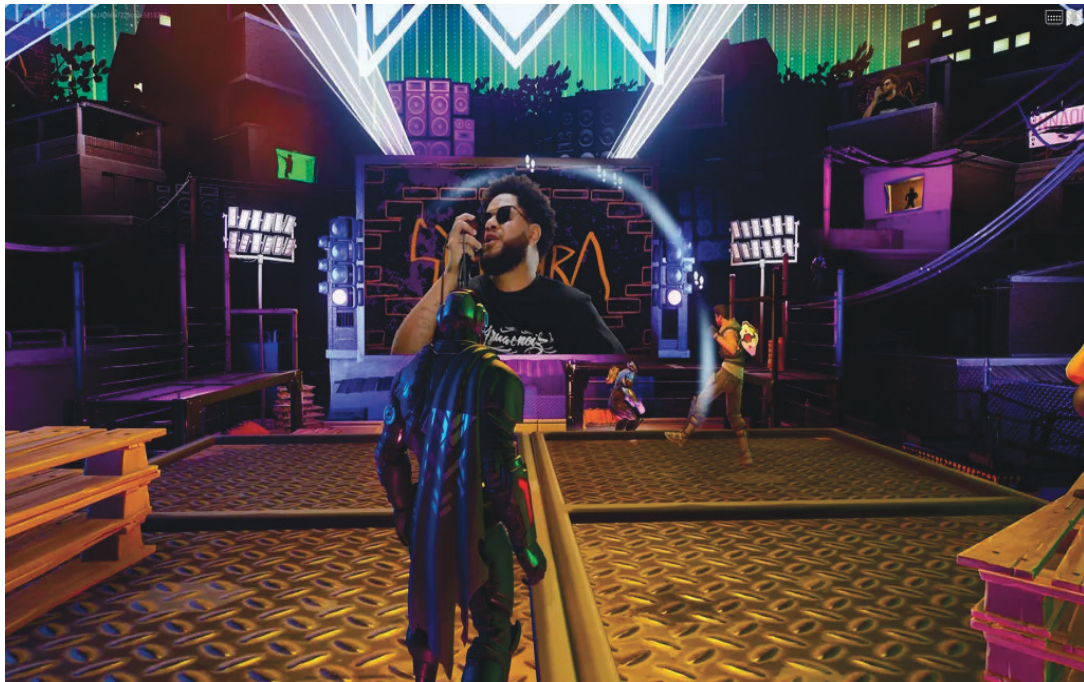
Fonte: Imagem Genérica Representativa do Drive-in no Brasil (2022)

O aumento no consumo de plataformas de *streaming* foi explosivo. Somente na plataforma da Netflix, a empresa havia ganhado 26 milhões de assinantes no primeiro semestre de 2020, comprovando que o público queria consumir entretenimento durante o isolamento.

O digital obteve sucesso. O levantamento estudo da *Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024*, PwC mostrou que a pandemia acelerou processos que já eram tendência - em 2015, a receita de bilheteria dos cinemas era três vezes maior que as assinaturas nas plataformas de *streaming*. Já em 2020, ano do início da pandemia da COVID-19, a receita dos *streamings* ultrapassaram as bilheteiras e ainda aponta que devem aumentar nos próximos cinco anos, atingindo mais do que o dobro do valor arrecadado pelas salas de cinema em 2024, onde (esperançosamente) o país já terá controle absoluto das transmissões do vírus evitando novos colapsos de saúde social.

Ainda sobre a mesma pesquisa, os jogos *online* assumiram o papel dos grandes eventos e encontros. O Fortnite, da Epic Games, já pode ser considerado o maior espaço de eventos do mundo, sediando grandes experiências de música ao vivo e cinematográficas, como aconteceu com Emicida - primeiro show brasileiro a se apresentar no game -, transmitido por 72h. (Canaltech, 2022).

Figura 27 - Show do Eminem para o Fortnite



Fonte: Canaltech.com (2022).

Cantores internacionais como Ariana Grande, Travis Scott e DJ Marshmellow também se apresentaram na plataforma. Com Travis Scott, o game atingiu um outro nível no final de abril de 2020, quando o evento de cinco dias contou com um show completo do rapper dentro do jogo. A apresentação foi vista ao vivo por 12,3 milhões de pessoas, e ao todo o show foi visto por 27,7 milhões durante os cinco dias de duração do evento, abrindo uma nova possibilidade de parcerias, podendo inaugurar uma nova era da indústria do entretenimento. (Yahoo Finanças; Showmetech, 2021).

Figura 28 - Show do Travis Scott para o Fortnite



Fonte: Showmetec.com (2022).

Figura 29 - Divulgação da turnê da Fenda no Fortnite



Fonte: Techtudo.com (2022)

Ainda falando sobre música, o serviço de *streaming* de músicas Spotify, “anunciou no dia 28 de julho de 2021 que, durante o segundo trimestre do ano, registrou uma alta de 23% no faturamento na comparação com o mesmo período do ano anterior. A receita aumentou US\$2,77 bilhões de abril a junho de 2021, no mundo.” (OLHAR DIGITAL, 2021).

Por fim, na era 5G, que já chegou no Brasil, a tendência é que os consumidores façam o consumo de entretenimento em movimento, usando a alta velocidade, com os dados móveis acessando maiores quantidades de conteúdo, jogos e serviços, segundo o site Techtudo (2022).

7.3 Mudança do consumo nas redes sociais e *streamings*

Assim como já falamos anteriormente sobre as transformações na indústria musical, do disco de vinil às plataformas de *streaming*, agora vamos entender as reviravoltas que essas plataformas, não só de música, mas, também, as de entretenimento no geral, passaram por mudanças nos últimos tempos; aproveitando para incluir as mídias sociais nesta composição.

Em uma realidade prévia à pandemia da Covid-19, os serviços de *streaming* já eram extremamente presentes e faziam parte do cotidiano das pessoas. Na era das mídias sociais, a indústria de entretenimento também teve que se adaptar à praticidade e mobilidade das novas tecnologias para seguir agradando seus consumidores e, conseqüentemente, mantê-los fiéis aos serviços oferecidos.

Com enfoque maior no mercado fonográfico, que faz mais sentido para nossa pesquisa, entendemos que o mesmo teve um crescimento de 24,5% no Brasil e 7,4% no mundo (dados divulgados pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica – IFPI), algo muito significativo e o maior aumento nacional desde a revolução do MP3, lá em 1996.

Com a diminuição dos *shows* físicos e a chegada das *lives*, criou-se um novo formato de consumir música aqui no país e, da mesma forma que os *streamings* de filmes e séries passaram a cobrar pelos conteúdos exclusivos e *premières* dos lançamentos, agora o ouvinte da música brasileira passa a agregar ao *streaming*, seja ao vivo ou conteúdo vendido com exclusivo, um valor monetário para compensar à cessão das atividades presenciais.

Dados mostram que “Segundo o Ibope Conecta e Omelete Group, empresas como Netflix, Amazon Prime Video e HBO Go projetam arrecadar US\$ 46 bilhões (R\$ 180 bilhões), contra US\$ 40 bilhões (R\$ 156 bilhões) dos cinemas.”, valor que evidencia a relevância que esse tipo de serviço representa atualmente.

E agora, há uma briga entre as plataformas de *streaming* e seus próprios consumidores, pois apesar de 76% das pessoas optarem pelo *streaming* por conta

do preço em 2019, da mesma forma que a TV Aberta sobrevive graças à propaganda, os *streamings* estão incluindo propagandas e comerciais durante as exibições, mesmo que o telespectador assine mensalmente a mesma, uma prática que não agrada muitos.

Agora, voltando para o nosso foco de pesquisa e mudando um pouco a rede, vamos entender um pouco do boom das novas redes sociais durante o mundo pandêmico e a influência delas na realidade fonográfica. Afinal, quem não conhece um artista que viralizou no TikTok depois de postar um cover sem intenção alguma enquanto estávamos, literalmente, o mundo todo de quarentena?

No caso da Isa, ela e a equipe souberam usufruir dessa “facilidade” de alcance no TikTok, onde os vídeos de 15 segundos podem chegar para milhões de usuários em menos de 24h, mesmo que o criador do conteúdo não tenha a mesma quantidade de seguidores, e alguns impulsos para que a música dela fosse impulsionada e, possivelmente, os novos seguidores também se atráíssem para o Instagram, que é uma rede bem mais estabilizada e fidelizada em relação às mais recentes.

7.4 O consumidor de música e *streaming*

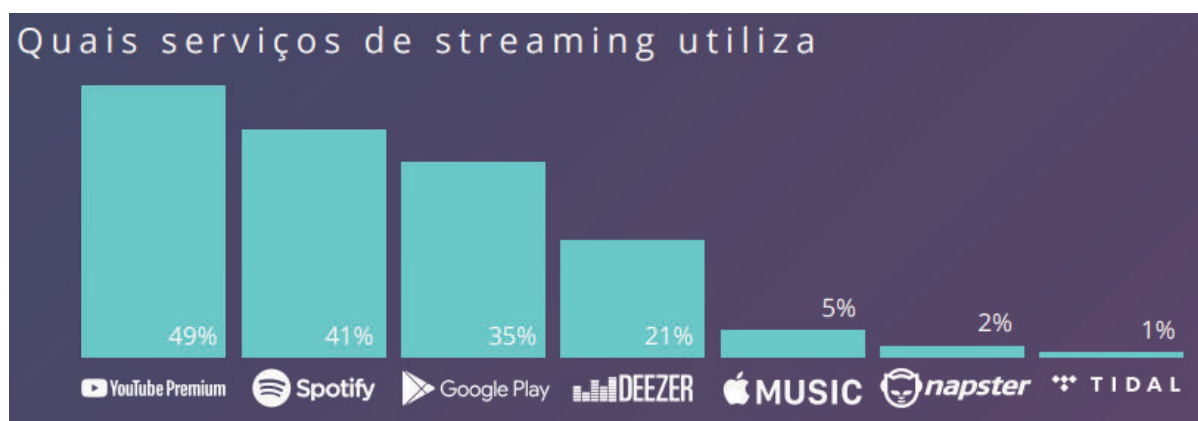
Segundo o MIDiA Research¹⁶, hoje em dia cerca de 523 milhões de pessoas no mundo utilizam serviços de *streaming* para escutar música, sendo que 31% deste público está concentrada no Spotify, a maior plataforma do mercado atualmente, seguida respectivamente por Apple Music, Amazon Music e Tencent Music.

Filtrando apenas para Brasil, o resultado é um pouco diferente, de acordo com a pesquisa realizada pela Opinion Box¹⁷, os serviços mais utilizados são Youtube Premium, Spotify, Google Play e Deezer respectivamente.

¹⁶ Empresa especializada em pesquisas voltadas para o entretenimento, tecnologia e o mundo digital.

¹⁷ Empresa de pesquisa do mercado online

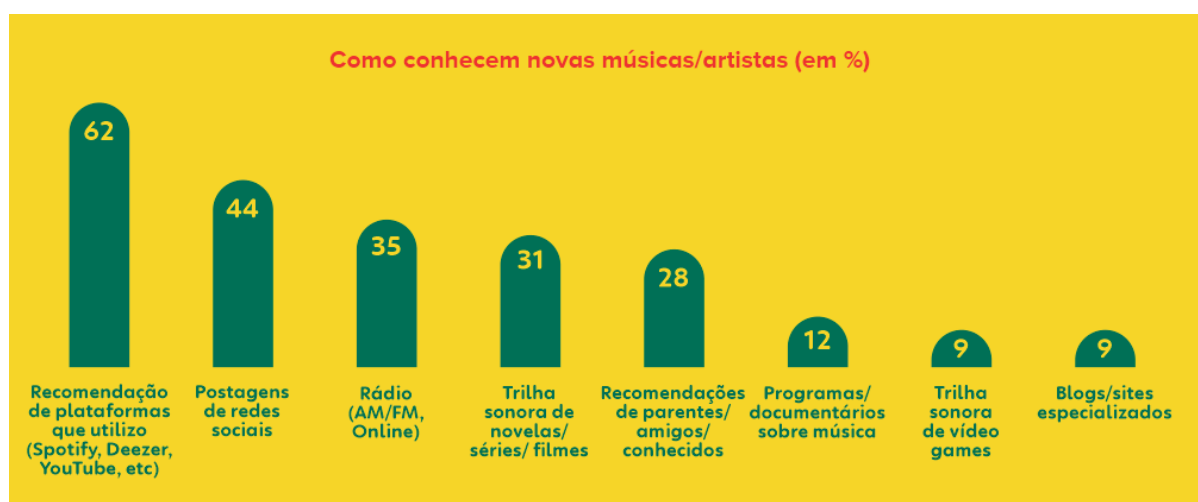
Figura 30 - Pesquisa por Opinion Box



Fonte: Opinion Box (2022)

Ainda, de acordo com a pesquisa feita em 2021 pelo portal Gente, 58% das pessoas escutam música todos os dias, em diversas ocasiões, como arrumando a casa, trabalho, estudos, ou realizando atividades físicas. Além disso, 62% das pessoas conhecem novos artistas através de *streamings* musicais, e 44% por postagens em redes sociais, o que evidencia o crescimento dos artistas pelas mídias e plataformas, principalmente pós pandemia.

Figura 31 - Pesquisa pelo Portal Gente



Fonte: Portal Gente (2022).

7.5 Artistas Independentes

Mercado esse aquecido há décadas no Brasil, ganha espaço nos últimos anos devido, principalmente, a alavanca no consumo de conteúdo e a democratização do acesso por meio de *stream* e aplicativos relacionados. O

desenvolvimento de novos interesses, principalmente ligados aos independentes, também é notado como uma alta, ocasionada diretamente por conta do fator pandemia de 2020 segundo indicadores da União Brasileira de Compositores que realiza estudos periódicos sobre o mercado, e especialmente pesquisas sobre o setor independente.

Com o público de grandes artistas saturado devido ao longo processo de desenvolvimento e aprovação da carreira, presente nas mais reconhecidas gravadoras, o mercado independente viabilizou e ainda segue desenvolvendo seu trabalho como consequência do buraco deixado no mercado da música nacional, um exemplo disso são os artistas presentes no benchmark apresentado, como o cantor Jão, iniciando sua carreira antes da pandemia e devido ao aumento de consumo se tornou hoje uma das vozes nacionais com maior relevância e impacto.

Dentro do mercado Brasileiro, o impacto da música independente traz uma indústria cultural completamente desfocada do setor tradicional, muito desse ocorrido se dá pelo apoio a artistas desse mercado, de coletivos regionais e associações que preservam e os auxiliam, até mesmo ao desenvolvimento de gravadoras, empresários e distribuidoras menores e independentes.

Atualmente o mercado de produtores nesse segmento traz grande expectativa de prosperidade, tendo como 32% do volume total de Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), agenciadores (Gravadoras e Distribuidoras) criados nos últimos 5 anos, além de 42% do total da categoria ser composta de Microempreendedores Individuais¹⁸, ou mais comumente apelidados de agentes e empresários.

Estatísticas da categoria mostram que a concentração de agenciadores é em sua grande maioria (82%) na região sudeste do Brasil, principalmente nos grandes polos culturais de São Paulo e Rio de Janeiro, uma outra informação de tendência para o mercado é o crescimento de mulheres no segmento, onde até então a maioria ou a maior parte da participação era masculina (65% do mercado em 2019).

Trazendo destaque uma personalidade que vem deixando esse pragmatismo de lado, como a Drika Barbosa, artista independente que hoje, além da bagagem

¹⁸ Os dados citados relacionados a música independente, foram retirados de documentos ligados a associações da área, como a UBC (União Brasileira de Compositores) através de seus relatórios como o ABMI (Análise de mercado da música independente no Brasil), e pesquisas setoriais sobre mercado independente no período da pandemia realizada em conjunto com o núcleo de pesquisa acadêmica da ESPM RIO.

artística puramente dita, mantém também uma carga gerencial auxiliando e alavancando carreiras de novos artistas e destacando-se no cenário do hip-hop e arte urbana.

Parte de sua história também nos ajuda a contar o processo do desenvolvimento independente na música, e as constantes mudanças no processo de crescimento de um artista independente nos dias de hoje. Drika traz em seu discurso a ideia do crescimento espontâneo e orgânico, em seu modelo de execução na carreira de novos artistas, assim como aconteceu em sua carreira.

A principal estratégia utilizada a pouco tempo atrás era, a utilização de festivais, aparições em veículos de comunicação regionais onde o artista poderia apresentar seu trabalho para um público parecido e ocorresse sua fidelização de disseminação intelectual, na réplica e repercussão desses eventos. Mas como todos sabemos, a pandemia trouxe a quebra desse tipo de estratégia como central, com o cancelamento e a perda de influência direta de eventos e convites.

Por último a explosão do mercado de arte independente como um todo por meio de mídias sociais influenciou o mercado que antes era de prioridade e controle do orgânico, para o funcionalismo gerencial de mídia paga, pois de um momento a outro o algoritmo das redes fez com que diversos artistas que surgiram e cresceram no mesmo tempo não fossem mostrados a seus públicos focais.

Hoje, o funcionamento do mercado se torna cada vez mais acessível para artistas e produtores independentes, porém a falta de transparência e entendimento no mercado de difusão da música independente, principalmente via plataformas de *streaming*, e seus direitos tornam um empecilho, na criação da explosões repentinas de novos talentos por se tratar de um mercado extremamente custoso e com patrocínios condicionais abusivos por trás de algumas gravadoras e distribuidoras. O que traz novamente à tona a expansão de agenciadores menores, principalmente os que iniciaram como artistas independentes e hoje levam a formação de novas carreiras, moldando artistas para a nova geração de ouvintes.

7.5.1 Importância das mídias digitais para o artista

Nunca foi tão intenso o uso das redes sociais como atualmente. A comunicação feita através dos aplicativos e sites se dá pelas mais variadas formas e motivos - conversar com familiares ou divulgar uma campanha elaborada em uma

outra realidade sobre um novo carro “X”. Essa comunicação dinâmica e rápida deixa fácil o acesso a novas culturas, facilitando o conhecimento - o conhecimento está ao alcance de um dedo.

Não seria diferente com os artistas para divulgação de suas músicas. Há tempos os artistas procuram formas de expor sua música e alcançar mais público, já que os tempos mudaram e automaticamente o mercado também.

Neste ano de 2022, a empresária Nicole Balestro palestrou na faculdade FECAP sobre sua trajetória na carreira de relações-públicas e trouxe um *insight* que se encaixa perfeitamente com esse tópico: “uma hora ou outra teremos que fazer dancinha pra *TikTok*”.

Figura 32 - TikTok

As dancinhas do TikTok estão em todos os lugares

Das baladas de pop, passando pelos shows sertanejos e pancadões de funk às festas de debutante. As dancinhas do TikTok saíram dos smartphones e hoje estão por todos os lugares

Ana Elisa Faria

26 de Junho de 2022

@GAMAREVISTA / COMPORTAMENTO / CULTURA / MÚSICA / REDES SOCIAIS

Fonte: Uol.com

As baladas frequentadas pelos jovens entre 18 a 24 anos são regadas a essas danças virais, que nada mais são do que músicas chicletes estrategicamente planejadas para serem lançadas acompanhadas de alguns passos de dança que são ensaiadas nas redes sociais. Mas, isso não é novidade, já que na década de 90, por exemplo, os *hits*, “Macarena”, do grupo Los del Rio, “Onda Onda (Olha a Onda)”, da banda Tchakabum entre outros, ficaram muito populares por conta dos seus passos de danças fáceis e envolventes. Esses sucessos nasceram nas rádios e programas de televisão, meios por onde os jovens decoravam cada letra e todos

os passinhos. A diferença, hoje em dia, é que a tv e rádio perderam seus espaços para a tela do celular.

Não só o TikTok como o Instagram são redes de conteúdo virais com data de validade, mas o engajamento que geram faz com que as migrações de foco em cada conteúdo possam valer a pena.

7.6 Legislação no mundo musical

O mundo da música assim como outras áreas da arte e entretenimento, possui algumas leis que protegem o artista de problemas futuros, como o plágio ou uso ilegal da sua música. Atualmente no Brasil, o Direito Autoral está regulamentado pela Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98). Por essa razão é de extrema importância que um artista em início de carreira conheça um pouco da legislação para compreender os seus direitos como artista.

A primeira coisa para se aprofundar na legislação, é compreender que cada fonograma¹⁹ precisa ser registrado e obter um código ISRC²⁰ para que seja capaz de ser reproduzido em rádios, TVs e *streamings*. Normalmente esse processo é feito pelo produtor fonográfico na associação junto ao ECAD²¹, vulgo a pessoa responsável economicamente pela gravação da obra.

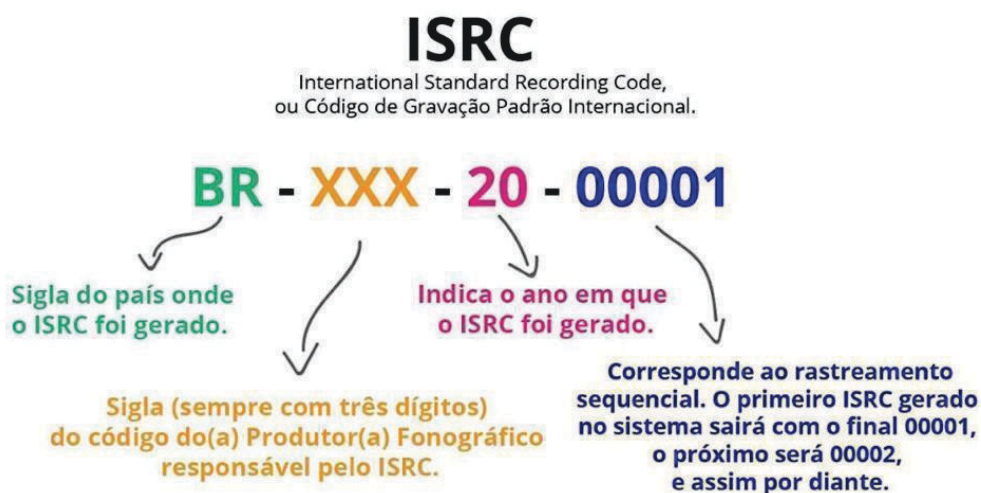
A imagem abaixo exemplifica melhor como ISRC é composto:

¹⁹Um fonograma é simplesmente uma denominação para uma gravação de uma faixa de disco. Ou seja, uma obra musical que foi gravada. Fonte: www.abramus.org.br

²⁰ISRC (International Standard Recording Code ou Código de Gravação Padrão Internacional) é um padrão internacional de código para identificar de forma única as gravações. Fonte: www.abramus.org.br

²¹ O Ecad é a entidade brasileira responsável pela arrecadação e distribuição dos direitos autorais das músicas aos autores e demais titulares. Disponível em: <https://www4.ecad.org.br/>

Figura 33 - Composição ISRC



Fonte: ACELERA PERFORMANCE (2022)

Com o ISRC gerado e corretamente cadastrado no ECAD, é possível reconhecer quando a música é reproduzida, permitindo que ocorra a devida distribuição e arrecadação de percentuais correspondentes de seus direitos.

Antes de nos aprofundarmos em direitos autorais, é importante ressaltar que existem dois tipos de direitos no mundo da música, aquele que é atribuído ao compositor, chamado de direito autoral moral, e outro para a gravação da obra, conhecido como direito autoral patrimonial.

O direito autoral moral é intransferível, é o direito que o compositor tem sobre a sua obra, podendo reivindicar a qualquer momento a autoria e ter seu nome vinculado a obra sempre que ela for reproduzida. O compositor pode opor-se a alterações que de alguma forma prejudiquem a essência de sua obra.

O direito autoral patrimonial está relacionado à utilização comercial da obra, podendo ser transferível, modificado e traduzido para outros idiomas conforme autorização do compositor.

Deste modo, quando um fonograma é reproduzido, ou seja, tocou em alguma rádio, *streaming* ou evento, é descrito na lei que o detentor da obra precisa receber um valor relativo à sua participação na obra, todos os direitos de execução pública são pagos através do ECAD, a distribuição dos direitos é feita conforme o gráfico abaixo:

Figura 34 - Distribuição dos direitos (ECAD)



Fonte: Grave Online (2022)

Como podemos observar na imagem, grande parte da arrecadação é atribuída ao compositor da obra, sendo $\frac{2}{3}$ dos valores recolhidos com as execuções dos fonogramas direcionados apenas para o compositor, e a outra parte das arrecadações é dividida entre os músicos participantes, intérprete (cantor) e o produtor fonográfico. Sendo 16,6 % para os músicos, 41,7% ao cantor e 41,7% para o produtor fonográfico.

8 PROJETO DE PESQUISA

De acordo com Kunsch (2003) a pesquisa de imagem, escolhida para esse projeto, é utilizada para entender se a figura pública, no caso, tem uma imagem positiva perante ao seu público:

Para saber se uma organização possui uma imagem positiva ou favorável perante seus públicos, a opinião pública e a sociedade. [...] o que pensam ou imaginam esses mesmos segmentos sobre uma organização, seus produtos ou serviços, sua maneira de ser, sua personalidade, reputação, sua situação econômico-financeira, sua imagem pública e midiática etc. (KUNSCH, 2003, p. 308).

A partir deste pré-projeto, entendemos que teremos duas oportunidades para aproveitar considerando os objetivos comunicacionais da nossa cliente, sendo eles o aumento de sua base de fãs, a fidelização dos mesmos e, também, se a imagem da Isa hoje em dia tem alguma relação com o que ela quer passar através da sua música e do seu conteúdo.

Visto isso, entendemos que a pesquisa de imagem nos ajuda a realmente entender se o público alvo da Isa, neste caso os fãs e seguidores dela, a percebem da maneira que a cantora quer ser percebida e, além disso, decifrar também quais são os principais pontos fortes dela, seus diferenciais em relação aos outros artistas e influenciadores através da visão do público e assim conseguiremos aumentar base.

a) Problema de Pesquisa

Como o seguidor e fã da Isa Buzzi enxerga a cantora, seu conteúdo e seus posicionamentos?

b) Públicos

O público alvo da pesquisa serão os seguidores da Isa Buzzi no Instagram.

c) Objetivos

O resultado final de uma pesquisa é dependente de objetivos claros. Sendo eles objetivos gerais e específicos. Para que isso ocorra da maneira certa é preciso entender exatamente qual o problema de pesquisa apresentado.

1) Geral

Observamos que o objetivo geral desta pesquisa é:

Entender qual opinião seu público tem em relação a Isa Buzzi.

2) Específicos

Observamos que os objetivos específicos que levam ao objetivo geral são:

- I. Entender o porquê seu público a segue nas redes sociais;
- II. Quais diferenciais a Isa Buzzi tem e se destaca de outros cantores;
- III. Qual tipo conteúdo eles gostariam de ver e sentem falta nas redes sociais;
- IV. Se os seguidores se sentem próximo da Isa Buzzi;
- V. Entender qual imagem seus seguidores têm em relação a Isa Buzzi sobre empoderamento feminismo.

d) Hipóteses

Hipóteses são suposições propostas para um problema de pesquisa.

[...] hipótese é uma suposta resposta ao problema a ser investigado. É uma proposição que se forma e que será aceita ou rejeitada somente depois de devidamente testada. (GIL, 2009.)

As hipóteses geradas para esta pesquisa foram:

- I. Os fãs a reconhecem como a garota do ukulele
- II. Grande parte do público que segue a Isa no *Instagram* é composto por mulheres.
- III. Os fãs não conseguem identificar qual é o posicionamento da Isa.
- IV. O conteúdo publicado no *Instagram* não aponta claramente para a carreira musical da Isa.
- V. Os seguidores sentem falta de mais conteúdos voltados para a música.
- VI. A Isa interage com os seus fãs fazendo com que eles sintam-se mais próximos.

8.1 Metodologia

Nossa agência realizará um Estudo Estatístico, seguindo a linha de uma pesquisa quantitativa, onde buscaremos compreender as opiniões e preferências, através do questionário aplicado, do grupo compositor da nossa amostra. Queremos compreender o consumo, a preferência e o gosto dos fãs em relação aos conteúdos publicados e posicionamentos adotados pela Isa Buzzi.

O Universo considerado na pesquisa é baseado nos dados da plataforma de planejamento de públicos em mídia Global Web Index na data de abril de 2022, onde podemos consultar a quantidade de *cross network* (cruzamento de dados para ocorrer a identificação do mesmo usuário em diversas plataformas) entre as plataformas usadas pela artista.

Sendo assim o valor considerado para o universo da pesquisa é de 101.189 pessoas/usuários tendo como base a análise suas redes sociais, em sua maior rede o tiktok com maior porcentagem de cruzamento de públicos obtemos o total de 125.700 pessoas, aplicando ao estudo, 83,5% dos usuários de tiktok também utilizam o Instagram, a mesma lógica para o *Youtube* com 80,5% resultando no valor de 101.189 usuários únicos.

Para amostragem, o público principal que será analisado é composto por ambos os sexos, com idades variadas em grande maioria de 18 e 34 anos (compondo 78% do público total) e pertencentes às regiões sul e sudeste, com enfoque na região das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Jaraguá do Sul (cidade natal de Isa).

A técnica amostral escolhida para a condução da pesquisa é a amostragem não probabilística por conveniência, tendo em vista a não seleção direta de indicadores estatísticos ou divisão da base.

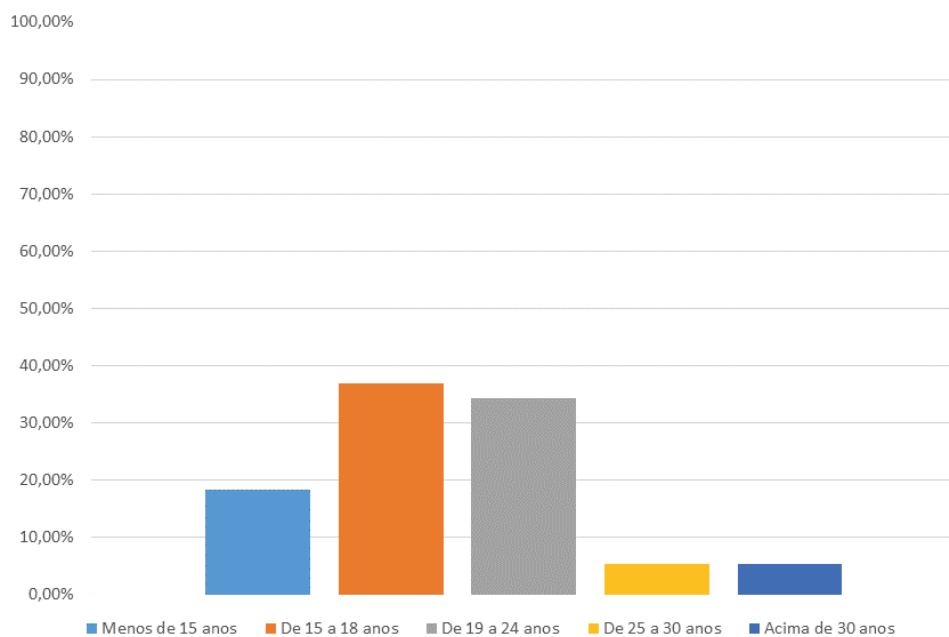
O tamanho da amostra selecionada para a pesquisa é de 173 pessoas, considerando o nível de confiança em 90% com uma margem de erro em 5%, a amostra foi selecionada a partir da base de com distribuição heterogênea dos usuários avaliados.

Questionário. Iremos estruturar um formulário de autopreenchimento criado através da plataforma Google Forms com perguntas previamente pensadas para o público segmentado, que explorem a opinião de cada um e nos permita ter um entendimento melhor perante a satisfação deles. O modelo do formulário estará disponível no apêndice A.

8.2 Resultado e Análise de dados

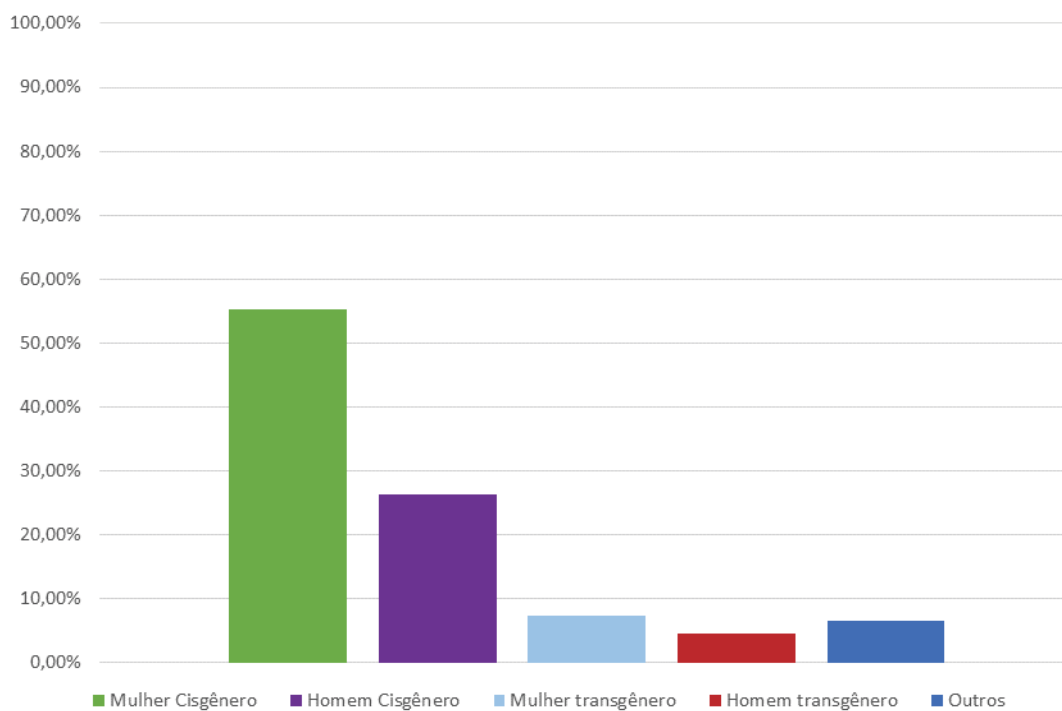
A pesquisa que foi realizada por meio de formulário online dos dias 26 de Julho de 2022 até 16 de Setembro de 2022 obteve o total de 190 respondentes, sendo eles 71% possuem de 15 a 24 anos, além de 18,4% possuírem 15 anos ou menos, dentro dos respondentes, a maioria é mulher cisgenero totalizando 55,3% enquanto 26,3% se apresenta como homem cisgenero.

Gráfico 1 - Gráfico da pergunta “Quantos anos você tem?”



Fonte: pesquisa quantitativa Isa Buzzi por Agência Aruna (2022)

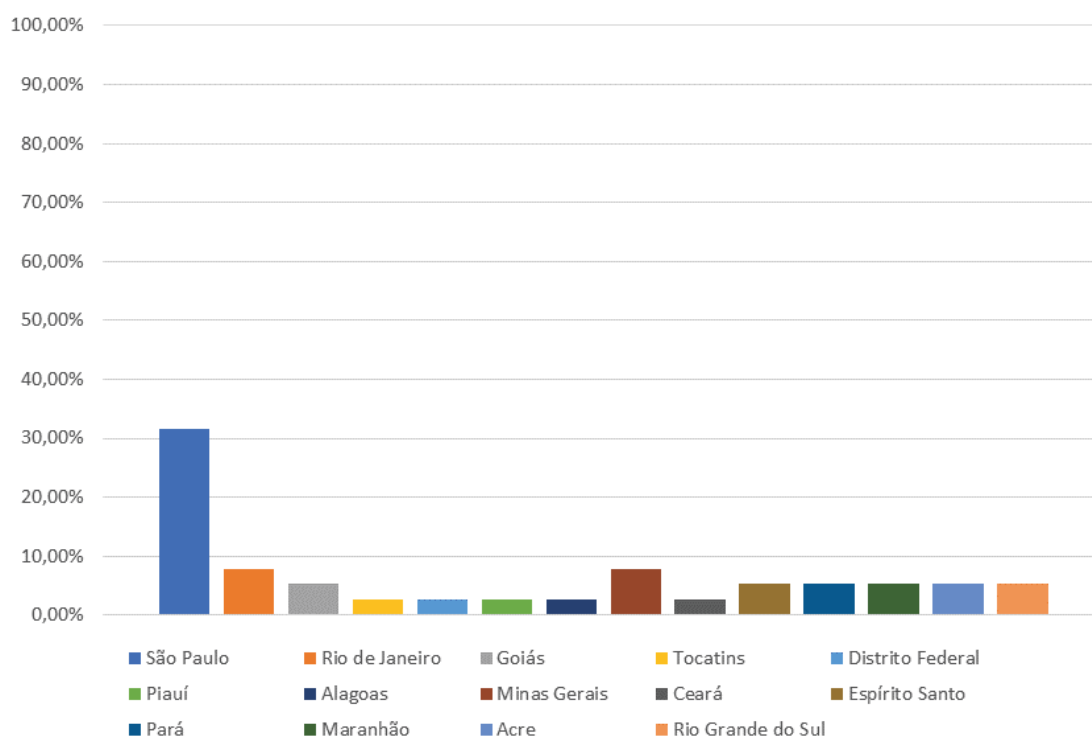
Gráfico 2 - Gráfico da pergunta “Qual o seu gênero?”



Fonte: pesquisa quantitativa Isa Buzzi por Agência Aruna (2022)

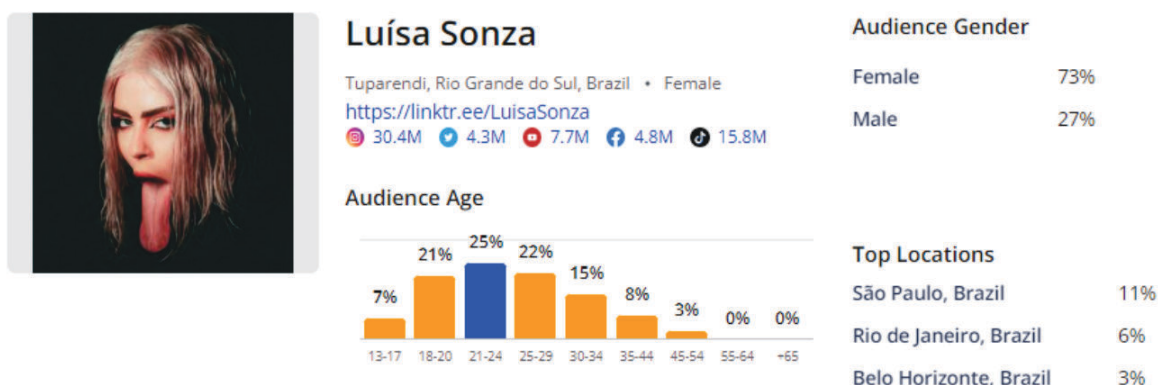
Apesar de sua cidade natal e seu foco ser em crescer regionalmente, a pesquisa demonstra o que as redes sociais de Iza já nos mostrava, o seu público é em grande maioria de centros urbanos representando 47,4% do total (31,6% de São Paulo, 7,9% de Minas Gerais e 7,9% do Rio de Janeiro), a tendência dos grandes centros em relação a regionalidade é claramente vista pelos próprios artistas de benchmark que foram citados, segundo dados da plataforma tagger, focada em captação de dados de artistas e influenciadores, os cantores Jão e Luisa Sonza possuem a grande maioria de seu público dos mesmo pólos focais que Isa, tendo em vista a particularidade temática abordada por ela em suas músicas e conteúdos relacionados a sentimentos e relações interpessoais amorosas.

Gráfico 3 - Gráfico da pergunta “Qual estado você mora?”



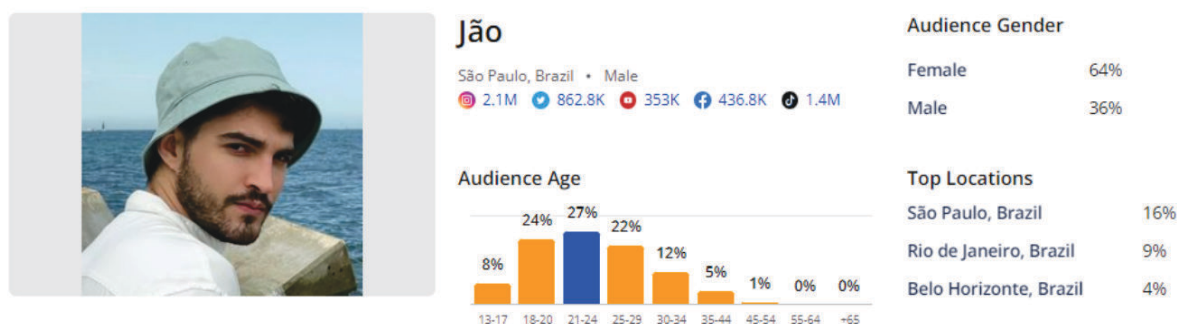
Fonte: pesquisa quantitativa Isa Buzzi por Agência Aruna

Figura 35 - Informações de dashboard da artista Luisa Sonza



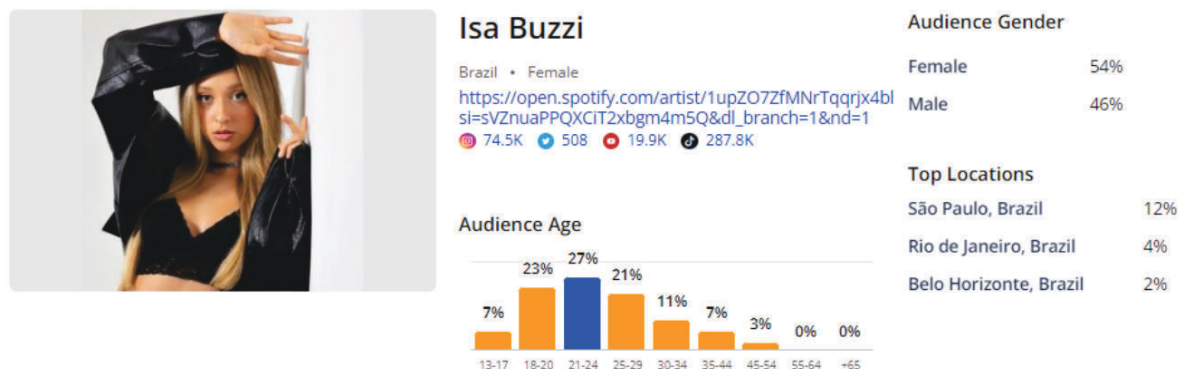
Fonte: reprodução acesso plataforma Tagger (2022)

Figura 36 - Informações de dashboard do artista Jão



Fonte: reprodução acesso plataforma Tagger (2022)

Figura 37 - Informações de dashboard da artista Isa Buzzi



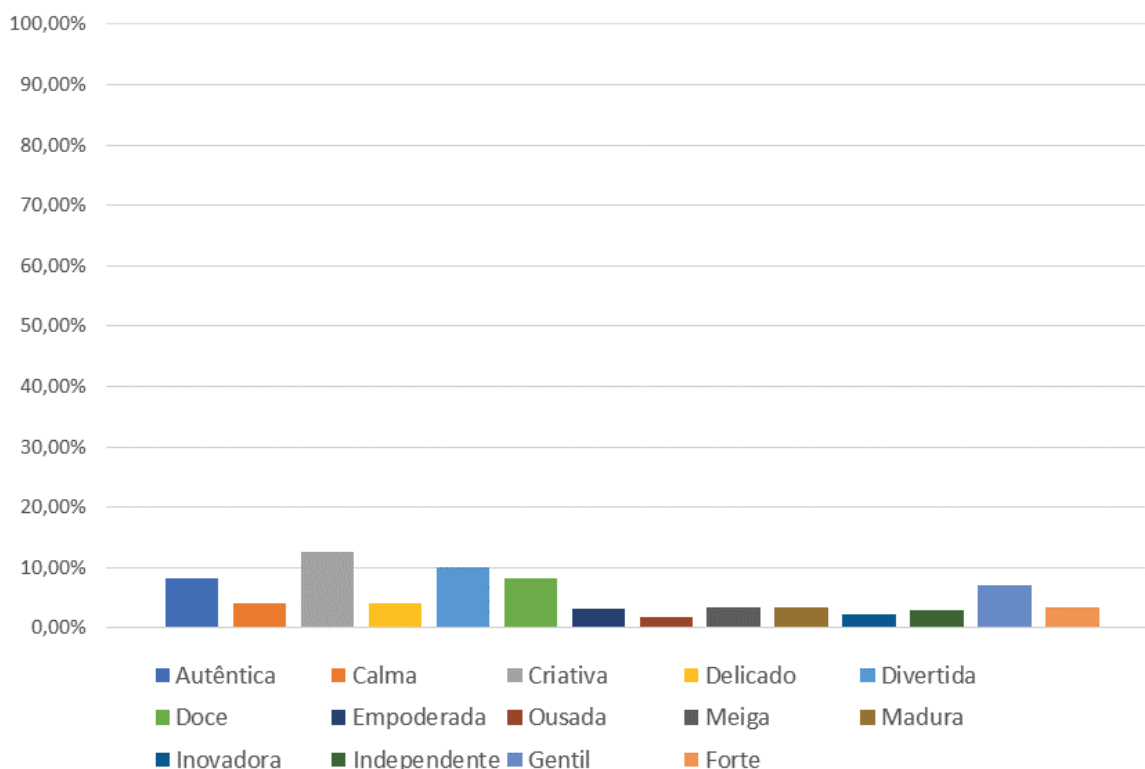
Fonte: reprodução acesso plataforma Tagger

Nossa pesquisa também demonstrou que 100% do seu público escuta pop como gênero musical mais ouvido, seguido de funk com 78,5%, sertanejo com 64,2% e eletrônica e rap ambos com 53,5% de público, a tendência vista dentro desse dado é alinhada ao que demonstramos em relação a conteúdo, os gêneros

primordiais escutados pelo público da Isa é compatível com a temática que ela abrange justamente por terem esse viés comportamental de descrição de situações do dia a dia.

Adentrando ao conteúdo propriamente dito que tende a ser consumido pelo público da Isa, se mostra predominantemente a categoria “criativo” com mais de 30% das respostas, seguido por conteúdos “pessoais” com 22% e “engraçados” com 19%, cada amostragem foi coletada das 3 principais redes hoje, instagram, twitter e tiktok, e possuem pesos diferentes seguindo a tendência de consumo de cada rede, destaca-se também a categoria tendências que é de grande influência no tiktok, levando em consideração o uso mais pragmático e de consumo rápido da plataforma.

Gráfico 4 - Gráfico da pergunta “Das características abaixo, quais você mais enxerga na Isa? Marque até 3 opções:”



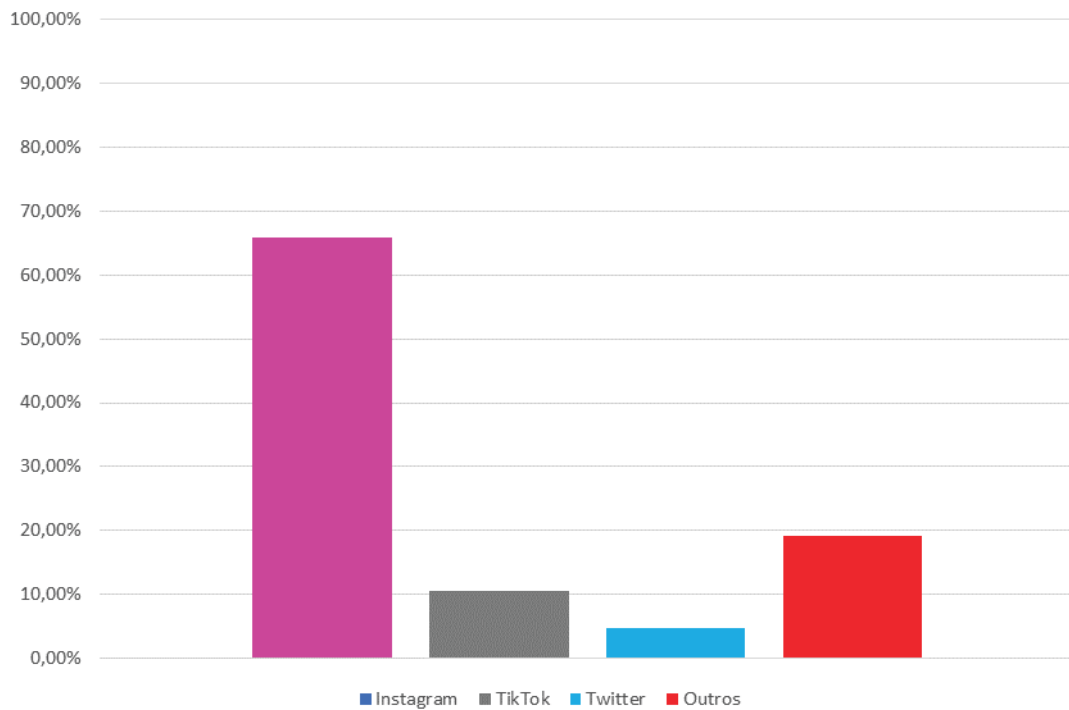
Fonte: reprodução acesso plataforma Tagger

Desmistificando o seu público encontramos também as tendências históricas do que e por que os seus fãs seguem interessados em seu conteúdo, inicialmente em nossa análise é perceptível que o maior potencial de engajamento, é devido ao linguajar mais próximo no *instagram*, onde 65,8% começou a acompanhar a Isa, identificamos também um possível potencial de crescimento pois sua segunda maior rede, o *TikTok* acompanha logo atrás com 10,5%, o que pode vir a se tornar uma grande forma de captação de novos seguidores por conta do seu alcance fora da curva que a plataforma trabalha.\

84,2% do público da Isa já tem a visibilidade de sua carreira como cantora, muito pela construção de imagem que Isa passa nas redes sociais, porém uma curva de aprendizado necessária que notamos na pesquisa, é principalmente o engajamento e a manutenção do seu público, 50% dos respondentes a seguem apenas em um período pequeno de 3 meses, que ocasionalmente ainda estão em processo de conhecer e integrar sua base de fãs. Em conjunto a métrica de tempo seguindo seu conteúdo, temos também a informação de que 76,3% dos respondentes sentem que o conteúdo da Isa é próximo, ou seja, apenas 23,7% não

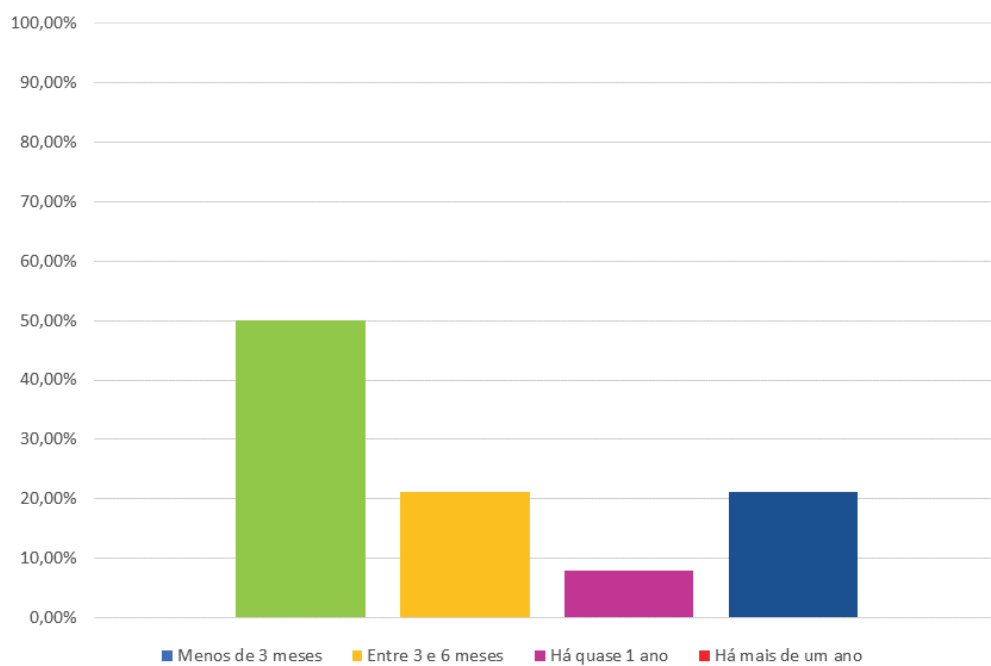
se sentem presos emocionalmente as suas postagens o que pode vir a ser um seguidor sem engajamento, levando a perda de performance em suas redes.

Gráfico 5 - Gráfico da pergunta "Você se sente próximo da Isa Buzzi?"



Fonte: pesquisa quantitativa Isa Buzzi por Agência Aruna

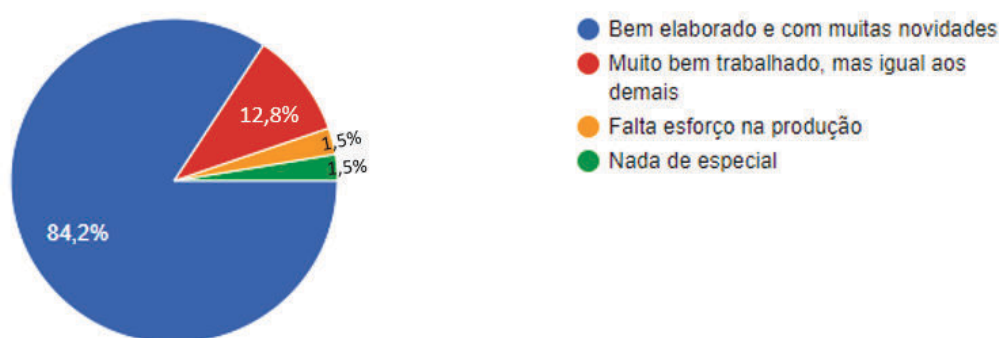
Gráfico 6 - Gráfico da pergunta "Você se sente próximo da Isa Buzzi?"



Fonte: pesquisa quantitativa Isa Buzzi por Agência Aruna

Além do pequeno volume de pessoas que não se sentem engajados em seus conteúdos, 52,5% do seu público considera sua presença nas redes criativa, divertida (44,7%) e autêntica (36,8%), levando mais de 73% do seu público a classificar a atratividade do seu conteúdo em bom ou muito bom e 84,2% a classificar seu conteúdo no Instagram como “Bem elaborado e com muitas novidades”.

Gráfico 7 - Gráfico da pergunta “O que você acha do conteúdo produzido no Instagram?”



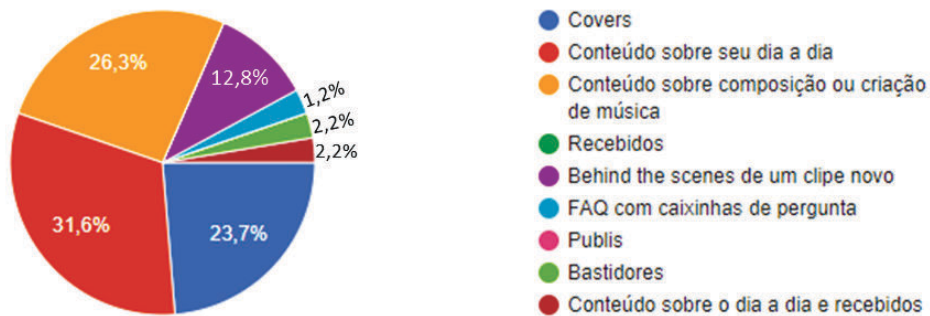
Fonte: pesquisa quantitativa Isa Buzzi por Agência Aruna (2022)

Apesar da grande avaliação positiva notamos uma lacuna em que a pesquisa esbarra no quesito assuntos sensíveis e delicados, 71% dos respondentes avaliaram que Isa não trata de assuntos de interesse comunitário da sociedade em seu conteúdo, tendo em vista a análise diagnóstica e os benchmarks que a própria artista nos deu, as pautas sociais principalmente ligadas ao feminismo e a independência de artistas de pequeno porte devem e deveriam ser pontos focais para dialogar com o seu público, estreitando o laço, ainda mais, entre a música e os assuntos do cotidiano.

Em relação a dados validados na pesquisa sobre conteúdos relevantes para artistas do nicho de Isa, 31,6% gostaria de receber conteúdos sobre “dia a dia”, seguido por 50% que gostaria de receber conteúdos voltados a música, criação e composição (26,3%) e covers (23,7%), já se perguntados caso Isa foca em carreira de influenciadora, 71,1% das respostas focam em conteúdos sobre rotina e dia a dia. Uma tendência observada na pesquisa, também descrita pelo mercado, é o consumo de conteúdos curtos, onde 76,3% dos seguidores tendem a consumir mais

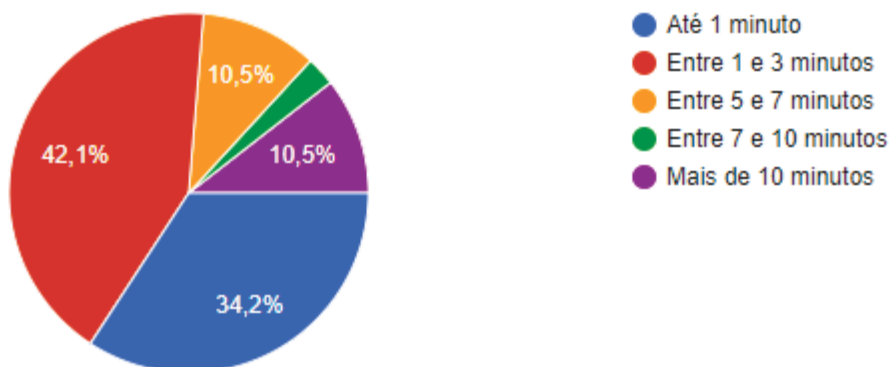
conteúdos de até 3 minutos (42,1% de até 1 minuto e 34,2% de 1 a 3 minutos).

Gráfico 8 - Gráfico da pergunta “Qual tipo de conteúdo você gostaria de encontrar no perfil dela?”



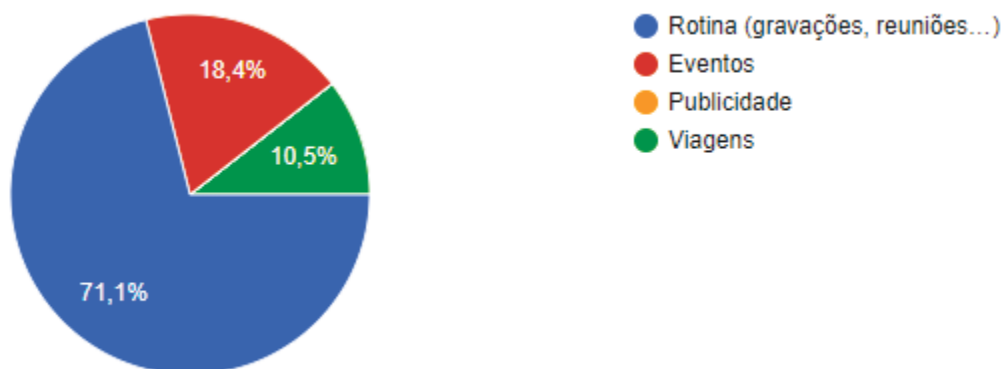
Fonte: pesquisa quantitativa Isa Buzzi por Agência Aruna (2022)

Gráfico 9 - “Você prefere conteúdos de vídeo, em média, com quanto tempo de duração?”



Fonte: pesquisa quantitativa Isa Buzzi por Agência Aruna (2022)

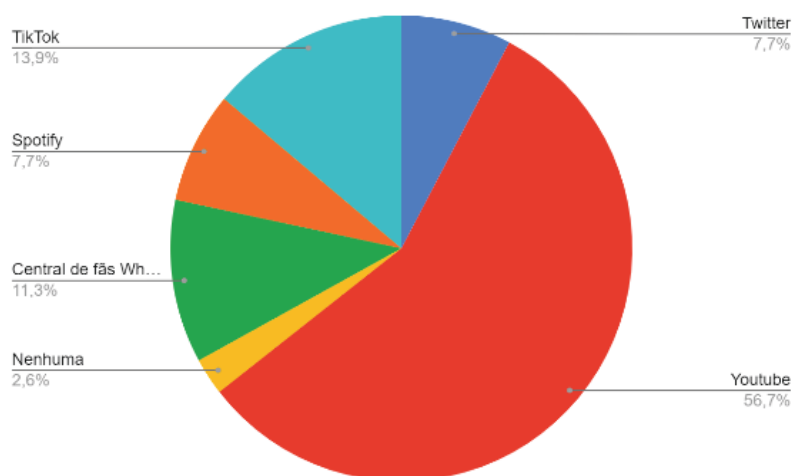
Gráfico 10 - Gráfico da pergunta “O que você gosta de consumir na conta de influenciadores?”



Fonte: pesquisa quantitativa Isa Buzzi por Agência Aruna (2022)

Por fim é possível validar que um dos aspectos dos fãs de Isa é sua onipresença em mais de uma rede social, como é o caso de mais de 50% dos respondentes que seguem Isa em 3 ou mais redes além do Instagram.

Gráfico 11 - Gráfico da pergunta “Além do Insta, em quais outras mídias sociais você acompanha a Isa?”



Fonte: pesquisa quantitativa Isa Buzzi por Agência Aruna (2022)

8.3 Considerações finais da pesquisa

Dentro do ponto de vista onde os respondentes da pesquisa em sua grande maioria é seguidor recente de Isa, se torna possível notar aspectos congruentes em relação a forma que seu conteúdo pode ser captado e analisado por essa parcela, que hoje devido sua ascensão, é cada vez maior.

Tendo em vista o público que está sendo analisado é possível concluir que a pesquisa teve o sucesso parcial em trazer levantamento as hipóteses propostas, relacionado ao seu público e a visão que ele tem de sua personalidade, conteúdo e metodologia como artista, Isa é vista como uma garota fofa, meiga, divertida e criativa, que segue seu sonho de encontrar seu lugar na música, porém com ressalvas, a falta de posicionamento a assuntos sensíveis a sociedade é um grande aspecto que a torna vulnerável, no qual o mesmo nicho que ela se enquadra possui posicionamentos 100% claros enquanto a mesma está na fase de mostrar o amadurecimento da idade em suas músicas e conceitos.

Parte de seu posicionamento o qual é visível que em grande maioria é para o público feminino, o que já se mostrava nas estatísticas das plataformas, tende a ser em conteúdo do dia a dia afastando-se do seu objetivo de desgrudar da imagem de garota influencer para artista independente e cantora, o que responde a hipótese de que Isa não tem conteúdo suficiente de sua carreira artística como cantora e que seu público gostaria de ver.

Por fim é evidente o desalinhamento da proposta de carreira de Isa com sua vida na rede e a demonstração de sua imagem pública a seu objetivo, o que torna necessário a viabilização de reestruturação de estratégias em sua comunicação, tendo em vista o benchmark que é proposto e a trilha de aprendizado em que outras personalidades públicas já se destacaram, unindo seu poder de persuasão como influenciador digital e seu talento como artista independente, não descartando situações onde ambas as vidas se cruzam.

9 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT ou FOFA é uma técnica utilizada por empresas para identificar forças, oportunidades, fraquezas e ameaças diante do seu ambiente externo e interno. A partir da identificação desses fatores, a empresa consegue mapear o mercado para lançamento de um projeto ou campanha.

Aplicando essa técnica de Análise Swot com a cantora Isa Buzzi, conseguiremos ampliar o conhecimento interno de sua equipe e carreira e avaliar fatores externos que possam vir a comprometer seus planejamentos ou se tornarem uma oportunidade para crescimento.

A partir das análises feitas ao longo do trabalho, conseguimos identificar tais pontos:

Figura 38 - Análise SWOT

<p style="text-align: center;"><u>FORÇAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 01. Estrutura de time; 02. Material Audiovisual; 03. Quantidade de faixas musicais; 04. Múltiplos canais de comunicação; 05. Autoria Musical. 	<p style="text-align: center;"><u>FRAQUEZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 01. Baixa interação com imprensa; 02. Diversos temas abordados em suas redes sociais.
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 01. Divulgação através de <i>streaming</i> e redes sociais; 02. Participação em feats; 03. Participação em podcast e eventos de divulgação de novos cantores. 	<p style="text-align: center;"><u>AMEAÇAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 01. Grande surgimento de cantores do mesmo nicho e estilo musical; 02. Novos meios de divulgação em mídias que requerem investimento.

Fonte: Baseado no esquema de Hofrichter, alterado pela Agência Aruna. (2022)

A identificação dos pontos fortes e fracos da nossa cliente se deu a partir da análise setorial e reuniões com a equipe de Isa Buzzi.

Apesar da Isa estar no começo de sua carreira, não há defasagens em seu time, visto que há colaboradores que abraçam todas as possíveis ações no *on* e no *off*. Graças a essa estrutura que forma uma base de apoio para as ações da Isa no mercado, ela consegue se manter presente em diversas plataformas musicais e de *streaming*, como *Youtube*, *Instagram* e *TikTok*, que servem como meio de divulgação de projetos e a equipe ajuda a alimentar estas redes e até mesmo em projetos offline, como entrevistas, conseguir colocar sua música na rádio etc.

Como dito no início do tópico, a Isa está em começo de carreira, mas já possui 10 faixas lançadas no *Spotify* e inúmeros vídeos no *Youtube* (*singles*, *covers*,

backstage, etc). Seu material audiovisual não para de crescer e se equipara à importância destes no mundo na música e na internet.

Um diferencial da Isa Buzzi é que a cantora escreve suas próprias músicas. Isso quebra uma limitação de novos lançamentos que podem surgir por falta de fundos financeiros para comprar a letra de algum autor ou escassez do produto (músicas disponíveis).

Diante deste cenário de pontos fortes da cantora, podemos cruzá-los com oportunidades para turbinar seu alcance em novas praças e *awareness* de sua carreira.

Isa mantém uma rede de fãs super próximos a ela devido à central de fãs que ela tem no *WhatsApp* onde a Camila que acompanha e administra as pautas tratadas no aplicativo. É mais cômodo e fácil para Isa apresentar e preparar projetos comunicando seu público mais próximo e gerar um engajamento maior. Seus fãs que pedem as músicas nas rádios e dão *views* a seus videoclipes. Isa Buzzi e sua equipe podem e devem abusar dessa vantagem para atrair novos públicos com o perfil parecido e criar um vínculo, até onde for possível.

Por fim, Isa Buzzi tem uma base de fãs e de equipe que conseguem planejar diversas ações em sua carreira, com ajuda da Agência Aruna, e assim alavancar seus territórios de maneira estratégica e que gere resultados em suas mídias e parte financeira, estando em novas praças, investindo em programáticas e tomando territórios, já que estamos vivendo uma inversão da influência:

Na geração anterior, a influência vinha de fontes confiáveis, fossem elas o jornalismo, acadêmicos, economistas. Agora, temos uma geração que confia mais em pessoas que são iguais a elas, em redes sociais (ARCOVERDE, 2017).

Fizemos um cruzamento para pontuar de maneira mais objetiva as estratégias que podem surgir a partir da análise:

9.1 Forças X Oportunidades

Isa Buzzi possui um time bem estruturado que consegue cuidar dos setores que envolvem uma gestão de carreira. Isso torna mais fácil para possíveis novos

trabalhos, já que não depende da gestão individual de Isa Buzzi, tornando possível seu foco em outras tarefas, apresentando sempre músicas novas.

Seu material áudio visual é bem moderno atendendo os novos formatos do mercado facilitando sua veiculação, por isso, a divulgação nas redes sociais é de extrema importância para criar conteúdos virais e gerar um maior alcance da imagem da cantora.

Sua autoria musical eleva a chance de oferecer a letra para algum cantor já solidificado no mercado da música e por meio de estratégias de marketing (o qual sua equipe cuida), consegue até uma parceria em gravações da música.

Com suas divulgações nas redes e apoio dos fãs a cantora consegue ser notada por pequenos e até grandes *podcasts*, tendo a oportunidade de levar sua carreira para conhecimento de novos consumidores da música.

9.2 Forças x ameaças

Assim como Isa Buzzi surgiu e foi reconhecida por sua última gravadora a partir de *covers* no *Youtube*, diversos outros artistas também estão seguindo o mesmo caminho. Fato que Isa consegue se destacar por meio de suas autorias e número de faixas musicais já lançadas mesmo que no início de sua carreira, mas como aquela boa e velha frase “quem não é visto não é lembrado”, parte-se para as estratégias de divulgação.

As redes sociais estão nas escolhas feitas pelo seu time para meio de divulgação de suas músicas, mas infelizmente, essas mídias estão cada vez mais incentivando o uso de mídia paga (requerendo investimento) para melhorar alcance e impacto aos usuários, levando uma grande parte do seu conteúdo gerado nas para o “*flop*”²².

9.3 Fraqueza X Oportunidade:

A maior oportunidade que Isa Buzzi deve focar é na divulgação de seu trabalho, seja por meio de redes sociais, parcerias musicais, participação em programas de rádio ou tv. Ela abre portas para novos meios de comunicação e

²²termo utilizado de maneira informal para se referir a algo que fracassou, ou seja, não obteve o sucesso esperado.

consumidores de músicas que podem até se tornar fãs e um apoiador das suas ações de marketing e lançamento de clipes musicais ou *covers*, mas isso é um problema quando o mercado da música está saturado de novos artistas que mantêm o mesmo objetivo de reconhecimento durante anos de sua carreira.

Isa Buzzi pode conseguir se tornar mais reconhecida na internet, mas não necessariamente devido a sua música, já que nas mídias aborda diversos temas que fogem do nicho, como rotina do dia a dia, perguntas amorosas, vendas de brechó e etc.

9.4 Fraquezas X Ameaças

O fato das redes sociais, principalmente Instagram, estar “exigindo” o investimento em impulsionamento de posts - algo que nunca foi anunciado pela marca, mas somente percebida e estudada por criadores de conteúdos se tornando um assunto muito comum entre os *heavy users* - faz com que Isa Buzzi tenha que buscar novas formas de monetização, já que seus investimento partem em maioria de sua mãe e as publicações já planejadas para divulgação via mídia paga não abraçam esse cenário atual.

Além de que com o grande surgimento de novos artistas no mesmo nicho e estilo musical, Isa Buzzi precisa cada vez mais ter um reconhecimento no mercado da música para conseguir se comunicar com grandes veículos de conteúdo e chegar na imprensa para que automaticamente esteja na mídia de forma orgânica.

10 Diagnóstico

O diagnóstico integra as etapas do processo de planejamento estratégico de Relações Públicas para obter um plano de comunicação eficaz. Sendo uma parte de extrema importância na qual foram levantados pontos relevantes a serem analisados e apresentados.

Diagnóstico significa determinar, de forma reduzida, por meio de pesquisa e de outros cuidadosos levantamentos, a situação de uma organização, a natureza de sua filosofia operacional e de pessoal, de sua comunicação, de seus relacionamentos internos e externos, o tipo de conflito que possa estar manifestando e a necessidade que tem de providenciar recursos para fazer

frente aos problemas existentes na sua comunicação, para saná-los de forma eficaz e de maneira diferenciada. (FRANÇA, 2004, p. 91)

O diagnóstico foi elaborado com base em todas as informações captadas no briefing, análises externas e na pesquisa desenvolvida para a cantora Isa Buzzi, segmentada por meio da ferramenta de Manoel Marcondes Neto os 4 Rs das Relações Públicas.

Segundo Marcondes (2012), é possível identificar em qual estágio uma organização ou pessoa física se encontra no processo de construção de imagem e reputação, através de uma ferramenta intitulada como 4 Rs das Relações Públicas, no qual é feito uma análise em 4 frentes: Reconhecimento, Relacionamento, Relevância e Reputação.

10.1 Reconhecimento

Isa Buzzi contou à Agência Aruna que gostaria de ser reconhecida por sua música e não por uma influência que detém nas redes sociais. Este querer criar um objetivo para ser trabalhado a longo prazo, visto que a cantora aborda diversos assuntos nos seus principais meios de comunicação.

Ainda, sua equipe nos sinalizou que há um planejamento para uma “virada de chave” da cantora, onde irá passar de uma “menininha romântica” para uma mulher madura. As canções/letras e direções em clipes serão adaptadas a este cenário para sustentar a imagem que Isa Buzzi deseja passar.

Os problemas desses planejamentos é que não há uma sustentação e tempo de maturação de uma persona da cantora, dando a impressão de que ela ainda está se conhecendo individualmente para aí sim conseguir expor uma imagem ao seu público.

Através da pesquisa buscamos entender como os fãs percebiam a Isa, e se estava de acordo com a imagem que a cantora gostaria de passar para o seu público, ficou evidente que o público ainda visualiza a Isa como uma menina doce que está começando a conhecer o mundo e as coisas que ele pode proporcionar.

10.2 Relacionamento

Um dos maiores pontos positivos e de força analisando a carreira de Isa Buzzi é seu relacionamento com seus fãs.

A cantora possui a Central de Fãs e isso permite uma proximidade com seus admiradores que fazem parte de uma estratégia de engajamento para diversas ações que ela possa fazer. A Central de Fãs no *WhatsApp* é ativa todos os dias. Apesar de Isa não estar presente diariamente, quando aparece e conversa com seus fãs demonstra uma proximidade e intimidade incríveis, criando até mesmo vínculos com os mesmos.

De acordo com os dados analisados na pesquisa ficou claro que para os fãs da Isa, ela é uma pessoa bem acessível e presente nas mídias sociais, criando um vínculo de amizade entre ela e seu público. Então é possível dizer que existe um bom relacionamento entre a cantora e seus fãs.

10.3 Relevância

A cantora e sua equipe deixaram claro que seus principais objetivos e metas na carreira de Isa Buzzi é crescer gradativamente no Brasil - desejam “conquistar” a região sul do Brasil, logo em seguida a Sudeste e assim por diante.

Entretanto, após análises da pesquisa fica claro que grande parte de seu público mora na região sudeste do país tornando essa estratégia de crescimento pouco viável e irrelevante.

10.4 Reputação

A cantora ainda é percebida como uma menininha meiga e carinhosa, acreditamos que isso aconteça por causa de que 90% do conteúdo publicado pela Isa é um pouco infantilizado, o que é totalmente favorável tendo em vista que grande parte de seu público seja jovens até 18 anos.

Por essa razão é preciso que a alteração da imagem da Isa seja feita com muito cuidado, pois não queremos que nada venha prejudicar a compreensão e a aceitação da sua nova identidade diante dos fãs que já acompanham a cantora por um tempo.

10.5 Análise Diagnóstico

Baseado no diagnóstico apresentado acima, foi possível analisar como a Isa se mostra para os seus públicos e como é percebida por eles nas mídias sociais. Pensando nisso, consideramos a importância de trabalhar melhor na comunicação visando alcançar mais visibilidade e atingir outros públicos de acordo com a nova fase que a Isa está entrando.

Também identificamos algumas falhas na divulgação em suas mídias sociais por causa do modo que os conteúdos são produzidos que não condizem com a imagem que a Isa quer passar para o seu público, podendo atrair diversas pessoas que não se adequam com o perfil da cantora. Além disso, vários de seus conteúdos não deixam evidentes de que a Isa é uma cantora, fazendo que algumas pessoas a visualizem como uma influenciadora.

11 PLANO DE AÇÕES - IT 'S ISA BUZZI, BABY!

Um plano de ações, segundo França (2008, s.p.) “(...) representa as soluções indicadas para o atendimento de cada necessidade de comunicação e interação com os públicos.”. por isso, a partir de todas as análises feitas, iremos estruturar ações que ajudem a cantora Isa Buzzi a criar relevância no mercado da música e alcançar seus objetivos sobre postura e reconhecimento de marca.

Nas ações, iremos detalhar recursos necessários, cronogramas, estratégias e desenvolvimentos pautados nos 4Rs de Manoel Marcondes Machado Neto, disponível em seu livro 4Rs das Relações Públicas (2015), os quais tem como objetivo similar ao de Isa Buzzi: explorar estratégias durante o processo de amadurecimento da carreira para solidificar sua identidade, e são eles: Reconhecimento, relacionamento, relevância e reputação.

Para o reconhecimento de Isa Buzzi, iremos trabalhar a sua identidade, principalmente nas mídias digitais é para ser reconhecida, precisamos apresentá-la através de informações que possam ser trabalhadas nesse ambiente, facilitando sua disseminação e “viralização” de conteúdo para fãs e novos fãs, além de marcas parceiras - afinal, todas as empresas trabalham seu institucional investindo em sua

auto divulgação. O ambiente digital não será o único trabalhado, mas o offline também, de forma estratégica e mais pontual.

O relacionamento de Isa Buzzi com seus atuais e novos fãs, irá cada vez mais estreitar ligações através de divulgação e encontros exclusivos.

11.1 Objetivo Geral

Apresentar e posicionar Isa Buzzi como cantora a fim de atrair novos públicos de interesse e fidelizar seu público atual.

11.2. Públicos-alvos

Fãs, novos fãs e imprensa especializada

11.3 Ação 01 - This is me

O principal objetivo desta ação é apresentar Isa Buzzi para todos que já a seguem e para públicos novos. É primordial que conheçam sua história para que entendam quem ela é como cantora independente que saiu de Schroeder e se mudou para São Paulo, visto que atualmente não se acha nenhuma informação sobre como a Isa Buzzi começou e quem ela é em suas redes sociais, principalmente Twitter, Instagram, TikTok e Facebook.

11.3.1 Objetivos Específicos

Fazer com que mais pessoas conheçam a Isa Buzzi e seu trabalho

11.3.2 Metas

- a) Aumentar a base das redes sociais (Instagram, TikTok, Twitter e Facebook somados) em 40% até o final do ano;
- b) Ter em média 50 acessos por mês no site durante o primeiro semestre de 2023;
- c) Ter pelo menos 20 inscrições de jornalistas no mailing da Isa no primeiro semestre de 2023;
- d) Subir a média de views dos vídeos do Instagram de 11 mil para 15 mil até o final de 2023

- e) Subir a média de views dos vídeos do TikTok de 15 mil para 20 mil até o final de 2023

11.3.3 Públicos

- a) Seguidores e futuros seguidores nas principais mídias sociais da cantora (Instagram e TikTok);
- b) Jornalistas e formadores de opinião.

11.3.4 Estratégia

Esta ação será separada em quatro etapas. A primeira etapa será focada na imagem e tom de voz que a cantora deseja comunicar e transparecer para seus seguidores e fãs, para que isso ocorra corretamente é preciso defini-los. A segunda etapa, será focada em Storytelling da Isa Buzzi, criaremos uma websérie em suas redes sociais para que seu público, seja fãs ou apenas seguidores, conheçam sua história. A terceira etapa será a criação de um site, o qual irá compilar todas as informações da cantora, como agenda de eventos, página com sua história, contato de todas as redes , além do contato com sua assessoria e uma página focada em imprensa, o qual terá fotos institucionais da cantora e uma aba de cadastro de *mailing* de jornalistas, a ação foi pensada com o objetivo de organizar todas as informações importantes da cantora para que não fique perdida no meio de suas redes sociais. A quarta e última etapa será focada em organizar e compilar adequadamente a websérie do site criado, para assim nenhum conteúdo feito se perca em suas redes.

11.3.5 Desenvolvimento

11.3.5.1 Etapa 1: Tom de voz e Imagem

Para começar a apresentar a Isa como cantora, precisamos ter um tom de voz definido, para facilitar sua comunicação, e criar uma percepção no público de acordo com seus objetivos. O tom de voz está diretamente ligado à personalidade do cliente, por isso, não podemos criar um novo tom de voz para a Isa, mas sim, defini-los, para que a comunicação fique mais fluida.

Quadro 1 - Tom de Voz

TOM DE VOZ	
Do's	Don'ts
Divertida, bem-humorada, determinada, amigável.	Rude, sarcástica, seca, conservadora.
Bem articulada- fala ritmada e controlada, respiração suave.	Estática, fala acelerada e desorganizada, respiração presa ao verbalizar.

Fonte: Agência Aruna. (2022)

Para a implementação do tom de voz, vamos criar um treinamento com a equipe que cuida das redes sociais da Isa, assim como a própria, com exemplos de como usar essa teoria na prática, não só nas redes sociais, como também em entrevistas, shows, central de fãs, etc.

Trabalhar o media training da artista servirá muito bem tanto para as entrevistas, comunicação com os fãs, como para a própria habilidade artística da Isa, tendo em vista que ela passará a se expressar com ainda mais clareza e, com o tom de voz bem definido, também terá o seu próprio “jeito de falar” e que a conectará com o público nas redes.

Quando pensamos em uma marca, o tom de voz é um tripé que sustenta ela como uma personalidade bem definida e que está pronta para conquistar e manter sua relevância no mercado.

Pensando em imagem, é importante como a Isa aparenta, em vestimentas, maquiagem, e acessórios, tudo que estamos trazendo em tom de voz. Temos exemplos claros de como a roupa influencia na imagem e carreira do artista, como a Luisa Sonza, que utiliza apenas um estilo de roupas por álbum, ou fase de sua carreira.

Figura 39 - Mood Board



Fonte: Agência Aruna. (2022)

O moodboard é um meio de exemplificar a fase que Isa Buzzi está caminhando e gostaríamos que chegasse. Atualmente anda optando por looks mais pesados de cor preta. Muitos corsets, transparências, saias, meias e luvas. Sem esquecer do ponto principal, seu último lançamento “Castigo”, uma música que irá falar sobre a cantora ter um coração frio, ser condenada após iludir um boy e deixá-lo de castigo. Pensamos em usar cores marcantes nessa fase da cantora, optando por branco, vermelho e preto. Trará um ar de “cruella de vil” o que remeterá a uma imagem de garota malvada. Assim também pensamos em pôr referências que lembre a cantora como “tchau tchau” que sempre é falado em todas as suas

músicas, tickets escritos “lonely hearts” representando suas fases e músicas que sempre falam sobre amor e nunca dar certo com alguém.

Trabalhar o *styling* também se encaixa como uma ação de Relações Públicas, já que, para uma pessoa pública, é essencial que a roupa traduza sua forma de se expressar e se comunicar. Por isso, junto com a Isa e sua equipe, iremos entender seu plano de estratégia musical para 2023, assim conseguimos mapear as fases da Isa.

O que seria e como funcionaria esse mapeamento? Vamos contratar um consultor de moda, e entender quais serão todas as fases musicais da cantora, para assim mapearmos estilos de vestimentas de acordo com cada fase, não deixando de lado o tom de voz que estará pré definido, esses pequenos detalhes acabam ficando bem marcado, como por exemplo, ao pensarmos na Luisa Sonza sabemos em qual fase ela está só de olharmos suas roupas, clipes e músicas, é o que queremos para a Isa que a estratégia e a estética de cada fase seja bem definida.

a) Como faremos:

Queremos que o aprimoramento do uso de um tom de voz adequado e definição das características visuais da Isa se desenvolvam juntamente, serão trabalhos simultâneos, mas com os focos necessários para cada um deles.

O alinhamento da imagem com o “ambiente musical, para nossa cliente passar, através das roupas e acessórios, até mesmo dos momentos visuais da artista, é importante e pensamos que um consultor de imagem e um *stylist*, que ficarão responsáveis por destrinchar as músicas poderão, a partir disso, elaborar as diferentes facetas do estilo que a Isa adotará quando for se apresentar, dar uma entrevista, participar de um evento... trata-se de um trabalho detalhista e certeiro, para que não ocorra mais o conflito entre imagem e percepção do público de quem a Isa é e a mensagem que ela quer emitir para os próprios receptores.

Mas, não podemos nos esquecer do tom de voz então, por cerca de 3 meses, nossa cliente fará uma imersão de oratória e dicção com um profissional da área, isso nos ajudará a alcançar o objetivo dessa 1ª fase, que irá auxiliar bem a Isa quando ela for se apresentar para o público, tanto nas redes como pessoalmente.

11.3.5.2 - Etapa 2: Websérie - Growing up with Isa

Com imagem e tom de voz já definidos e claros, vamos começar a apresentar a Isa para seu público atual. Vamos utilizar vídeos de até 2 minutos nas redes sociais da Isa, com foco em Instagram, *Facebook* e *TikTok*, para contar quem é Isa Buzzi, sua história, fatos interessantes sobre a cantora, para trazer o público mais para perto dela, e criar uma conversa nas redes sociais.

Quadro 2 - Conteúdo

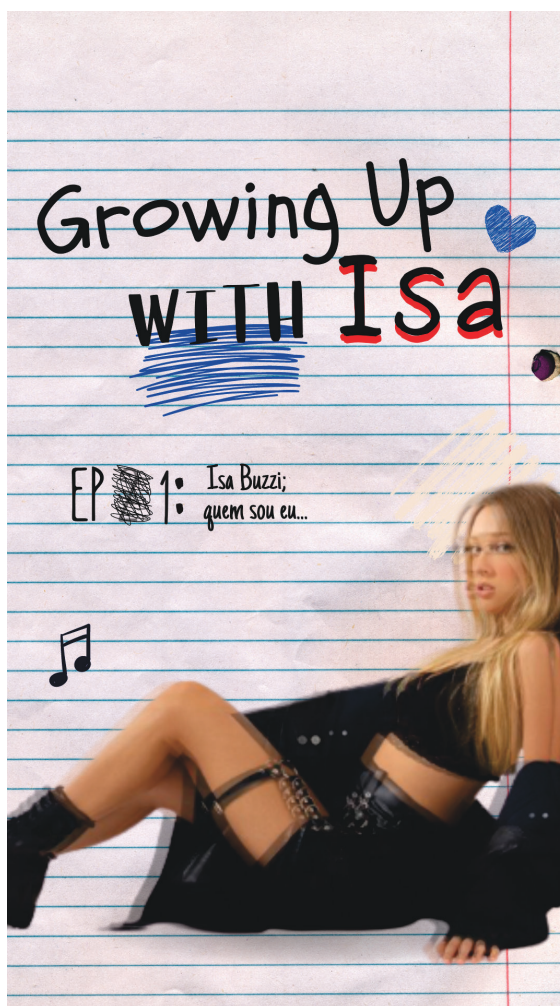
Quem vai gravar	Conteúdo	Data de postagem
Isa Buzzi	Se apresentar, contar sua história e falar sobre sua relação com a música.	03/02/2023
Pais da Isa	Contar fatos interessantes sobre a Isa quando criança e como começou sua paixão pela música.	10/02/2023
Irmão	Contar como a Isa começou a tocar instrumentos e cantar profissionalmente.	17/02/2023
Amigos mais próximos	Como é a Isa fora das câmeras, contar seus pontos fortes, suas sensibilidades.	24/02/2023
Equipe	Como é a Isa trabalhando, como funciona o dia-a-dia dela.	03/03/2023
Banda	Contar como é a Isa nos ensaios, dias de shows, o que ela gosta de fazer, como é o clima do camarim.	10/03/2023
Fãs mais antigos	Contar um pouco sobre o relacionamento da Isa com os fãs, e como é ver o crescimento dela.	17/03/2023
Isa Buzzi	Encerrar a série mostrando um pouco do seu trabalho e deixando o público curioso para acompanhar os próximos passos.	24/03/2023

Fonte: Agência Aruna. (2022)

O ideal é gravar um vídeo mais extenso, porém criar cortes diferentes para cada uma das redes sociais, de acordo com o público de cada uma, e também para gerar curiosidade do fã, de assistir os vídeos das três mídias sociais (Facebook, Instagram e Tiktok), entendendo que o conceito dos vídeos é o mesmo, porém as informações são diferentes.

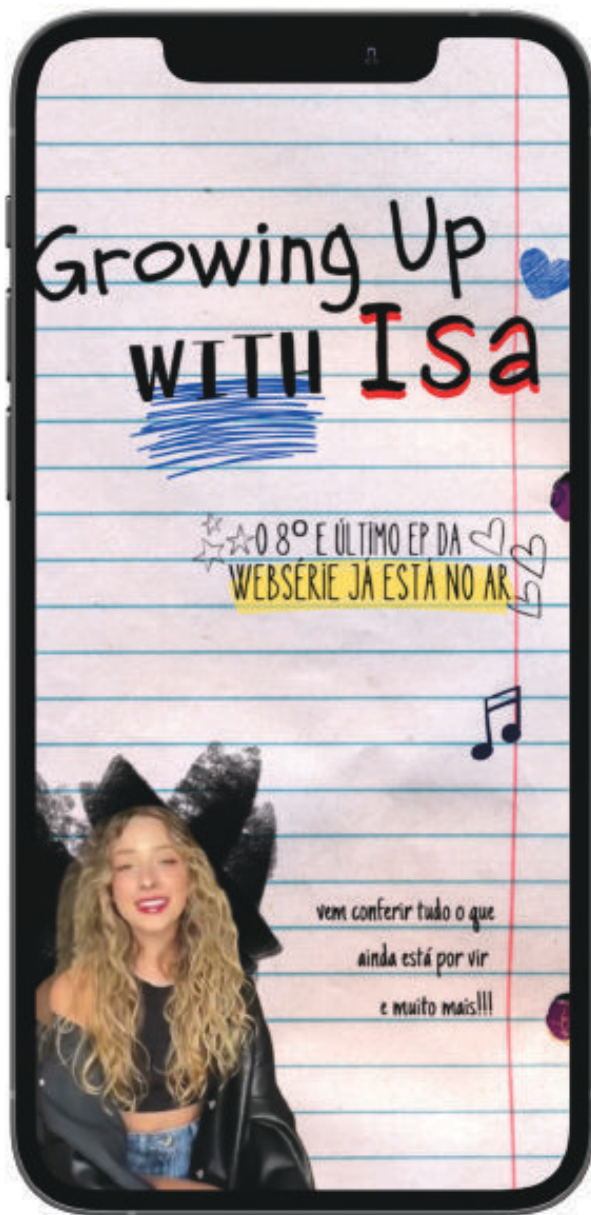
Para operacionalizar, enviaremos mensagens e emails para as pessoas que serão chamadas com duas semanas de antecedência da gravação e a lista de convidados será feita pela própria Isa. Vamos postar os vídeos toda sexta-feira, e a edição será realizada pela equipe Aruna durante a semana. Ideal que as gravações aconteçam na 3ª semana de Janeiro, para dar tempo de começar as edições, e iniciar a websérie na primeira semana de fevereiro.

Figura 40 - Identidade Visual Websérie



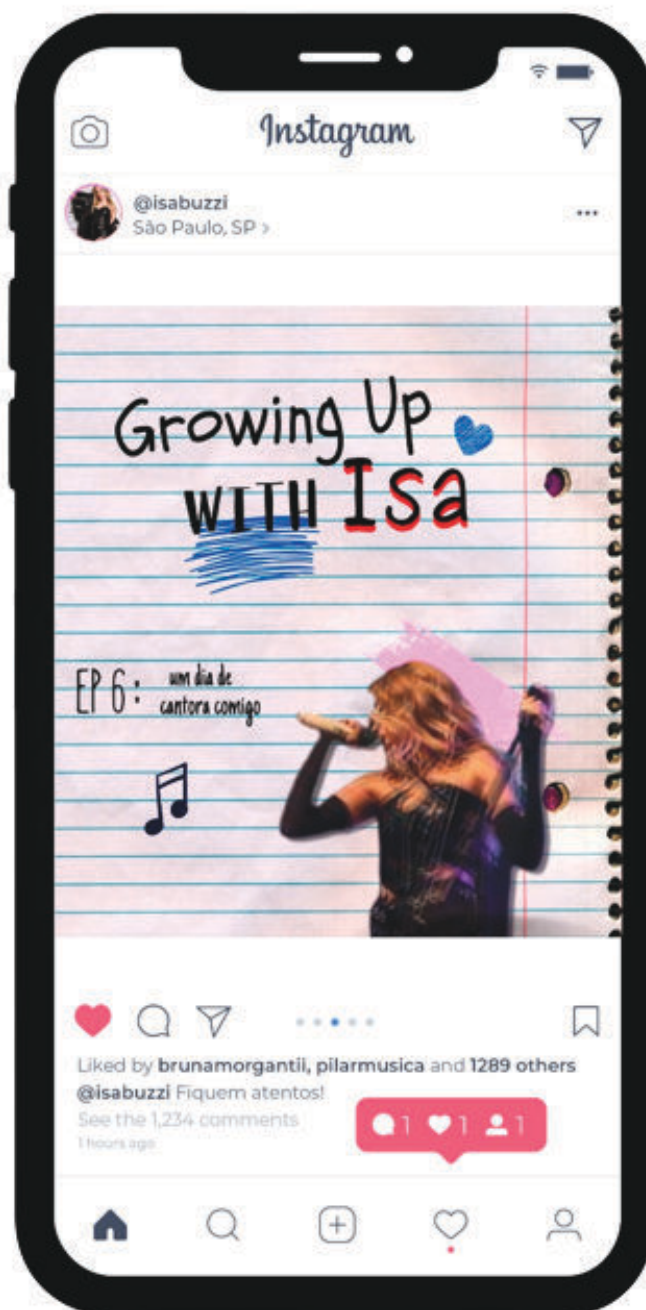
Fonte: Agência Aruna. (2022)

Figura 41 - Story Websérie



Fonte: Agência Aruna. (2022)

Figura 42 - Post Websérie



Fonte: Agência Aruna. (2022)

Também para não ficarmos apenas nos vídeos, não podemos deixar as redes sociais paradas nos dias restantes da semana, por isso pensamos na seguinte estratégia de mídias sociais:

Quadro 3 - Estratégia de mídias sociais

INSTAGRAM	
Stories	
<p><u>Instruções gerais:</u> Fazer pelo menos 5 stories por dia, sendo pelo menos 2 falados Utilizar ferramentas do Instagram como figurinhas, caixinhas de perguntas, emojis de engajamento.</p>	
2ªFeira	Mostrar novidades da semana
3ª Feira	Falar um pouco do dia-a-dia, rotina
4ªFeira	Divulgar os trabalhos recentes, clipes, músicas, projetos novos, ou o que a Isa está ouvindo recentemente
5ªFeira	Dia de caixinha de perguntas, interagir diretamente com os seguidores
6ª Feira	Foco na divulgação da websérie
sábado	Dia mais <i>fun</i> , trazer alegria, diversão, mostrar o que está fazendo no final de semana, e divulgar os projetos
domingo	Chill, dia de mostrar como está aproveitando o final de semana, mais família, mais amigos
Feed e Reels	
<p><u>Instruções gerais:</u> Postar apenas conteúdos diferentes, que sejam relevantes para o público, como ensaios, fotos de shows, shootings, fotos mais casuais, publicidades.</p> <p>Usar e abusar dos reels, hoje em dia, são os conteúdos que mais geram relevância para a mídia social, e faz com que o Instagram entregue o restante dos seus conteúdos.</p> <p>Nos reels, os conteúdos que têm mais engajamento no Instagram da Isa, são sobre backstage, contando curiosidades da sua carreira, e mostrando como é o seu dia-a-dia, que é o assunto que mais interessa o público.</p> <p><u>Don'ts:</u> Não é necessário postar todos os dias com temas específicos, como nos stories, porém, é importante não deixar o feed parado apenas com os vídeos da websérie.</p> <p>Os conteúdos feitos para TikTok tem um público específico, por isso, para os reels do Instagram, recomendamos um conteúdo mais exclusivo para a plataforma, ainda com o mesmo conceito, porém um pouco mais maduros.</p>	
Lives	
<p><u>Instruções gerais:</u> Hoje em dia as lives não são muito acompanhadas, porém, como vimos em pedidos da Central de Fãs, os fãs se sentem mais próximos à Isa com as lives livres. Por isso, recomendamos entre 1 a 2 vezes por mês, uma live, podendo ser livre, sem um assunto específico, com músicas ao vivo, e bate-papo sobre a cantora, ou em momentos chave, como lançamento de músicas, clipes, projetos novos, etc.</p>	

Fonte: Agência Aruna. (2022)

Quadro 4 - Post Facebook

FACEBOOK
Posts
<p><u>Instruções gerais:</u> Por não ser uma das maiores redes sociais da Isa, ainda existe a página, por isso, para o Facebook, podemos trazer as mesmas postagens feitas no Instagram, para a rede.</p> <p>Fazer alguns posts exclusivos no Facebook, pode ser interessante para levar tráfego à página. Os conteúdos podem ser textos simples, conversando com o público sobre alguns assuntos específicos, como assuntos em pauta no mundo da música, pensamentos sobre temas de música, como relacionamentos, que geram conversa.</p> <p>Legal também criar vídeos covers completos e exclusivos na plataforma, para manter a rede ativa, repostar entrevistas, publicações que a Isa aparece, ou até compartilhar gostos atuais, como as músicas que mais está escutando, ou uma performance de outro artista que faz sentido com a carreira da nossa cliente.</p> <p>Utilizar recursos que o Facebook disponibiliza, como álbuns de fotos, eventos, grupos fechados apenas para convidados, posts em destaque, etc.</p>
<p><u>Don'ts:</u> Não se limitar apenas ao que é publicado no Instagram, são plataformas, linguagens, recursos e público diferentes.</p>

Fonte: Agência Aruna. (2022)

Quadro 5 - Post Twitter

TWITTER
Tweets
<p><u>Instruções gerais:</u> Assim como o Facebook, o Twitter não é a mídia sociais com maior engajamento da Isa, porém ainda é uma plataforma possível de conversar e principalmente, expor sua opinião, em assuntos como empoderamento e relacionamentos, as pautas mais conhecidas e confortáveis para a cantora, além de assuntos do dia-a-dia.</p> <p>Nossa indicação é manter a frequência de pelo menos 3 tweets ou retweets na semana, sendo um deles preferencialmente nas sextas-feiras, já que é o dia da postagem da da websérie, e os outros dois livres.</p> <p>Como é uma rede social que estimula a conversa e o debate, indicamos que pelo menos 1 vez por mês, a cantora dedique um período para conversar com seu público sobre algum assunto de interesse, como por exemplo, os FAQs amorosos que a Isa faz nas caixinhas de perguntas do Instagram, porém via tweets.</p> <p>Procurar seu nome no “pesquisar” no twitter para ver quem não mencionou seu perfil, mas te citou em algum tweet, é um indicador de imagem. Às vezes é interessante responder às pessoas que não mencionaram seu perfil.</p> <p>Curtir os tweets que te mencionam ou falam da sua carreira. Na rede social, todos os tweets que são curtidos aparecem para todos os usuários, por isso, evitar curtir tweets que falam sobre assuntos que a cliente não gostaria de se posicionar.</p>
<p><u>Don'ts:</u> Responder críticas não construtivas ou comentários negativos sobre o trabalho da Isa. É uma rede social que permite o debate, isso pode gerar conflitos não só da cantora com outro perfil, mas também de seus fãs.</p> <p>Tweetar apenas “bom dia”, “boa semana”, “boa noite”, são frases prontas e não geram o diálogo.</p> <p>Fazer perguntas à base e não responder nenhum tweet, por exemplo “como vocês estão?”, e não responder a ninguém.</p>

Fonte: Agência Aruna. (2022)

Quadro 6 - Post TikTok

TIKTOK
TikToks
<p><u>Instruções gerais:</u> A plataforma geralmente impulsiona conteúdos de criadores que usam suas ferramentas, então abuse do próprio editor do TikTok, utilize os duetos, aproveite outros áudios que estão bombando, filtros novos, etc.</p> <p>A frequência de postagem na plataforma é bem relevante para o alcance do público, portanto, o ideal é postar de 4 a 6 vídeos na semana, sobre temas e assuntos variados, mas principalmente, sobre o dia-a-dia, a rotina de uma artista independente.</p> <p>O público do TikTok no geral assiste vídeos mais simples, então, quanto mais casual, melhor. Não precisa de câmera profissional, estúdio de gravação, apenas o celular, e a Isa para aparecer no vídeo, ou apenas dublar.</p> <p>Curtir comentários e respondê-los depois de um tempo no ar é interessante, e cria uma relação com possíveis novos fãs, ou fãs atuais.</p> <p>Lives também são ferramentas legais a serem utilizadas mensalmente, em alternância com as lives realizadas no Instagram.</p>
<p><u>Don'ts:</u> Criar muitas “partes” para o mesmo vídeo. Do mesmo jeito que traz engajamento, o público se cansa de esperar para acompanhar a história por completo, por isso, é interessante fazer conteúdo e separar em, no máximo, 2 ou 3 partes, porém com estratégia, e apenas em histórias relevantes a serem contadas, para que o público espere pelo desfecho.</p>

Fonte: Agência Aruna. (2022)

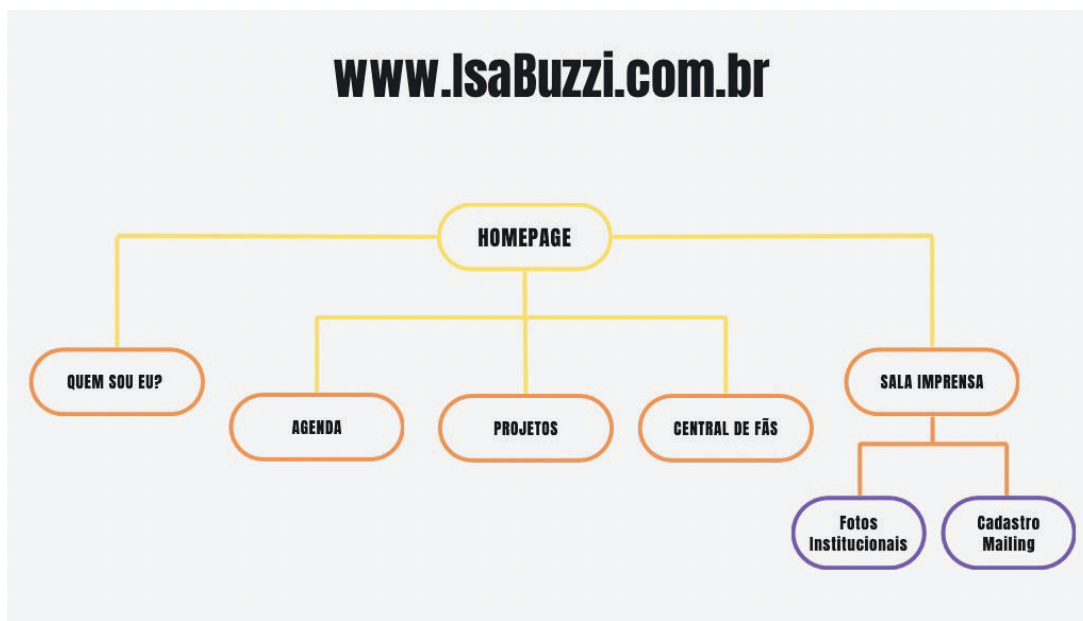
Além disso, toda a gestão das mídias digitais será realizada pela equipe Aruna Comunicação, então entendemos que as mídias são importantes para criar o diálogo e o relacionamento da Isa com o seu público, por isso, será necessário uma atenção maior para acompanhamento e, posteriormente, mensuração dos resultados alcançados com a websérie, pela qual dedicaremos nossos esforços para que o perfil em cada uma delas seja mais impulsionado organicamente e, assim, a cantora atraia também novos fãs.

11.3.5.3 Etapa 3: Páginas Essenciais

Na fase três iremos contratar a Digital Republic, uma startup que é focada em conteúdos e construção de site e já teve clientes como Vivo, Zero Sódio, Google, Samsung e etc. para construir o site da Isa Buzzi. Entendemos que o site é um meio importante para Isa, pois é um local que irá conter todos os tipos de informações sobre a cantora. Fizemos buscas em sites de diversos artistas brasileiros e internacionais e vimos que é uma ferramenta facilitadora e essencial para artistas, é nele que encontramos todas as informações sobre quem é e quais os compromissos dessa pessoa.

No site teremos sete páginas que como essenciais como no fluxograma abaixo:

Figura 43 - Fluxograma site



Fonte: Agência Aruna

Homepage: É a página principal ao abrir o site da Isa Buzzi. Esta página é um *spoiler* sobre a Isa, nela entendemos que estrategicamente é interessante conter uma imagem do último single lançado pela cantora e um botão que redireciona para ouvir a música no spotify. Muitos artistas brasileiros e internacionais optam por essa estratégia em seus sites, como Anitta, Taylor Swift, Jão, Glória Groove, Miley Cyrus, entre muitos outros. Entendemos que para os artistas a melhor estratégia é que seu

último lançamento já esteja na página principal de visita, assim os usuários já encontram um link de fácil acesso para ouvir e você conseguirá parametrizar quantas pessoas clicaram e foram para o Stream de música a partir do site.

Como um exemplo do que faríamos, atualmente Isa lançou o single chamado “Nossa história”. Ao criar uma homepage para Isa escolheríamos ter uma foto da mesma ao fundo que representa este novo single, assim como, logo com o nome “Isa Buzzi” e escrito abaixo “Nossa História” seguido de um botão “clícável” que redirecione as pessoas ao link de sua música no spotify.²³

Figura 44 - Foto Isa Buzzi



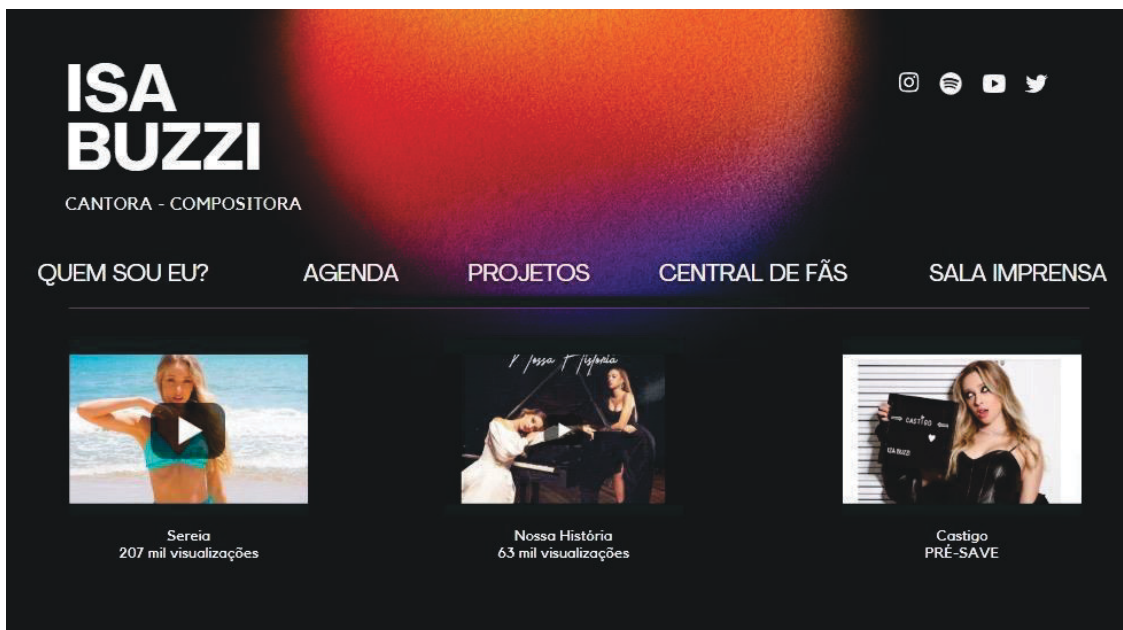
Fonte: Instagram Isa Buzzi

- 1) Barra de navegação: o qual pensamos na escrita branca para que não seja necessário sempre uma atualização conjunta ao conteúdo da página. Entenderemos com a agência qual ordem é mais interessante para conter as seis páginas na barra de navegação, visto que a Digital Republic irá analisar

²³ Música “Nossa História”. Disponível em:
<https://open.spotify.com/track/5XChgINEB6L1538rx3irs7?si=PLz3ncCITG-cwVRPpi5gsQ&nd=1>.
Acesso em: 03 nov. 2022.

o *user experience* do site. Por último observamos que em todos os sites, seja de empresas ou de artistas, é extremamente importante e necessário conter ícones clicáveis que levem a todas as redes sociais da Isa como *Tiktok*, *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* e *Spotify*. No rodapé de todas as páginas também manteremos todos os ícones com todas redes sociais de Isa Buzzi além do e-mail de seu agenciador, para contato.

Figura 45 - Layout exemplificado



Fonte: Agência Aruna

- 2) Agenda: Esta página irá conter toda a agenda da cantora como shows, entrevistas em rádios, podcasts, eventos e etc. Será uma agenda no modo literal, com data completa como dia, dia da semana e mês que irá acontecer seus compromissos e terá que ser atualizada de acordo com os eventos que a cantora participará. Em casos de vendas de ingresso ou não, terá um botão ao lado para redirecionar para o site ou conteúdo desejado.
- 3) Projetos: Com esta página pensamos em compilar todos os projetos que a Isa já fez ou irá fazer como clipes, entrevistas, ações sociais e etc. o Youtube e Instagram da cantora são redes bem aproveitadas mas é interessante ter um local que compile tudo isso, pois entendemos que esses trabalhos acabam se perdendo no meio de outras postagens em suas redes, consequentemente o site sempre estará sendo atualizado de acordo com

seus novos compromissos. Para isso pensamos em uma página que contemple uma foto que represente este trabalho e assim um título breve sobre o acontecido, assim direcionando para uma página no próprio site com informações sobre ou até mesmo redirecionando para o Youtube no caso de clipes feitos pela Isa Buzzi.

- 4) Página “Quem sou eu”: Visto que será a página o qual irá contar a trajetória de Isa, entendemos ser uma das páginas principais visto que a maior dificuldade de seus seguidores e pessoas que procuram sobre a cantora é ter informações sobre sua vida, onde nasceu, quantos anos tem, como foi a trajetória como uma artista independente e é isso que iremos focar nessa página. Iremos criar uma *landing page* que irá conter uma linha do tempo (ordem cronológica) com os anos que foram essenciais para sua história e contando um pouco de cada um, para sair um pouco do comum e não ser uma página entediante pensamos em fazer com que cada ano selecionado será clicável e abrirá uma aba, na mesma página com a história contada do ano selecionado.
- 5) Sala Imprensa: O foco dessa página é conter todos os conteúdos relacionados à imprensa, da cantora, ou seja, será o local o qual terá todos os clippings das matérias que já apareceram. Além disso, pensamos também em ter uma área para fotos institucionais da Isa, assim os jornalistas que visitarem a página já terão suas fotos para criação de matéria sobre a cantora. Por último teremos um espaço para cadastros de mailing, percebemos que seria um meio mais prático para os jornalistas que se interessarem e queiram participar e receber releases sobre a Isa Buzzi.
- 6) Central de fãs: A cantora atualmente tem dois grupos no Whatsapp que são sua central de fãs, entendemos e pensamos que seria super interessante colocar uma página focada nisso, o qual teria dois links que direcionam diretamente para respectivos grupos de fãs da Isa Buzzi. Além disso, vemos que com um futuro crescimento de carreira e conseqüentemente de fãs, entendemos ser importante separar no site os links e sua central de fãs por zonas no Brasil.

Para termos conhecimento do processo contatamos a Digital Republic e recebemos um modelo de briefing inicialmente completado por nós da agência para que posterior e juntamente com Isa Buzzi para entender os pontos principais de

preferências de identidade visual, conteúdos que irão no site que serão feitos pela empresa como por exemplo a página “Quem sou eu”. Este processo levará em média três meses até o site ser definitivamente finalizado e funcionando.

11.3.5.4 Etapa 4: Acesso as redes sociais

Com todas as fases anteriores completas pensamos que os conteúdos não podem se perder no meio de suas redes e como o Instagram é a rede mais utilizada pela cantora e uma plataforma que facilita a organização de conteúdos pelos destaques, pensamos em usar esses dois pontos ao nosso favor. Primeiramente com os conteúdos realizados na fase *Growing up with Isa*, iremos aproveitar os stories de divulgação desta ação e criar um destaque com esses conteúdos, assim, todas as pessoas que forem visualizar esse destaque saberão que essa websérie estará no feed da cantora e conhecendo sua história.

Em seu *TikTok*, *Instagram* e *Facebook*, colocarem na área da bio um *linktree* que contenha seu site e todas as redes sociais de Isa, incluindo os Streamings de música como Spotify.

11.3.6 Mensuração

A websérie será analisada em três redes sociais. Instagram Insights, o qual analisaremos alcance, impressões, descoberta, visitas ao perfil e interações semanalmente de acordo com as postagens semanalmente. Não deixando para trás a análise dos Stories que serão postados pela cantora durante a semana e assim como o Instagram iremos fazer o mesmo para o Facebook Analytics. TikTok Analytics, iremos analisar especificamente os vídeos da websérie como *likes*, comentários, quanto tempo o usuário ficou fixo no vídeo assistindo e etc.

Ainda falando sobre a Websérie pensamos em fazer uma pesquisa rápida nos Stories da própria cantora, então criaremos caixa de pergunta nos stories para entender o que as pessoas sabem sobre a Isa depois da websérie.

O site será mensurado pelo google analytics, o qual iremos ter algumas informações como quantas visitas teve, de onde essas pessoas são, quais páginas

anteriores entraram e analisar por meio de link parametrizado na homepage, quantas pessoas acessaram o single da cantora.

11.3.7 Cronograma

Quadro 7 - Cronograma

ações/meses	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul
Fase 1: Treinamento de voz	x						
Fase 1: Treinamento de social media	x						
Fase 2: Websérie Growing up with Isa		x	x				
Fase 3: Site				x	x	x	
Fase 4: Linktree				x			
Mensuração de resultados		x	x	x	x	x	x

Fonte: Agência Aruna. (2022)

11.3.8 Orçamento

Quadro 8 - Orçamento

Item	Unidades	Preço unid.	Total
Serviço Digital Republic (por projeto) Serviço de construção e conteúdo do site.	1	R\$ 18.780,00	R\$ 18.780,00
Treinamento Tom de Voz - agência Aruna	1	R\$1.000,00	R\$1.000,00

Planejamento agência Aruna	Websérie -	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Consultoria de Estilo		1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Total				R\$ 22.780,00

Fonte: Agência Aruna. (2022)

11.4 Ação 2 - De Frente com Isa Buzzi

Esta ação tem o objetivo de trabalhar o relacionamento da Isa Buzzi com alguns públicos estratégicos após implementação do Plano It 's Isa Buzzi, baby!

Os públicos-alvo que foram identificados ao longo das análises realizadas após pesquisa e bate papo com a equipe da cliente a Agência Aruna Comunicação capacitou o desejo sobre a busca por um público mais velho e maduro pela cantora, além da manutenção do relacionamento com os fãs já existentes.

Um bom relacionamento gera reconhecimento de marca, e é isso que buscamos nesse programa – crescer com qualidade e não quantidade (*mote* dito pela cantora e sua equipe).

a) Meet and Greet Tchau Tchau Tour

Com esta ação iremos aproximar a nossa cliente do público que já a acompanha nas redes sociais e em shows da cantora, que começaram no mês de outubro de 2022, nas cidades de Jaguará do Sul, Curitiba e São Paulo com a Tchau Tchau Tour. É importante fidelizar a relação com estes fãs que comparecem aos shows, assim como Isa Buzzi já está fazendo com o *Meet and Greet* (momento em que os fãs conseguem tirar fotos e conversar com o cantor), mas devemos contemplar aqueles fãs que não são da cidade natal da cantora ou não tiveram ainda a oportunidade de conhecê-la.

Para trabalhar essa interação pessoal com os fãs que não conseguem participar do Meet and Greet, iremos acompanhar a agenda da cantora e sortear um dia com a Isa Buzzi, somente para fãs da região do show - priorizando Estados e regiões não visitadas anteriormente pela cantora, como: Rio de Janeiro, Distrito Federal, Minas Gerais, Nordeste do Brasil etc.

11.4.1 Justificativa

A internet pode transformar qualquer anônimo em celebridade do dia para noite. A rapidez que algum material midiático pode viralizar nas redes sociais – sejam conteúdos direcionados para essas redes ou mesmo canais de streamings – é fenomenal, e o engajamento surge através de pessoas que engajam. Quem melhor para engajar nas publicações das redes sociais de Isa Buzzi como seus próprios fãs?

Aproveitando a agenda da Isa Buzzi com seus compromissos: shows, entrevistas em rádios, participações em aberturas de shows, etc, vamos gerar um buzz no Instagram da cantora com a notícia do sorteio.

11.4.2 Objetivos Específicos

- I. Criar uma interação mais próxima com seus fãs;
- II. Gerar maiores conteúdos nas redes sociais a partir das fotos com os fãs do *Meet and Greet* mostrando a aproximação com os fãs;

11.4.3 Metas

- I. 3 mil comentários no post oficial do sorteio;
- II. 2 mil curtidas no post oficial do sorteio;
- III. 1.5 mil novos seguidores qualificados a partir do início da estratégia de posts pré sorteio até o encerramento das participações;
- IV. 1 mil menções no stories após post oficial do sorteio;
V.600 - 700 comentários em cada publicação do pré sorteio.

Esperamos que as metas sejam alcançadas durante o início e finalização da estratégia de posts para o anúncio do sorteio e publicação do post oficial.

Iremos iniciar as publicações do pré sorteio 1 semana antes do post oficial. A partir desta 1 semana, após publicação oficial do sorteio, iremos contemplar mais 3 semanas para análise do desenvolvimento da estratégia.

11.4.4 Públicos

- Fãs e possíveis fãs.

11.4.5 Estratégia

Segundo uma pesquisa realizada pelo Tailwind: *91% dos posts com mais de 1.000 comentários vêm de sorteios (de uma amostra de 60.000 publicações). Um nível elevado para realizar um marketing de experiência eficaz.*

Para esta ação iremos planejar uma série de postagens no Instagram - sua rede de maior alcance, replicando como um CTA em seu Twitter e Facebook para conferirem o conteúdo novo e espelhando o mesmo vídeo no TikTok - sua segunda rede de maior alcance real.

A estratégia contemplará conteúdos que serviram como anúncios do sorteio de maneira indireta, no total 4 posts, gerando uma expectativa e curiosidade do seu público. Os conteúdos poderão partir de temas como: "Onde vocês gostariam que eu visitasse?"; "E se vocês tivessem a oportunidade de me conhecer?"; "Vocês engajariam caso eu fizesse um sorteio?".

As quatro publicações serão divididas durante o espaço de 1 semana, até a postagem oficial do sorteio.

11.4.6 Desenvolvimento

11.4.6.1 Primeiro passo: Um relacionamento só se mantém inovando.

O time Aruna, responsável pela gestão das mídias sociais da cantora que irá administrar a publicação destes post nas redes sociais da Isa Buzzi, irá publicar na sua rede sobre o sorteio. Os seguidores de Isa Buzzi que, voluntariamente, quiserem participar terão que seguir tais regras para validar sua participação no sorteio do Dia com a Isa:

- Morar na cidade do evento;
- Maior de 18 anos;
- Estar seguindo a cantora;
- Marcar duas pessoas nos comentários;
- Essas pessoas devem seguir a Isa Buzzi também;

- Postar nos stories o post do sorteio e marcar o @ da cantora.

Assim, partimos de um cenário onde terão diversas pessoas seguindo a Isa, seja por vontade própria ou para ajudar o colega a ganhar o dia com a Isa Buzzi. Aqui entra, de novo, o time de gestão de redes sociais, monitorando os novos seguidores, e respondendo os comentários.

11.4.6.2 Segundo Passo: O casamento

Para fazer a manutenção destes novos seguidores, parte da equipe de Isa Buzzi deverá organizar um mailing com as pessoas que foram marcadas nos comentários. Não necessariamente essas pessoas marcadas seguem a Isa Buzzi, mas podem ser potenciais novos seguidores e engajadores do seu perfil.

Nesse mailing, o time de gestão das redes sociais da cantora, irão enviar disparos de mensagens via DM no Instagram (Botmaker) para tais perfis mencionados nos comentários, mostrando um pouco mais da carreira de Isa e convidando a acompanhá-la nas outras redes: Spotify, YouTube, TikTok e mais.

Mesmo sendo uma ação simples, consideramos de extrema importância essa manutenção inicial para fortificar seus seguidores, criar laços e relacionamentos e assim, apoio em suas divulgações.

A própria plataforma do Instagram disponibiliza o Instagram Insights. Nele, são analisados: alcance, impressões, descoberta, visitas ao perfil, interações, principais localizações do público, faixa etária, gênero e muito mais.

Faremos um Follow Up de 4 semanas: uma semana antes da postagem, acompanhamento de duas semanas após as postagens, e uma semana após o encerramento das participações para o sorteio.

Priorizaremos trabalhar diante de um mês cheio para início da ação. O sorteio será realizado no último dia do mês, às 20h, através do site *Sorteios.com*, e irá ser anunciado através de uma live da cantora, cuja data será divulgada no dia do post oficial.

A partir da realização do sorteio pelo site e a divulgação do ganhador, a própria cantora irá chamá-lo na DM do Instagram, após o encerramento da live, e anunciar que o contato será feito, dali em diante, via e-mail pela agência Aruna.

Após o contato com o ganhador, o sorteado deverá passar seus dados pessoais, confirmar identidade, e combinar dia/hora/local para encontrar com a

cantora e experimentar um pouco do seu dia, como ensaios para o show, o que a cantora faz para se divertir, como funciona o dia de uma cantora na prática, apresentação para a equipe. A ação como um todo deve ter durabilidade de no máximo 6 horas, e o transporte será responsabilidade da agência Angorá.

Nesta ação, iremos aproveitar esse encontro para também gerar conteúdos. A cantora contará com uma equipe de filmagem para fazer uma cobertura do seu dia a dia com o fã, e no primeiro dia do mês seguinte irá postar uma espécie de Daily Vlog para seu Instagram, com prévia recortada para o TikTok e *CTA (Call to Action)* nas demais redes sociais - direcionando ao novo conteúdo.

Para que os conteúdos não se percam, a equipe de gestão das redes sociais irá criar um destaque no seu perfil do Instagram com o nome: UM DIA COMIGO.

11.4.7 Mensuração de Resultados

A partir da captação de novos seguidores/fãs, nas redes sociais, e manter uma manutenção na interação frequente com eles para gerar maior aproximação e fidelidade com a Isa Buzzi - gerando engajamento e entrega para ainda mais novos seguidores.

A própria plataforma do Instagram disponibiliza o Instagram Insights. Nele, são analisados: alcance, impressões, descoberta, visitas ao perfil, interações, principais localizações do público, faixa etária, gênero e muito mais.

Faremos um Follow Up de 4 semanas: uma semana antes da postagem, acompanhamento de duas semanas após a postagem, e uma semana após o encerramento das participações para o sorteio.

Se a estratégia acumular seguidores por um período longo, saberemos que a interação estreitou relações e captou seguidores presentes.

11.4.8 Cronograma

Quadro 9 - Cronograma

ações/meses	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul
Pré anúncio					x		
Postagem					x		

Sorteio					x		
Mensuração de resultados					x	x	

Fonte: Agência Aruna. (2022)

11.4.9 Orçamento

Quadro 10 - Orçamento

Item	Unidades	Preço unid.	Total
Transporte Fã - Ida	1	100	100
Transporte Fã - Volta	1	100	100
Alimentação do Fã	1	300	300
Brindes	disponível	0	0
Instagram Bootmaker	1	50	50
Assinatura do Sorteios.com	1	49,90	49,90
Filmmaker	1	2.000	2.000
Total			R\$ 2.599,90

Fonte: Agência Aruna. (2022)

11.5 Ação 3 - Bota A Cara Na Mídia, Isa Buzzi

Com essa ação, iremos apresentar nossa cliente à imprensa especializada, com o objetivo de não só conhecerem a carreira da cantora, como iniciar um relacionamento com veículos estratégicos.

11.5.1 Justificativa

Entendemos que jornalistas e formadores de opinião são, ainda, uma das principais formas de divulgação de novos artistas organicamente, através de jornais,

rádios, televisão, podcasts, blogs, e qualquer outro veículo de mídia, por isso, estreitar o relacionamento com eles é um pilar essencial para atingirmos nosso objetivo com o plano de ações em Relações Públicas.

11.5.2 Objetivos Específicos

- Apresentar o trabalho de Isa Buzzi para formadores de opinião e jornalistas;
- Criar um relacionamento com a imprensa a fim de divulgação orgânica da cantora;
- Criar oportunidades para a imprensa divulgar a Isa a partir de temas relevantes.

11.5.3 Metas

- Conquistar pelo menos 15 aparições da Isa em veículos de comunicação durante 2023;
- Criar espaços de aparição da cantora em pelo menos 3 veículos de comunicação tier 1 da região Sudeste durante 2023;
- Conseguir 5 entrevistas exclusivas da Isa para veículos de comunicação durante 2023.

11.5.4 Públicos

Jornalistas, colunistas, influenciadores e quaisquer outros tipos de formadores de opinião que comunicam cultura, entretenimento e música.

11.5.5 Estratégia

Vamos iniciar as apresentações da Isa com mais força, para impactar o público alvo e criar visibilidade através de um press kit, enviado na semana de estreia do novo EP da Isa em 2023, disponibilizando contato e redes sociais da cantora.

Para mantermos o relacionamento, faremos divulgação de releases, com pautas quentes e frias, para os veículos de comunicação, adaptando a sugestão de pauta para cada formato que vamos conversar.

Para essa ação teremos duas fases diferentes, uma para a imprensa mais tradicional, como colunas, revistas, jornais e programas de televisão. Já a segunda fase é reconhecimento e visibilidade, que consiste em fazer a mídia conhecer e ter interesse em entrevistar a Isa, aqui o relacionamento será com os veículos tradicionais, mas também com podcasts, programas de entrevistas, rádios, entre outros.

11.5.6 Desenvolvimento

Na nossa visão, será interessante contar a história da Isa desde a fase inicial da carreira independente usufruindo de elementos simbólicos para elaborar um storytelling da trajetória dela apresentando a Isa e sua carreira. Pensando nos maiores *hits* dela, como “*sereia*” e “*estragar a amizade*”, queremos sim que ela seja reconhecida como cantora mas, antes disso, quem é a Isa Buzzi para o público ouvinte, afinal, é preciso investir na percepção dela para essas pessoas e entender se a imagem favorece a construção de uma reputação positiva e bem recebida.

Por isso, entendemos que o melhor será dividir a ação em 2 fases de execução, uma que irá iniciar relacionamento direto com os veículos da mídia tradicional e uma posterior de manutenção desses relacionamentos e construção de imagem dentre influenciadores menores do entretenimento e o público geral, também.

- 1ª fase:

Para convidar os veículos a incluírem a Isa na pauta deles e influenciadores do meio do entretenimento a consumirem e divulgarem às músicas, consideramos o envio de um press-kit com o novo EP, exclusivamente para que eles já se tornem familiarizados com quem ela é e como ela é percebida.

No kit, enviaremos também alguns objetos conectados às músicas do disco, seguindo a ideia que antes mesmo de escutar o tipo de som que ela produz, eles poderão entender a natureza dos temas pelos objetos dentro da caixa e no momento em que escutarem o conteúdo do EP, fará sentido e a conexão será feita.

Pensando em quem receberá, acreditamos que seria interessante dividir o envio de press-kit em 2 fases e 2 tipos de envio, também. Onde 15 profissionais de imprensa (numa divisão de 8 *tier 1* e 7 *tier 2 e 3*) estarão dentre os que receberão o álbum físico e a caixa com os elementos fazendo referência à trajetória da Isa Buzzi até aqui, como nas imagens abaixo:

Figura 46 - Kit



Fonte: Agência Aruna

O kit será enviado para os seguintes veículos, levando em consideração a classificação de *tier 1, 2 e 3*; sendo o primeiro de acordo com a relevância de alcance nacional e até mesmo maior e os dois posteriores definidos a partir da importância no meio do entretenimento:

1. G1
2. Rádio Disney
3. Uol
4. Mundo de Músicas
5. Multishow

6. BuzzFeed
7. Metropolitana FM
8. Canal BIS
9. Rádio Mix
10. Top FM
11. Essenciais Podcast
12. Palco Pop
13. Portal PopLine
14. Podcast Poddelas
15. Podcast PodPah

Para manter o relacionamento ao longo do tempo, após o press-kit, vamos manter os follow-ups mensais, para contar novidades sobre carreira e novos projetos da cantora, projetando que os profissionais tenham a cantora em mente quando surgir qualquer oportunidade.

- 2ª fase:

Já para os influenciadores e veículos menores (das mídias não tradicionais, como podcasts, programas de televisão por entrevistas, blogs, influenciadores, etc), enviaremos um *press-kit online*, por e-mail, e também será disponibilizado em uma área apenas para a imprensa no site institucional da Isa. O conceito se consolidará através de uma experiência imersiva, com um vídeo release de apresentação da Isa, utilizando as artes visuais de clipes e materiais dela para apresentar e incluir as músicas da Isa nas playlists deles, através de um QR code exclusivo, eles acessarão o álbum antes do público geral. Para essa segunda divisão de press-kit, não temos limitação para envio.

Figura 47 - Roteiro Vídeo

	Voz	Lettering/Copy	Sugestões
00 – 12"	-----	Layout condizente com o site "Isa Buzzi" para abertura de tela	Transição para Isa se apresentar.
15" – 28"	E aí, tudo bem com você? Eu sou a Isa Buzzi e por aqui tá tudo ótimo pois eu acabei de lançar o meu mais novo EP!	"Isa Buzzi" em zoom lento	Uma conversa, com a postura de conversa, ela está se apresentando para os telespectadores.
31" – 40"	E pensei que você poderia ser um dos primeiros a escutar às músicas novas e me contar o que você acha!	Capa do EP em boom com destaque na parte inferior, sem cobrir o rosto da Isa.	Animação, com gesto das mãos em convite.
43" – 52"	Quero ser sua amiga! Me acompanha nas redes que eu posto tudo por lá e novidades muito legais que estão por vir.	-----	-----
Interrupção	Animação dos perfis nas redes.	Bubble com os perfis principais da rede.	Apontar para os perfis, incentivando a seguir nas redes.
1'15" – 1'30"	-----	Arte flyer com o scan do Spotify e nome da Isa Buzzi nas plataformas	Arte estática.

Fonte: Agência Aruna. (2022)

Mas não pensamos em finalizar neste momento. O envio do *press-kit* digital marcará o início da manutenção desses relacionamentos, queremos que os veículos passem a incluir a Isa nas pautas, de forma mais proativa do que reativa. Músicas novas, participações em eventos e iniciativas relevantes da indústria são algumas das pautas que procuraremos emplacar.

Em algumas assessorias, o aproveitamento de polêmicas pode funcionar para se manter relevante, porém, esse não é o tipo de imagem que queremos construir para a nossa cliente. Mas, não queremos descartar a construção de personas para os lançamentos; assim como as músicas mais antigas da Isa podem não refletir exatamente a personalidade dela hoje em dia, isso não quer dizer que uma construção de imagem mais volátil deixe de ser interessante para a nossa estratégia. Fases mais "femininas" ou mais "rebeldes" podem ser percebidas pelo público, mas, ao nosso ver, não serão advenas por eles. De tempo em tempo, essa

habilidade de se adequar ou se encaixar até mesmo nas percepções de um público mais eclético pode vir como estratégia interessante para ocupar lugares nos veículos e se manter ativa para os consumidores desse tipo de conteúdo, também.

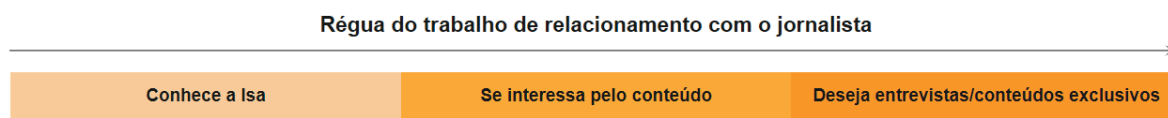
11.5.7 Mensuração de resultados

O principal formato de mensuração no caso da ação voltada para a imprensa é o clipping, que consiste em juntar todas as aparições da Isa na mídia, e classificá-las por *tiers* (relevância do veículo/quantidade de pessoas atingidas).

Para entender se estamos atingindo nosso resultado de relacionamento e resultados orgânicos, os *reports* serão realizados mensalmente, para compararmos se tivemos um aumento de aparições, nos mostrando um resultado mais quantitativo, e também a quantidade de matérias por *tier*, olhar mais qualitativo.

Por fim, como principal métrica de relacionamento com o jornalista, vamos usar a régua de interesse, que será utilizada também nos reports:

Figura 48 - Métrica de Relacionamento com o Jornalista



Fonte: Agência Aruna. (2022)

11.5.8 Cronograma

Quadro 11 - Cronograma Ação 3

ações/meses	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
montagem de press kit		x										
divulgação para mailing 1			x									
divulgação para mailing 2			x	x								
Fase 2					x	x						
Follow ups			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Mensuração de resultados (mailing)		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fonte: Agência Aruna. (2022)

11.5.9 Orçamento

Quadro 12 - Orçamento Ação 3

Item	Unidades	Preço unid.	Total
Pulseiras da amizade	30	8,50	255
Impressão e embalagem 15 unidades de discos	15	37,85	567,65
Microfone	15	48,79	731,85
Mix Conchas 400g	2	29,90	59,80
Impressão carta apresentação em papel premium	25	121,00	121,00
Caixa papelão	15	3,50	52,50
Enchimento para caixa de presente (papel celofane verde)	15	11,90	178,50
Envio dos press kits físicos	15	30,00	450,00
Total			R\$ 2.416,30

Fonte: Agência Aruna. (2022)

11.6 AÇÃO 4 - WHO IS BUZZI?

Com o intuito de criar uma nova base de fãs, de acordo com a personalidade da Isa e o público-alvo que ela deseja atingir, vamos divulgar a Isa e colocá-la na pauta de eventos e encontros de possíveis novos fãs.

11.6.1 Justificativa

Como um dos objetivos da nossa cliente com o projeto é conquistar um público mais velho e, de acordo com o diagnóstico, aumentar a média de idade do público alvo em 2 a 3 anos, ou seja, sair do público atual, entre 18 e 24 anos, e atingir um público pouco mais velho, entre 20 e 27 anos. Entendemos a importância de colocar a Isa em rodas de conversas e encontros, gerando assim, um possível contato com novos fãs e ouvintes da cantora.

11.6.2 Objetivos Específicos

- Divulgar a Isa para um novo público
- Conquistar novos fãs e ouvintes
- Criar relacionamento com um novo público de interesse da cantora

11.6.3 Metas

- Aumentar até o final de 2023 a faixa etária do público majoritário do Spotify e Deezer da Isa entre 3 a 5 anos mais velho (ideal chegar entre 20 a 25 anos).
- Participação de pelo menos 3 eventos por semestre

11.6.4 Públicos

Como principal público alvo teremos estudantes, jovens ouvintes de pop e R&B, entre 18 e 27 anos.

11.6.5 Estratégia

Colocar a Isa Buzzi em eventos, palestras, encontros, tendo como público alvo jovens e adultos entre 18 e 27 anos, para que conheçam a Isa, e virem possíveis ouvintes no Spotify e Deezer.

11.6.6 Desenvolvimento

Para a ação, teremos reuniões a cada 3 meses com a equipe da Isa Buzzi, para entender e discutir temas relevantes e grandes eventos, como palestras, eventos, encontros, e rodas de conversa, no qual conseguimos inserir a cantora. Tendo as pautas definidas, faremos o estudo detalhado quinzenalmente, pontuando cada evento, e entendendo qual assunto, nossa cliente tem domínio para dialogar e conversar com o público.

No primeiro ano, 2023, como o objetivo principal ainda é apresentar a Isa para um novo público, as principais pautas a serem levantadas são sobre o universo da música, o mercado dos artistas independentes e os principais desafios do mundo

musical. Além disso, em linha com o nosso tom de voz, trazendo diversão e determinação, entender em quais lugares, ou momentos, a Isa pode apresentar seu trabalho musical com pocket shows, para um número reduzido de pessoas, como em feiras culturais, eventos de faculdade, palestras, eventos de rádio, entre outros.

Dependendo do tamanho do evento, é importante que a Isa divulgue não só suas músicas no Spotify, mas também suas redes sociais, para que o público conheça seu lado mais pessoal, de acordo com o nosso plano de mídias sociais. A divulgação pode acontecer pela própria Isa, no microfone, e em eventos menores, que temos abertura para isso, podemos entregar panfletos com as redes sociais da cantora, e o QR code, direcionado para o *linktree* com suas redes sociais, e caminhos para sua página no Deezer e no Spotify.

Figura 49 - Exemplo página



Fonte: Agência Aruna

O ponto fundamental dessa ação é criar um relacionamento com os organizadores dos eventos, e mantê-los atualizados através de follow ups, dos próximos projetos da Isa, e pautas relevantes, buscando também novas inserções em outros eventos e encontros.

11.6.7 Mensuração de resultados

Atualizar mensalmente os ouvintes do Spotify e Deezer, em quantidade de ouvintes e público alvo, além de mensurar quantidade de eventos que a Isa participa e relevância do evento para o público alvo.

11.6.8 Cronograma

Quadro 13 - Cronograma

ações/meses	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
reuniões de pauta	x			x			x			x		
eventos e pocket shows (disponibilidade)		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
mensuração de resultados		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fonte: Agência Aruna. (2022)

11.6.9 Orçamento

O único custo orçado para essa ação a princípio é o pagamento mensal da agência Aruna pelos serviços prestados, que está junto ao fee já calculado na ação 3 de assessoria de imprensa.

12 CRONOGRAMA GERAL

Trouxemos nas últimas ações, todo o cronograma detalhado de cada uma delas, porém, muitas são executadas simultaneamente. Por isso, o cronograma geral é importante para termos a visão do todo, e quais ações vão nos demandar mais tempo e esforço.

Separamos cada ação em 3 fases, sendo elas, planejamento, execução, e mensuração de resultados, para termos em vista o pré, durante e pós de cada uma delas.

Quadro 14 - Cronograma Geral

Fases/meses	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
AÇÃO 1 - This is me												
Fase 1 - Tom de voz e Imagem												
Planejamento												
Execução												
Mensuração de resultados												
Fase 2 - Websérie												
Planejamento												
Execução												
Mensuração de resultados												
Fase 3 - Site												
Planejamento												
Execução												
Mensuração de resultados												

Cont.

Fases/meses	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Planejamento												
Execução												
Mensuração de resultados												
AÇÃO 2 - De Frente com Isa Buzzi												
Planejamento												
Execução												
Mensuração de resultados												
AÇÃO 3 - Bota a cara na mídia, Isa Buzzi!												
Planejamento												
Execução												
Mensuração de resultados												
AÇÃO 4 - Who is Buzzi?												
Planejamento												
Execução												
Mensuração de resultados												

Fonte: Agência Aruna. (2022)

Entendemos que, em ações contínuas como assessoria de imprensa, gestão de imagem, social media e eventos recorrentes, é necessário o acompanhamento e report de resultados frequentemente, já que podemos usar os aprendizados para os próximos meses, por isso, a mensuração das ações 1, 3 e 4 são realizadas mensalmente.

13 ORÇAMENTO GERAL

Assim como o cronograma, precisamos ter o orçamento total do nosso plano de Relações Públicas unificado em uma só tabela, para compararmos custos, e conseguir analisar a cotação de cada uma das ações, tanto individualmente, quanto como um todo.

Em todas as ações, a agência Aruna tem uma participação significativa em serviços como assessoria de imprensa, gestão de imagem, gestão de mídias sociais, relacionamento com públicos, etc. Por isso, cobramos um valor anual, o *fee* da agência, que pode ser dividido mensalmente nos doze meses de 2023, período vigente do plano.

Quadro 15 - Custos ações

Custo	Valor
Ação 1	R\$ 22.780,00
Ação 2	R\$ 2.599,90
Ação 3	R\$ 62.416,30
Ação 4	R\$ 0,00
Fee agência	R\$ 90.000,00
Total do plano	R\$177.796,20

Fonte: Agência Aruna. (2022)

14 CONCLUSÃO

A agência Aruna apresentou um plano de comunicação baseado na vida da cantora Isa Buzzi e nas pesquisas realizadas pela agência, com o objetivo de fortalecer a imagem da jovem, buscando apresentá-la, ajudar no posicionamento e com isto despertar a curiosidade das pessoas em relação a Isa e aumentar o relacionamento entre seus públicos-alvo.

É de grande importância para qualquer figura pública o apoio de um bom planejamento de Relações Públicas para o desenvolvimento, fortalecimento e a conservação dos seus valores e crescimento.

Acreditamos que com a implantação deste plano será promovida uma comunicação mais assertiva de acordo com o seu posicionamento, baseado em seus diferenciais, ressaltando a imagem da cantora mais empoderada e forte.

Por fim, concluímos que foi uma experiência incrível de muito aprendizado e conhecimento adquiridos ao longo do trabalho, conseguimos alcançar e finalizar a proposta inicial com sucesso atingindo nossos objetivos.

REFERÊNCIAS

A LEGISLAÇÃO do Streaming: Os Caminhos do Brasil. *In*: IMMUB - Instituto Memória Musical Brasileira. IMMUB. [S.l.], 26 fev. 2020. Disponível em: <https://immub.org/noticias/a-legislacao-do-streaming-os-caminhos-do-brasil>. Acesso em: 10 mai. 2022.

A PRODUÇÃO Musical Independente. *In*: [S.n]. **Ao Redor**. [S.l.], 12 jul. 2021. Disponível em: <https://www.aoredor.blog.br/post/a-produ%C3%A7%C3%A3o-musical-independente>. Acesso em: 23 mai. 2022.

ACKERMANN, Fran; EDEN, Colin. Strategic Management of Stakeholders: theory and practice. Elsevier, 2011

Afinal, o que é Direito Autoral?. *In*: Portal Abramus. **Abramus**. [S.l.], 10 mai. 2022. Disponível em: <https://www.abramus.org.br/noticias/8482/afinal-o-que-e-direito-autoral/>. Acesso em: 10 mai. 2022.

AGÊNCIAS. Mercado de música no Brasil gera R\$ 2,1 bilhões e dobra faturamento. **O tempo**: São Paulo, 22 mar. 2022. Bons números. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/diversao/mercado-de-musica-no-brasil-gera-r-2-1-bilhoes-e-dobra-faturamento-1.2638926>. Acesso em: 23 maio 2022.

AGUIAR, Henrique. RP 2.0 – O que é e como utilizar em sua empresa!. *In*: Henrique Aguiar. **Midiaria.com**. [S.l.], 14 fev. 2019. Disponível em: <https://midiaria.com/rp-e-assessoria-de-imprensa/rp20-o-que-como-utilizar/>. Acesso em: 23 mai. 2022.

ALMANAQUE: As dificuldades do mercado de música independente. **Jornal Contramão**, [S.l.], 2 mar. 2021. Música, Disponível em: <https://contramao.una.br/almanaque-as-dificuldades-do-mercado-de-musica-independente/>. Acesso em: 23 mai. 2022.

AMPER. O fenômeno das lives durante a pandemia, como criar eventos no YouTube Ao Vivo. São Paulo: Amper, 3 maio 2022. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/o-fenomeno-das-lives-durante-a-pandemia-como-criar-eventos-no-youtube-ao-vivo>. Acesso em: 23 maio 2022.

ARGENTI, Paul A. Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

ARRAZ, Lucas. Como foi o show do Emicida no Fortnite. **Canaltech**, 2 mai. 2022. Games. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/como-foi-o-show-do-emicida-no-fortnite-215321/>. Acesso em: 23 mai. 2022.

Artistas independentes transformam cenário musical. **Info Net**, Sergipe, 12 mai. 2021. Cultura, Disponível em:

<https://infonet.com.br/noticias/cultura/artistas-independentes-transformam-cenario-musical/>. Acesso em: 23 mai. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MÚSICA INDEPENDENTE. (ABMI). **Análise de Mercado de Música Independente no Brasil**. [São Paulo]: ABMI, Relatório

2019-2020, 46 p. Disponível em:

http://www.ubc.org.br/anexos/publicacoes/arquivos_noticias/relatorio%20abmi%202020.pdf. Acesso em: 23 maio 2022.

BARBOSA, Maria Eloisa. Isa Buzzi explica conceito por trás de “ferve” e muito mais em entrevista. **Keeping Track**, [S.], 30 ago. 2021. Disponível em:

<http://www.kpntrack.com/search?q=buzzi>. Acesso em: 26 abr. 2022.

BARROS, Matheus. Spotify ganha mais usuários e registra aumento bilionário na receita. **Olha Digital**, [S.], 29 jul. 2021. Disponível em:

<https://olhardigital.com.br/2021/07/28/pro/spotify-registra-aumento-bilionario-na-receita-apos-aumento-dos-assinantes/>. Acesso em: 23 mai. 2022.

BASTIDORES Sabendo um pouco mais sobre a cantora ISA Buzzi: Sabendo um pouco mais sobre a cantora ISA Buzzi. Fale de mim oficial, [2021]. 1 vídeo (1min).

Publicado pelo Fale de mim oficial. Disponível em:

<https://www.Youtube.com/watch?v=5VbB0VgLj2g>. Acesso em: 26 abr. 2022.

BOND, Letycia. Artistas buscam alternativas de sustento durante a pandemia: Eles têm recorrido às redes sociais para "passar o chapéu". **Agência Brasil**, [S.], 27 jun. 2020. Cultura, Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-06/artistas-buscam-alternativas-d-e-sustento-durante-pandemia>. Acesso em: 23 mai. 2022.

BORELL, Gabriel von. Lançamentos nacionais: Bruxax, Isa Buzzi, Jona Poeta, Casa Maré e Thaysa Pizzolato. **Tenho mais discos que amigos!**, [S.], 11 jan. 2021. Disponível em:

<https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2021/01/11/bruxax-isa-buzzi-jona-poet-a-casa-mare-thaysa-pizzolato/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

BORELL, Gabriel von. Lançamentos nacionais: Isa Buzzi, Bruna Morganti e giant.

BRASIL, ES. Cenário Favorável para música independente. **ES BRASIL**, Espírito Santo: Next Editorial, ed. 200, 29 jun. 2021. Disponível em:

<https://esbrasil.com.br/cenario-favoravel-para-musica-independente>. Acesso em: 23 mai. 2022.

BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm. Acesso em: 24 abr. 2022.

BRÊDA, Lucas. Mercado de música no Brasil gera R\$ 2,1 bilhões e dobra faturamento em três anos. **Yahoo Notícias**, [S.]. 22 mar. 2022. Disponível em:

CARVALHO, Nino. Matriz Poder x Interesse. *In*: Nino Carvalho. Nino Carvalho. Portugal, 29 abr. 2019. Disponível em: <https://ninocarvalho.com/blog/tags/matriz-poder-x-interesse/>. Acesso em: 24 mai. 2022.

CHAGAS, Celso. Estudo inédito mapeia cenário independente no Brasil. **Célula Pop**, [Rio de Janeiro], 20 dez. 2020. Disponível em: <https://celulapop.com.br/estudo-inedito-mapeia-cenario-independente-no-brasil/>. Acesso em: 23 maio 2022.

CIDADE DE SÃO PAULO. Cine Drive-In é Alternativa de Entretenimento durante Pandemia. São Paulo: Cidade de São Paulo. Disponível em: <https://cidadedesapaulo.com/novidades/cine-drive-in-e-alternativa-de-entretenimento-durante-pandemia/?lang=pt>. Acesso em: 23 maio 2022.

CLASSIFICAÇÃO INTERNACIONAL NORMALIZADA INDUSTRIAL. *In*: WIKIPEDIA: the free encyclopedia. [San Francisco, CA: Wikimedia Foundation, 2010]. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Classifica%C3%A7%C3%A3o_Internacional_Normalizada_Industrial. Acesso em: 23 maio 2022.

CLUBE DO ARTISTA: ISA BUZZI. Santa Catarina, 89 FM SC, 2020. 1 vídeo (1h54min05s). Publicado pelo 89 FM SC. Disponível em: <https://www.Youtube.com/watch?v=608BYp5eDpc>. Acesso em: 26 abr. 2022.

CLUBE DO ARTISTA: part. ISA BUZZI. Santa Catarina, 2021. 1 vídeo (1h54min48s). Publicado pelo 89 FM SC. Disponível em: <https://www.Youtube.com/watch?v=lg2DswlQxnQ>. Acesso em: 26 abr. 2022. Conceito de RP. *In*: Equipe editorial de Conceito.de.. **Conceito DE**. [S.], 3 abr. 2016. Disponível em: <https://conceito.de/rp>. Acesso em: 30 mar. 2022.

CULTURA. SP. Pesquisa aponta impactos da pandemia no setor cultural e de economia criativa. **Cultura. SP**, São Paulo, 8 jul. 2020. Disponível em: <https://www.cultura.sp.gov.br/pesquisa-aponta-impactos-da-pandemia-no-setor-cultural-e-de-economia-criativa/>. Acesso em: 23 maio 2022.

DEMARTINI, Felipe. 5 mudanças que a pandemia causou na indústria do entretenimento. **Canaltech**, 08 jun. 2021. Entretenimento. Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/mudancas-pandemia-industria-entretenimento-185906/>. Acesso em: 23 maio 2022.

DIDONET, Carolina; OUTLANDER, Daniel. Manu Gavassi, Selena Gomez, Luan e mais! Veja os lançamentos musicais. **Prêmio Jovem**, [S.], 27 ago. 2021. Disponível em: <https://premiojovem.com.br/2021/08/27/manu-gavassi-selena-gomez-luan-e-mais-veja-os-lancamentos-musicais/#more-3573>. Acesso em: 26 abr. 2022. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/carolterra/8-encorp-atibaia-rp-20-carol-terra>. Acesso em: 9 maio 2022.

Disponível em:

<https://www.otempo.com.br/diversao/mercado-de-musica-no-brasil-gera-r-2-1-bilhoes-e-dobra-faturamento-1.2638926>. Acesso em: 23 maio 2022.

ESCUATA AI. Catarinense Isa Buzzi lança “Estragar a Amizade” com Gamboa.

Escuta aí. [S./], 27 dez. 2021. Disponível em:

<https://escutai.com/catarinense-isa-buzzi-lanca-estragar-a-amizade-com-gamboa/>.

Acesso em: 26 abr. 2022.

ESTEVES, Ana Beatriz de Souza; GOMES, Higor Seiberlich; CONDE, Agatha.

Como criar um mapa de partes interessadas em seu projeto – parte #1. *In*: Ideação.

Ideação: Inovação em Gestão Pública. [São Paulo], 1 abr. 2021. Disponível em:

<https://blogs.iadb.org/brasil/pt-br/como-criar-um-mapa-de-partes-interessadas-em-seu-projeto-parte-1/>. Acesso em: 24 mai. 2022.

FANTÁSTICO MUNDO RP. Relações Públicas e o mundo das personalidades!. *In*: Medium Fantástico Mundo RP - Um coletivo para todas as jornadas de RP.

Fantástico Mundo RP. [S./]. 20 jun. 2014. Disponível em:

<https://medium.com/fmrp/rela%C3%A7%C3%B5es-p%C3%ABlicas-e-o-mundo-das-personalidades-e592899f6c7c>. Acesso em: 30 mar. 2022.

FOSTER, Gustavo. Sem a rua, artistas urbanos buscam alternativas durante a pandemia. **Noite dos Museus**, [S./], 8 out. 2020. Arte. Disponível em:

<https://noitedosmuseus.com.br/especial-artistas-de-rua/>. Acesso em: 23 mai. 2022.

FRANÇA, Fábio; FREITAS, Sidinéia, Gomes. Manual de qualidade em projetos experimentais. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOLDENBOY, Felipe. Fortnite | Assista ao show da Ariana Grande na íntegra.

Yahoo Finanças, 9 ago. 2021. Disponível em:

<https://br.financas.yahoo.com/noticias/fortnite-assista-ao-show-da-163038668.html>

Acesso em: 23 mai. 2022.

GRANDINI, Raíssa. Imagem e reputação: o petróleo organizacional. *In*: Redação TMPRP. **Blog RP Todo Mundo Precisa de um RP.** [S./]. 7 mar. 2017. Disponível em:

<http://blogrp.todomundorp.com.br/2017/03/imagem-reputacao-petroleo-organizacional/#:~:text=O%20zelo%20pela%20imagem%20e,diferentes%20p%C3%ABlicos%20que%20a%20comp%C3%B5em>. Acesso em: 23 mai. 2022.

GRAVE ONLINE. GRAVE ONLINE. [S./]: GRAVE ONLINE, 2022. Disponível em:

<https://graveonline.com.br/>. Acesso em: 15 mai. 2022.

HAEFLIGER, Jéssica Vitória. A Interatividade Entre Fãs e Banda no Ambiente Digital: Estudo de Caso da Banda Sorriso Maroto. **Unisul**, Santa Catarina, p. 1-35, 2018. Disponível em:

<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/10543/1/A%20INTERATI>

VIDADE%20ENTRE%20F%^{c3}%83S%20E%20BANDA%20NO%20AMBIENTE%20DIGITAL%20%20ESTUDO%20DE%20CASO%20DA%20BANDA%20SORRISO%20OMAROTO.pdf. Acesso em: 9 mai. 2022.

História da música – Da antiguidade aos nossos dias. **Brasil Paralelo**. [S.], 02, set. 2021. Artigos. Disponível em:

https://www.brasilparalelo.com.br/artigos/historia-da-musica_ Acesso em: 23 maio 2022.

<https://br.noticias.yahoo.com/mercado-m%C3%BAsica-no-brasil-gera-215700780.html> Acesso em: 30 maio 2022. [Informação da reportagem da FOLHAPRESS].

https://ocp.news/entretenimento/video-cantora-de-schroeder-lanca-musica-produzida-por-gravadora-de-vitor-kley-e-manu-gavassi_ Acesso em: 26 abr. 2022.

IKEDA, Karla. **Profissão Famoso**: Como gerenciar Imagens de Sucesso. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2014.

IMPÉRIO HITS. O que é o ecad e como funciona a arrecadação de direitos autorais: Entenda de uma vez por todas o que é o ECAD e como funciona a arrecadação de direitos autorais. *In*: Império Hits. **Império Hits**. Florianópolis, 28 ago. 2019.

Disponível em: <https://www.imperiohits.com.br/sobre-nos/>. Acesso em: 10 mai. 2022.

ISA Buzzi lança hoje a música “Vem Correr Atrás”. **SP Acontece**, São Paulo, 19 out. 2020. Disponível em:

http://www.spacontece.com/2020/10/isa-buzzi-lanca-hoje-musica-vem-correr.html_ Acesso em: 26 abr. 2022.

ISA Buzzi Léo Megga Sexualidade Longevidade: Essência da Maturidade e Jomo.

[S. l.:s. n.], 2021. 1 vídeo (1h5min44s). Publicado pelo Pointmix. Disponível em:

<https://www.Youtube.com/watch?v=1hxlypAXXt4>. Acesso em: 26 abr. 2022.

JDV. Jovem cantora de Schroeder lança nova música autoral. **JDV**, Jaraguá do Sul, 16 out. 2020. Disponível

em: <https://www.jdv.com.br/jovem-cantora-de-schroeder-lanca-nova-musica-autoral-confira/> Acesso em: 26 abr. 2022.

LIMA, Marcus de. Isa Buzzi visita sede da Rede Peperi. **Rede Peperi**, São Miguel do Oeste, 5 dez. 2019. Variedades. Disponível em:

<https://www.peperi.com.br/noticias/05-12-2019-isa-buzzi-visita-sede-da-rede-peperi/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

Listenx LX. Direito autoral na música: entenda agora mesmo como funciona o pagamento. *In*: Listenx LX. **Listenx**. [S.]. 20 set. 2019. Disponível em:

<https://listenx.com.br/blog/direito-autoral-musica/>. Acesso em: 10 mai. 2022.

LOPES, Janaína. Pesquisadora de Porto Alegre transforma pesquisa sobre fãs de super-heróis em HQ: Larissa Becko virou a 'Caçadora de Fãs' no livro em que conta como foi sua pesquisa com fãs de super-heróis. No trabalho, ela traçou um perfil de quem segue alguns dos personagens mais populares da cultura pop. **Globo, G1**, Rio Grande do Sul, 16 out. 2019. Disponível em:

<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2019/10/16/pesquisadora-de-porto->

alegre-transforma-pesquisa-sobre-fas-de-super-herois-em-hq.ghtml. Acesso em: 26 abr. 2022.

LUCHESE, Alexandre. Empresários e produtores buscam alternativas para minimizar crise na cultura. **GZH**, Porto Alegre, 16 mar. 2021. Cultura e Lazer, Disponível em:

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2021/03/empresarios-e-produtores-buscam-alternativas-para-minimizar-crise-na-cultura-ckmcj6dxn008p016un6advmuz.html>. Acesso em: 23 mai. 2022.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. 4 Rs das relações públicas plenas: proposta conceitual e prática para a transparência nos negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2015.

MAR, Jéssica. Isa Buzzi lança nova música e videoclipe de “Sereia”. **Os Garotos de Liverpool**. [S.], abr. 2022. Disponível em:

<https://www.osgarotosdeliverpool.com.br/2022/04/isa-buzzi-lanca-nova-musica-e-html>. Acesso em: 26 abr. 2022.

MÚSICA - origem - Sons e instrumentos. **Uol**, [S.], [1 fev. 2020]. Educação.

Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/artes/musica---origem-sons-e-instrumentos.htm#:~:text=A%20m%C3%BAstica%20%C3%A9%20um%20dos,liras%20e%20harpas%20na%20Mesopot%C3%A2mia>. Acesso em: 23 mai. 2022.

MÚSICA DO BRASIL. *In*: WIKIPEDIA: the free encyclopedia. [San Francisco, CA: Wikimedia Foundation, 2010]. Disponível em:

https://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAstica_do_Brasil#:~:text=A%20m%C3%BAstica%20do%20Brasil%20%C3%A9,do%20Congo%20e%20de%20Angola. Acesso em: 23 maio 2022.

NASTE, Gabriel. Isa Buzzi e Gamboa falam sobre amizade colorida num Samba/Trap em “Estragar a Amizade”. **Nation Pop**, [S.], 10 dez. 2021. Disponível em:

<https://www.nationpop.com.br/isa-buzzi-e-gamboa-falam-sobre-amizade-colorida-num-samba-trap-em-estragar-a-amizade/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

OCP NEWS. Cantora de Schroeder lança música produzida por gravadora de Vitor Kley e Manu Gavassi. **OCP News**, Santa Catarina, 21 out. 2019, Entretenimento. Disponível em:

ORTEGA, Rodrigo. Mercado fonográfico do Brasil dispara na pandemia; balanço global destaca Barões da Pisadinha. **G1**, São Paulo, 24 mar. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/03/24/mercado-fonografico-do-brasil-dispara-na-pandemia-relatorio-global-destaca-baroes-da-pisadinha.ghtml>. Acesso em: 6 abr. 2022.

PEIXOTO, Mariana. Brasil lidera o ranking mundial de lives no YouTube. **Correio Braziliense**, [Minas Gerais], 6 jun. 2020. Diversão e Arte. Disponível em:

https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2020/06/06/interna_diversao_arte,861694/brasil-lidera-o-ranking-mundial-de-lives-no-youtube.shtml. Acesso em: 23 maio 2022.

PIMENTEL, Isabela. Matriz de Poder e Interesse: como utilizar?. *In*: Autores da Cl. **Simplifica.Cl.** São José do Rio Preto, 28 abr. 2021. Disponível em: <https://simplificaci.com.br/blog/matriz-de-poder-e-interesse/>. Acesso em: 24 mai. 2022.

PINHEIRO, Pedro Henrique Alves. **De “feito em casa” a “duas cidades”**: música independente e a pluralidade cultural brasileira. [S.]: Brasil Escola, [2020]. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/arte-cultura/de-feito-em-casa-a-duas-cidades-musica-independente-e-a-pluralidade-cultura-brasileira.htm>. Acesso em: 23 maio 2022.

PINHO, José Benedito. Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

PODCAST Disponível em: <https://jornal.usp.br/campus-ribeirao-preto/o-cenario-da-musica-independente-em-ribeirao-preto/>. Acesso em: 23 maio 2022.

Rádio Gralha FM de Urubici comemora 34 anos com grande festa aberta ao público. **Rádio Gralha FM**, Urubici, 10 nov. 2021. Disponível em: <https://scc10.com.br/nosso-scc/radio-gralha-fm-de-urubici-comemora-34-anos-com-grande-festa-aberta-ao-publico/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

REIS, Giovanna. Lives levantaram R\$ 17,6 milhões em doações durante a pandemia. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 9 jun. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2020/06/lives-levantaram-r-176-milhoes-em-doacoes-durante-a-pandemia.shtml>. Acesso em: 23 maio 2022.

REIS, Guilherme. Direitos autorais e conexos: a valorização da música gravada. **Conjur**, [S.]: Revista Consultor Jurídico, 12 ago. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-12/reis-direitos-autorais-conexos-valorizacao-musica-gravada>. Acesso em: 10 mai. 2022.

ROCHA, Thelma. Gestão dos stakeholders: como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse. 1. ed. São Paulo: Saraiva Educação S.A., 2012.

RODRIGUES, Bruce. Lançamentos nacionais: Isa Buzzi, SATURNINA, Diego Tavares, Loov-U e Bruna Morganti: Cinco ótimos lançamentos nacionais para renovar as suas playlists!. **Tenho mais discos que amigos!**, [S.], 16 dez. 2021. Disponível em: <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2021/12/16/lancamentos-nacionais-isa-buzzi-saturnina-diego-tavares-loov-u-e-bruna-morganti/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

RODRIGUES, Eli. Como fazer a Matriz de Poder x Interesse das partes interessadas (stakeholders). *In*: Eli Rodrigues. **Gestão de Projetos na Prática**. [S.], 18 fev. 2016. Disponível em:

<https://www.elirodrigues.com/2016/02/18/como-fazer-matriz-de-poder-x-interesse-da-s-partes-interessadas-stakeholders/>. Acesso em: 24 mai. 2022.

RODRIGUES, Leonardo. Pink Floyd, Beatles, Elvis: qual é o disco de vinil mais popular do mundo? **Uol Splash**. [S.], 1 abr. 2022. Reportagem Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/leonardo-rodrigues/2022/04/01/disco-de-vinil-mais-popular-do-mundo.htm>. Acesso em: 23 maio 2022.

RODRIGUES, Rafael, O que o evento de Travis Scott no Fortnite revela sobre o futuro do entretenimento?. **Showmetech**, São Paulo, 12 maio 2020. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/fortnite-e-videogames-como-ferramentas-de-marketing/>. Acesso em: 23 maio 2022.

RONALDO, Yuri. Isa Buzzi lança nova música e videoclipe de “Sereia”. **Hashtag Pop**. [S.], 31 mar. 2022. Disponível em: <https://hashtagpop.com.br/noticias/isa-buzzi-lanca-nova-musica-e-videoclipe-de-sereia/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

SILVA, Daniel. Isa Buzzi realiza sonho com clipe de “Estragar a amizade”. **Rifferama**, [S.], 19 jan. 2022. Notícias. Disponível em: <https://rifferama.com/isa-buzzi-realiza-sonho-com-clipe-de-estragar-a-amizade/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

SILVA, Marcella Paola Moreno Borges da; BUZZO JÚNIOR, Osny. O Plágio Na Música e os Direitos Autorais: Traçados sobre a Liberdade Criativa e a Composição Musical. *In*: Oscar Carlos Cidri Neto. **GEDAI**. Curitiba, 17 jun. 2019. Disponível em: <https://www.gedai.com.br/o-plagio-na-musica-e-os-direitos-autorais-tracados-sobre-a-liberdade-criativa-e-a-composicao-musical/>. Acesso em: 10 mai. 2022.

SOMOS ASSESSORIA. Cantora Isa Buzzi lança nova música; Conheça Ferve: Isa faz muito sucesso nas redes sociais. **Manezinho News**, [S.], 27 ago. 2021. Famosos. Disponível em: <https://manezinhonews.com.br/noticia/9190/cantora-isa-buzzi-lanca-nova-musica-conheca-ferve..> Acesso em: 26 abr. 2022.

SOMOS ASSESSORIA. Isa Buzzi lança novo single “Chamada Cancelada” com mensagem de superação e empoderamento. **Top Vips**, [São Paulo], [2020]. Disponível em: <https://topvips.com.br/3159/isa-buzzi-lanca-novo-single-chamada-cancelada-com-mensagem-de-superacao-e-empoderamento/> Acesso em: 26 abr. 2022.

SPOTIFY: De 500 a 50 mil ouvintes mensais feat. @Isa Buzzi. Music Hacks, 2021. 1 vídeo (14min34s). Publicado pelo Music Hacks. Disponível em: <https://www.Youtube.com/watch?v=8DsAtKDOXlw>. Acesso em: 26 abr. 2022.

TENDLER, Flavia. Por trás de uma canção – Pontos básicos para debatermos qualquer assunto (e, inclusive, chegarmos nas lives). *In*: Flavia Tandler. **Mundo da Música**. [S.], 22 jun. 2020. Disponível em:

<https://www.mundodamusicamm.com.br/index.php/opiniao/item/754-por-tras-de-uma-cancao-pontos-basicos-direitos-autorais-e-lives.html>. Acesso em: 10 mai. 2022.

Tenho mais discos que amigos!, [S./], 24 jan. 2022. Disponível em:

<https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2022/01/24/isa-buzzi-bruna-morganti-giant/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

TEORIA GEEK. Isa Buzzi lança hoje a música Vem Correr Atrás. **Teoria Geek**, [Rio de Janeiro], 16 out. 2020, Músicas. Disponível em:

<https://teoriageek.com.br/isa-buzzi-lanca-hoje-a-musica-vem-correr-atras/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdos digitais**. São Paulo: Difusão, 2021.

TERRA, Carolina Frazon. **R.P 2.0**. [S./]. ENCORP. 5 dez. 2013. Apresentação em Power Point. 46 slides. color. Disponível em:

<https://pt.slideshare.net/carolterra/8-encorp-atibaia-rp-20-carol-terra>. Acesso em: 23 mai. 2022.

UBC - UNIÃO BRASILEIRA DE COMPOSITORES. De quem dependem os independentes. **UBC**, Rio de Janeiro, 27 set. 2019. Notícias. Disponível em:

<http://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/13722/de-quem-dependem-os-independentes>. Acesso em: 23 maio 2022.

UBC - UNIÃO BRASILEIRA DE COMPOSITORES. Guia do Associado - Distribuição. **UBC**, Rio de Janeiro, [2020]. Disponível em:

<http://www.ubc.org.br/guiadoassociado/distribuicao>. Acesso em: 23 mai. 2022

UBC - UNIÃO BRASILEIRA DE COMPOSITORES. Raio x do mercado independente. **UBC**, Rio de Janeiro, 9 dez. 2020. Disponível em:

<http://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/17043/raio-x-do-mercado-independente-brasileiro>. Acesso em: 23 maio 2022.

UNESCO. UNESCO apresenta pesquisa sobre impactos da pandemia no setor cultural e promove debate em evento virtual. **UNESCO**: Brasília, 14 abr. 2021. Disponível em:

<https://pt.unesco.org/news/unesco-apresenta-pesquisa-impactos-da-pandemia-no-setor-cultural-e-promove-debate-em-evento>. Acesso em: 23 maio 2022.

VENTURA, Rafa. Artistas se reúnem no primeiro festival de música ininterrupta no ClubHouse; confira programação. **Portal Popline**, [S./], 17 mar. 2021. Disponível em:

<https://portalpopline.com.br/artistas-se-reunem-no-primeiro-festival-de-musica-ininterrupta-no-clubhouse-confira-programacao/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

ZONA SUBURBANA. Com samba/trap isa buzzi e gamboa lançam “estragar a amizade”. **Zona Suburbana**, [S./], 21 dez. 2021. Disponível em:

<https://www.zonasuburbana.com.br/com-samba-trap-isa-buzzi-e-gamboa-lancam-estragar-a-amizade/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

APÊNDICE A**Questionário****SEÇÃO 1**

Nos fale um pouco mais sobre você!

Qual é o seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outros _____

Quantos anos você tem?

- menos de 15
- 15 a 18
- 18 a 24
- 25 a 30
- mais de 30

Em qual região do Brasil você mora?

- Sul
- Sudeste
- Centro Oeste
- Nordeste
- Norte
- Não moro no Brasil

Em qual Estado você mora?

- Acre
- Alagoas
- Amapá
- Amazonas
- Bahia
- Ceará

- Distrito Federal
- Espírito Santo
- Goiás
- Maranhão
- Mato Grosso
- Mato Grosso do Sul
- Minas Gerais
- Pará
- Paraíba
- Paraná
- Pernambuco
- Piauí
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Rio Grande do Sul
- Rondônia
- Roraima
- Santa Catarina
- São Paulo
- Sergipe
- Tocantins
- Não moro no Brasil

Qual é o seu gênero/ritmo musical favorito? (Múltipla escolha)

- Axé
- Bossa nova
- Country
- Eletrônica
- Forró
- Funk
- Gospel
- Hip Hop
- Indie
- Jazz

- MPB
- Música clássica
- Pagode
- Pop
- Rap
- Reggae
- Rock
- Samba
- Sertanejo

SEÇÃO 2

Sobre o que você gosta de consumir nas redes sociais:

No Instagram, qual é o tipo de conteúdo que você mais gosta de ver?

- Criativo*
- Tendências*
- Engraçado*
- Pessoal*
- Relaxante*
- Emocional*
- Motivacional*
- Cativante*
- Não utilizo a mídia social

No Twitter, qual é o tipo de conteúdo que você mais gosta de ver?

- Criativo*
- Tendências*
- Engraçado*
- Pessoal*
- Relaxante*
- Emocional*
- Motivacional*
- Cativante*
- Não utilizo a mídia social

No TikTok, qual é o tipo de conteúdo que você mais gosta de ver?

- Criativo*
- Tendências*
- Engraçado*
- Pessoal*
- Relaxante*
- Emocional*
- Motivacional*
- Cativante*
- Não utilizo a mídia social

No Youtube, qual é o tipo de conteúdo que você mais gosta de ver?

- Criativo*
- Tendências*
- Engraçado*
- Pessoal*
- Relaxante*
- Emocional*
- Motivacional*
- Cativante*
- Não utilizo a mídia social

SEÇÃO 3

Agora que nos conhecemos melhor, bora falar sobre a Isa?

Por onde você conheceu a Isa?

- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Facebook
- YouTube
- Spotify

- IMusic
- Deezer
- Outros: _____

Há quanto tempo você acompanha a Isa?

- Menos de 3 meses
- Entre 3 e 6 meses
- Há quase 1 ano
- Há mais de um ano

Quem é Isa Buzzi para você?

- Cantora
- Compositora
- Modelo
- Atriz
- Influenciadora
- Estudante de música

Você se sente próximo da Isa Buzzi?

- Sim
- Não

Das características abaixo, quais você mais enxerga na Isa? Marque até 3 opções:

- autêntica
- calma
- criativa
- delicada
- divertida
- doce
- engraçada
- empoderada
- extrovertida
- fofa

- forte
- gentil
- independente
- inovadora
- livre
- madura
- meiga
- ousada
- sensível
- valente

De 0 a 10, quanto você se sente atraído pelo conteúdo publicado nas mídias da Isa?

indicadores de 0 a 10 para escolha da alternativa.

O que você acha do conteúdo produzido no Instagram?

- Bem elaborado e com muitas novidades
- Muito bem trabalhado, mas igual aos demais
- Falta esforço na produção
- Nada de especial

Em relação ao conteúdo produzido pela Isa, você acredita que ela toca em assuntos importantes e relevantes para a sociedade?

Sim

Não

Se sim, quais?

Qual tipo de conteúdo você gostaria de encontrar no perfil dela?

- Covers
- Conteúdo sobre seu dia a dia
- Conteúdo sobre composição ou criação de música
- Recebidos

- Behind the scenes de um clipe novo
- FAQ com caixinhas de pergunta
- Publis
- Outros: _____

Você costuma interagir em quais conteúdos por lá?

- Sim, sempre
- De vez em quando
- Quase nunca

De que forma você costuma interagir com os conteúdos? Se necessário, pode marcar mais de uma opção.

- Comentários
- Likes
- Compartilhamento
- Salvos
- Outros: _____

Você prefere conteúdos de, em média, quanto tempo de duração?

- até 1 minuto
- entre 1 e 3 minutos
- entre 5 e 7 minutos
- entre 7 e 10 minutos
- mais de 10 minutos

Exceto o Instagram, em quais outras mídias sociais você acompanha a Isa? Se necessário, marque mais de uma opção.

- Youtube
- Twitter
- TikTok
- Central de fãs Whatsapp
- Spotify
- Outros:

O que você gosta de consumir na conta de artistas e cantores?

- Covers
- Rotina de gravações
- Bastidores
- Cobertura de shows
- Outros:

O que você gosta de consumir na conta de influenciadores?

- Rotina (gravações, reuniões...)
- Eventos
- Publicidade
- Viagens
- Outros:

Você acompanha algum influenciador que, na sua concepção, tem um conteúdo parecido com o da isa? Se sim, conta aqui pra gente:
