



 *maré*

Plano de Comunicação



Original Quality

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO
(FECAP)**

GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS – COMUNICAÇÃO SOCIAL

CARLOS EDUARDO ALVES DE SOUSA 20021303

GABRIELA ROLON SANTANDER 20021045

GIULIA LUCCHETTI 20021364

LARISSA MARIOTTI HIGA 20020995

MARCOS SOUSA 19022036

PLANO DE COMUNICAÇÃO ORIGINAL QUALITY

SÃO PAULO

2023

CARLOS EDUARDO ALVES DE SOUSA 20021303

GABRIELA ROLON SANTANDER 20021045

GIULIA LUCCHETTI 20021364

LARISSA MARIOTTI HIGA 20020995

MARCOS SOUSA 19022036

PLANO DE COMUNICAÇÃO ORIGINAL QUALITY

Projeto experimental apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Helena Jacob

SÃO PAULO

2023

Agradecimentos

Gostaríamos de agradecer a todos os nossos familiares e amigos, que durante o ano letivo, colaboraram com muito apoio e carinho na realização do projeto experimental da agência Maré. O apoio, foi fundamental nos períodos que antecederam as entregas finais, pois puderam nos incentivar a não desistirmos de nossos sonhos, seguindo na realização do nosso objetivo final.

Durante os 4 anos letivos, os integrantes da agência Maré, passaram por diversas experiências em outras agências experimentais que colaboraram para o aprimoramento dos nossos conhecimentos e habilidades, culminando para que nos cruzássemos, e por fim, realizássemos o nosso grande projeto: A agência Maré.

Agradecemos a Helena Jacob, nossa orientadora, pela paciência, parceria e ensinamentos neste momento tão decisivo para nós, sempre se preocupando em auxiliar e compartilhar o seu conhecimento, colaborando na execução do nosso Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Além disso, aos demais professores da Instituição FECAP, que compartilharam muito conhecimento que ajudou a concretizar o TCC. Conhecimento este que perpetuará para a nossa vida profissional. Em especial, gostaríamos de agradecer a professora Paula Barros, coordenadora do curso de Relações Públicas, que sempre se demonstrou muito solícita a todos os alunos da Universidade durante todo o período acadêmico.

Não poderíamos deixar de agradecer a produtora Original Quality por aceitar o nosso projeto, acreditar no nosso potencial e nos receber diversas vezes na sua casa.

Por fim, e não menos importante, agradecemos a Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP), por proporcionar uma experiência acadêmica exemplar para todos os integrantes da Agência Maré, além de uma infraestrutura impecável.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi desenvolvido pela agência experimental Maré com a finalidade de explorar todas as características que compõem a estrutura e a comunicação do cliente analisado, a produtora musical Original Quality.

Através da aplicação dos princípios de Relações Públicas absorvidos durante o curso, efetuamos uma análise para identificar as principais dores do cliente. A partir disso, aplicamos procedimentos metodológicos, estabelecemos objetivos e seus resultados correspondentes, visando compreender a percepção da marca por diferentes audiências. Ao término desse projeto experimental, apresentamos soluções aplicáveis que fortaleçam sua imagem para consagrar sua reputação, posicionando a Original Quality como líder e referência no mercado.

Palavra-chave: Relações Públicas; Produtora Musical; Música; Comunicação; Lifestyle; Rap, Trap e Funk.

ABSTRACT

This Final Course Project was developed by the experimental agency Maré with the purpose of exploring the characteristics that compose the structure and communication of the analyzed client, the music production company Original Quality.

Through the application of the Public Relation principles absorbed during the course, we conducted an analysis to identify the main challenges faced by the client. Subsequently, we applied methodological procedures, established objectives and their corresponding results, aiming to understand the brand's perception by different audiences. At the conclusion of this experimental project, we presented applicable solutions to strengthen its image, solidifying its reputation and positioning Original Quality as a leader and reference in the market.

Keywords: Public Relations; Music Production Company; Music; Communication; Lifestyle; Rap, Trap and Funk.



Sumário

Sumário

Lista de Figuras Tabelas Quadros	7
Introdução	10
Conceituação de Relações Públicas	12
1. Perfil do Cliente	16
1.1 História: Original Quality – OQ	16
1.2 Briefing	17
1.2.1 Identidade organizacional	17
1.2.2 Estrutura física e localização	18
1.2.3 Estrutura Organizacional, Recursos Humanos	21
1.2.4 Produtos e Serviços	22
1.2.5 Perfil dos Consumidores	23
1.2.6 Público Estratégico	24
1.2.7 Recursos Financeiros	25
1.2.8 Prêmios e Certificações	26
1.2.9 Responsabilidade Social, Ambiental, Ações Filantrópicas	26
1.2.10 Comunicação	26
2. Mapeamento e Análise de Públicos de Relacionamento	33
2.1. Públicos Essenciais	34
2.1.1. Públicos Essenciais Constitutivos	35
2.1.2. Públicos Essenciais Não-Constitutivos	35
2.2. Públicos Não-Essenciais	36
2.3. Redes de Interferência	37
3. Análise Comparativa	39
3.1. Benchmarking competitivo	39
3.2. Concorrentes diretos	39
3.3. Concorrentes indiretos	43



4. Cenários e Tendências.....	45
4.1 Introdução	45
4.2 Definição dos Cenários.....	45
4.3 Análise de Microambiente.....	46
4.4 Análise dos Macroambientes	48
4.5 Conclusão	50
4.6 Principais Tendências.....	50
5. Análise de Dados	52
5.1 Análise SWOT.....	52
5.2 Matriz TOWS.....	53
• Forças x Riscos.....	54
• Fraquezas x Oportunidades:.....	54
• Fraquezas x Riscos.....	54
6. Projeto de Pesquisa	56
6.1 Objetivo da Pesquisa.....	56
6.2 Metodologia.....	56
6.3 Público	56
6.4 Principais Outputs	57
6.5 Roteiro	57
6.6 Conclusão da Pesquisa.....	59
7. Diagnóstico	64
8. Plano de Ação.....	70
8.1 Reality Show: Your Flow – O Movimento	71
8.2 Evento: Original Quality 10 anos - Memória e assertividade na caminhada.....	80
8.3 Press Kit.....	94
8.4 Vídeo Institucional.....	103



9. Investimento Total.....	112
10. Cronograma Geral.....	118
11. Avaliação da Comunicação e Mensuração de Resultados.....	121
12. Recomendações Gerais.....	124
13. Considerações Finais.....	127
14. Referências	130



Lista de Figuras | Tabelas | Quadros

Figura 1 - Hall de Entrada.....	18
Figura 2 - Exposição de Prêmios.....	19
Figura 3 - Sala para Reuniões.....	19
Figura 4 - Estúdio Subsolo	20
Figura 5 - Estúdio no Primeiro Andar	20
Figura 6 - Organograma Original Quality	21
Figura 7 - Alguns do Artistas mencionados no texto, sendo eles, da esquerda para a direita, Kawe, Manocchio, Dalsin e Felipinho	22
Figura 8 - Placas de premiação do Youtube para os produtores de conteúdo	26
Figura 9 - Números do Instagram da OQ.....	31
Figura 10 - Números do TikTok da OQ	31
Figura 11 - Números do Youtube da OQ	31
Figura 12 - Número de ouvintes da Original Quality no Spotify	40
Figura 13 - Número de ouvintes da Love Funk no Spotify.....	43
Figura 14 - Logos da GR6 e da KondZilla, concorrentes indiretas.....	43
Figura 15 - Logo	47
Figura 16 - Reproduções dos relatórios da IFPI e da Pró-música	48
Figura 17 - Logotipo "Your Flow - O Movimento"	71
Figura 18 - Flag Banner Ação Your-Flow.....	76
Figura 19 - Backdrop e Identidade Visual do Evento	80
Figura 20 Peça de Press Kit OQ 10 Anos	88
Figura 21 - Peça de Mídia Out Of Home OQ 10 Anos	88
Figura 22 - Peça Podcast fruto da ação OQ 10 Anos.....	89
Figura 23 - Palco para as apresentações do Evento	89
Figura 24 - Peça Banner Roll-up da ação OQ 10 Anos.....	90
Figura 25 - Peça de exposição dos resultados do evento no Instagram da Ação OQ 10 Anos	90
Figura 26 - Caixa da Ação Press Kit.....	97
Figura 27 - Ecobag da Ação Press Kit	97



Figura 28 - Bucket da Ação Press Kit.....	98
Figura 29 - Buckets da Ação Press Kit.....	98
Figura 30 - Chaveiro da Ação Press Kit	99
Figura 31 - Eco-Copo da Ação Press Kit.....	99
Figura 32 - Peça representação Ação Vídeo Institucional	106
Tabela 1 - Análise de Relacionamento dos Públicos da Original Quality.....	34
Tabela 2 - Investimento da Ação Your Flow	78
Tabela 3 - Investimento Ação Evento OQ 10 Anos	92
Tabela 4 - Investimento Ação Press Kit	101
Tabela 5 - Investimento Ação Vídeo Institucional	109
Tabela 6 - Primeiro Plano de Investimento Total	112
Tabela 7 - Segundo Plano de Investimento Total.....	113
Tabela 8 - Terceiro Plano de Investimento Geral.....	114
Tabela 9 - Cronograma Geral	118
Quadro 1 - Relação de Negócios da Produtora.....	24
Quadro 2 - Faturamento Fixo Confiável da Produtora.....	25
Quadro 3 - Concorrentes.....	41
Quadro 4 - Concorrentes.....	42
Quadro 5 - Concorrentes da OQ	46
Quadro 6 - Matriz SWOT da Original Quality.....	52
Quadro 7 - KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2017.....	67
Quadro 8 - Cronograma da Ação Your Flow	77
Quadro 9 - Cronograma Ação Evento OQ 10 Anos	91
Quadro 10 - Cronograma Ação Press Kit.....	100
Quadro 11 - Roteiro Ação Vídeo Institucional	107
Quadro 12 - Cronograma Ação Vídeo Institucional.....	108





Introdução

Introdução

O trap emergiu como um marcante fenômeno cultural e musical, originário do sul dos Estados Unidos no início dos 2000 e se expandindo globalmente como um dos gêneros predominantes da música atual. A sua popularidade entrelaça-se com o modo como a comunicação e a tecnologia reformularam o consumo musical, onde plataformas de streaming e redes sociais desempenham um papel crucial na divulgação e no engajamento dos ouvintes com a música.

A comunicação no trap vai além da promoção de músicas; é uma ferramenta estratégica onde artistas criam conteúdo autêntico e engajam diretamente com seu público. Eles utilizam estratégias de marketing inovadoras, fortalecendo a fidelização de fãs e expandindo sua base através de uma presença online constante e colaborações com influenciadores e outros artistas.

Produtoras são essenciais neste ecossistema, agindo como amplificadoras da música e imagem do artista. Elas são responsáveis por orquestrar colaborações e oportunidades de exposição, contribuindo não só para o crescimento dos artistas, mas também para o seu próprio status como empresas inovadoras no campo da produção musical. Além disso, a estética do trap se alia à cultura contemporânea, influenciando moda e arte, e permitindo que a comunicação no gênero seja uma expressão de estilo de vida e valores que ressoam com o público.

Reconhecendo a importância da comunicação estratégica, a Agência Maré elaborou um plano para a Original Quality que explora as relações públicas com soluções sob medida, destinadas a reforçar a marca e estabelecer uma comunicação clara e efetiva com seus públicos. Esse plano é fundamentado em análises aprofundadas do cliente e de seus concorrentes, fornecendo um diagnóstico preciso dos desafios e oportunidades, permitindo uma atuação mais assertiva e alinhada com as tendências de mercado e as necessidades dos consumidores.

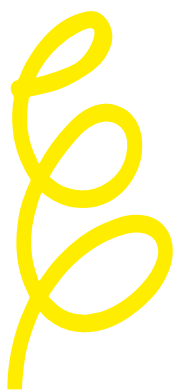
A thick, bright yellow line forms a large, abstract, looping shape that resembles a stylized 'O' or a calligraphic flourish. It starts from the left edge, curves upwards and to the right, then loops back down and to the left, crossing itself, and finally curves back towards the right edge at the bottom.

Conceituação de Relações Públicas

Conceituação de Relações Públicas

As relações públicas são uma área de grande importância na sociedade contemporânea, pois têm como objetivo gerenciar e estabelecer o relacionamento entre as organizações e seus públicos. Essa atividade profissional busca promover uma comunicação eficiente e eficaz entre as partes, valorizando o diálogo e a construção de como as relações públicas se relacionam com as organizações e seus públicos, bem como vínculos de confiança e respeito mútuos. Nesse sentido, é fundamental compreender como as estratégias e programas de comunicação podem ser utilizados em diferentes situações sociais.

De acordo com Dreyer (2021), as relações públicas são feitas de atores sociais. Essa relação destaca a importância da atividade a fim de mediar conflitos e estabelecer relações saudáveis e duradouras entre as partes envolvidas.



“Sem a presença de atores sociais, não há como estabelecer nenhum tipo de relação. Os atores sociais vivificam as relações públicas. Por atores sociais entendemos organizações públicas e privadas (ONGs inclusive), grupos, movimentos sociais, pessoas públicas, indivíduos, espaços de interação (Twitter, Facebook, Instagram, TikTok etc.), robôs e públicos em geral, entre outros que, de alguma forma, tentam estabelecer uma relação.” (DREYER, 2021, p. 24)

A partir disso, nós da Agência Maré assumimos o compromisso de oferecer aos nossos clientes uma consultoria efetiva de gestão de imagem, com o objetivo de construir e manter relacionamentos entre a organização e seus públicos de interesse.





“(...) o ser das relações públicas é construído e reconstruído dinamicamente e em sintonia com o ambiente social, cultural, econômico, político, ambiental e digital em que os atores sociais se encontram. (...)” (DREYER, 2021, p. 26)

A gestão de imagem é uma área fundamental das Relações Públicas, que busca gerenciar e construir a imagem positiva de uma organização ou pessoa, por meio de um processo estratégico que envolve ações de comunicação para fortalecer a reputação e a imagem. Na Agência Maré, utilizamos diversas estratégias, como planos de comunicação, gerenciamento de crises e criação de conteúdo para redes sociais, para criar uma relação de confiança e fidelidade entre nossos clientes e seus públicos. Dessa forma, trabalhamos para garantir que a imagem da organização seja coerente, autêntica e positiva perante seus públicos, contribuindo para o sucesso e a reputação da empresa.

Ainda de acordo com Dreyer (2021, p. 27), o propósito das relações públicas é construir reputação por meio dos quatro níveis de interação (interação que informa, interação que comunica, interação que gera participação, interação que gera vínculo), os quais, em conjunto, trabalham a visibilidade e a confiança entre os atores sociais. É nesse contexto que a Agência Maré se apresenta, como uma agência que busca posicionar marcas, gerenciar reputações e agregar valor, ou seja, colocar no imaginário dos públicos a imagem que a empresa deseja passar e que, em concordância com o público direcionado, reconhece maior pertencimento à empresa.

Para desenvolver esse trabalho estratégico e integrado, a Agência Maré oferece planejamentos e ações que aproximem os clientes de seus stakeholders, considerando todo o contexto, mercado e cenário onde a organização está inserida. Dessa forma, trabalhamos para garantir que a imagem da organização seja coerente, autêntica e positiva perante seus públicos, contribuindo para o sucesso e a reputação da empresa.

De acordo com Terra (2021), as marcas estão assumindo o papel da mídia, de publishers.





“(…) Elas criam e fazem seus próprios veículos de mídia que vão “falar diretamente” com os públicos, elaborando, discursivamente, conteúdo desintermediado. Reduzir a intermediação parece ser o caminho atual de sucesso e de proximidade com os públicos de interesse da organização. E desintermediação significa uma nova maneira de formar opiniões acerca de organizações, marcas, produtos e serviços. Isto é, um novo modelo de comunicação organizacional e RP em que é preciso ser extremamente interessante, relevante e útil para os usuários-consumidores-cidadãos.” (TERRA, 2021, p. 156)

Com base nisso, a Agência Maré se dedica a ser um elemento capaz de identificar as necessidades e vulnerabilidades de seus clientes, como é o caso da produtora OQ - Original Quality. Através de estudos e princípios das relações públicas, a agência trabalha de forma transparente e busca alcançar resultados positivos, mantendo uma comunicação alinhada aos objetivos e propósitos da empresa. Além disso, a Agência Maré também atua na gestão e promoção da imagem da produtora, com o objetivo de torná-la uma referência no setor musical.



1. Perfil do Cliente



1. Perfil do Cliente

1.1 História: Original Quality - OQ

A Original Quality, conhecida como OQ, é uma produtora do gênero musical rap com 10 anos de existência. Ao longo da sua longevidade, já produziu também músicas de muito sucesso do gênero funk, mas acabou se encontrando no Rap. Os seus serviços são desde a realização de gerenciamento contínuo de carreiras de diversos cantores, à realização de produções musicais e execução de projetos audiovisuais.

- **2013:** A OQ foi fundada e começou a produzir músicas do gênero Rap. Nesse ano, gravaram o primeiro CD do grupo Costa Gold e os primeiros CDs do Damassaclan.
- **2013 (Mais Tarde):** A gravadora começou a produzir trabalhos voltados ao Funk e fez sucesso com a música "Os Muleke é liso", de Mc Rodolfinho. A OQ também foi responsável pela gravação do videoclipe da música.
- **Meados de 2017-2018:** A OQ passou a trabalhar com o artista Kawe, que se originou do Funk e migrou para o gênero Rap.
- **2021:** A OQ lançou a música "MDS" em parceria com o artista Kawe. A canção se tornou um hit musical produzido pela gravadora e alcançou o topo das paradas no Brasil pelo TikTok. Essa conquista marcou uma virada de chave para a OQ, consolidando-se no mercado do gênero Rap.
- **Com a virada de Chave:** Além do sucesso com Kawe, a produtora fez trabalhos com artistas renomados como KayBlack, Vulgo FK, Caveirinha, entre outros.
- **Agosto de 2022:** A OQ iniciou o projeto Music House, a primeira casa criativa de música do Brasil. A Music House oferece espaço para que os artistas produzam conteúdos digitais, realizem entrevistas e é aberta para receber artistas que não estão necessariamente ligados à produtora.

1.2 Briefing

A reunião de briefing ocorreu presencialmente no dia 28 de março de 2023 na Vila Madalena, onde fica a mansão sede da produtora musical.

1.2.1 Identidade organizacional

A produtora já realizou alguns trabalhos com a agência B+CA, mas são trabalhos pontuais, demandados por projetos específicos. Ou seja, projetos de publicidade, audiovisual e campanhas são exercidos com agências de acordo com cada necessidade.

No que diz respeito à gestão de imagem da empresa, estratégias com a finalidade de impulsionar a imagem da marca, posicionamento e construção de identidade visual, são elementos que nunca foram trabalhados pela marca. Os únicos pontos estabelecidos pela marca são: Missão, Visão e Valores.

O clima e cultura da produtora, é estabelecido a partir de um contato muito próximo dos sócios com cada artista e funcionário. Eles acompanham de perto cada projeto e são responsáveis por direcionar e elaborar estratégias para cada lançamento. O clima é descrito como de uma verdadeira família, no qual os artistas possuem a oportunidade de dormir nos dormitórios da mansão da OQ, o que possibilita um contato ainda mais próximo, além de um maior tempo para focar na composição das músicas, ou seja, todos os projetos são realizados com muita proximidade de ambas as partes envolvidas, principalmente dos sócios. Ademais, a produtora relata que a cultura da empresa necessita ser implementada com estratégias eficientes para que os ideais da OQ sejam refletidos nos ideais dos artistas e dessa maneira sejam compartilhados com o consumidor final. O objetivo é que cada artista seja tratado e atendido de uma maneira única, indo de encontro com o clima familiar construído dentro do local de trabalho.



1.2.2 Estrutura física e localização

A produtora fica localizada no bairro da Vila Madalena, contando com uma localização privilegiada próxima ao metrô. Possui uma infraestrutura física bem ampla para diversas possibilidades, contando com uma mansão com hall de entrada, sala para reuniões, piscina, área externa com churrasqueira, campo de futebol, cozinha, banheiros, varanda, três estúdios de produção musical com isolamento acústico, quatro dormitórios e garagem. Ela identifica que toda a sua estrutura física está superior em comparação aos demais do meio. Sempre fazendo questão de proporcionar para o artista a maior experiência, no qual ele pode em diversas vezes se hospedar no ambiente e focar totalmente nas produções musicais. Alguns artistas são de outros estados brasileiros e procuram a produtora pela qualidade e possibilidade que ela proporciona. No ambiente já ocorreram diversos eventos para lançamentos de álbuns musicais, confraternizações, produção e filmagem de clipes musicais com infraestrutura completa, sem necessitar de um aluguel de espaço para gravação.

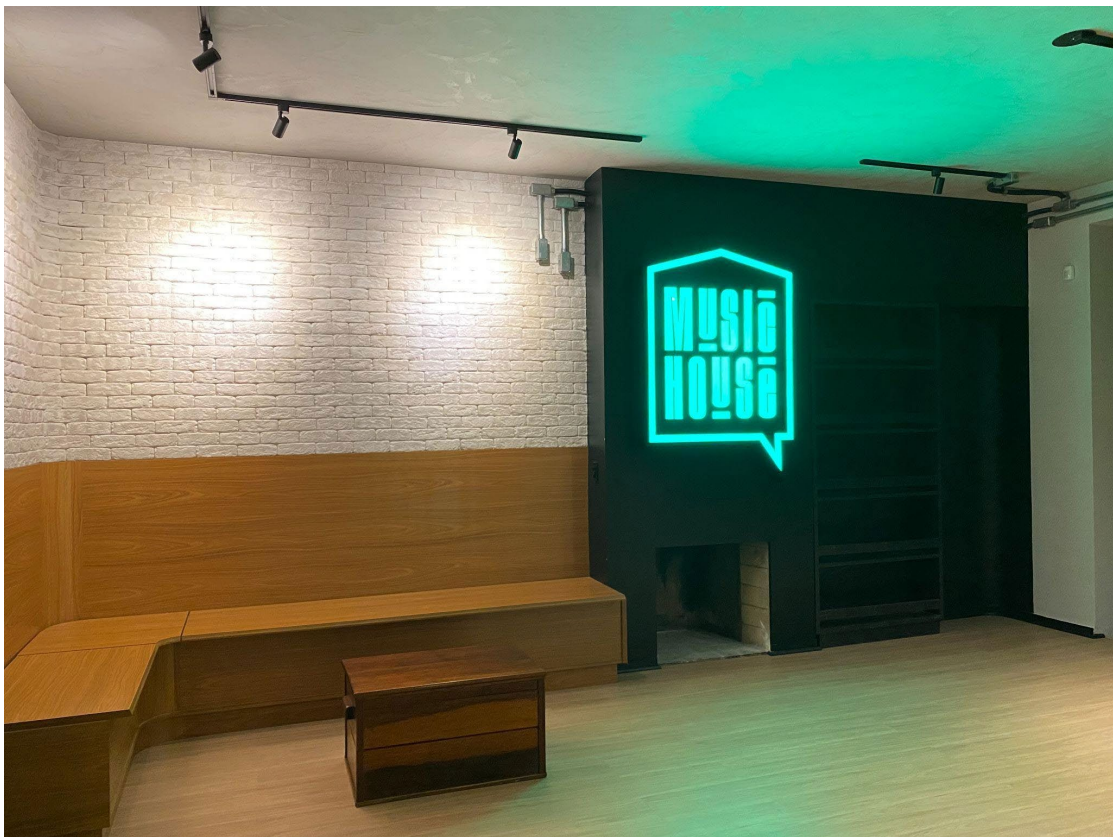


Figura 1 - Hall de Entrada



Figura 2 - Exposição de Prêmios



Figura 3 - Sala para Reuniões





Figura 4 - Estúdio Subsolo

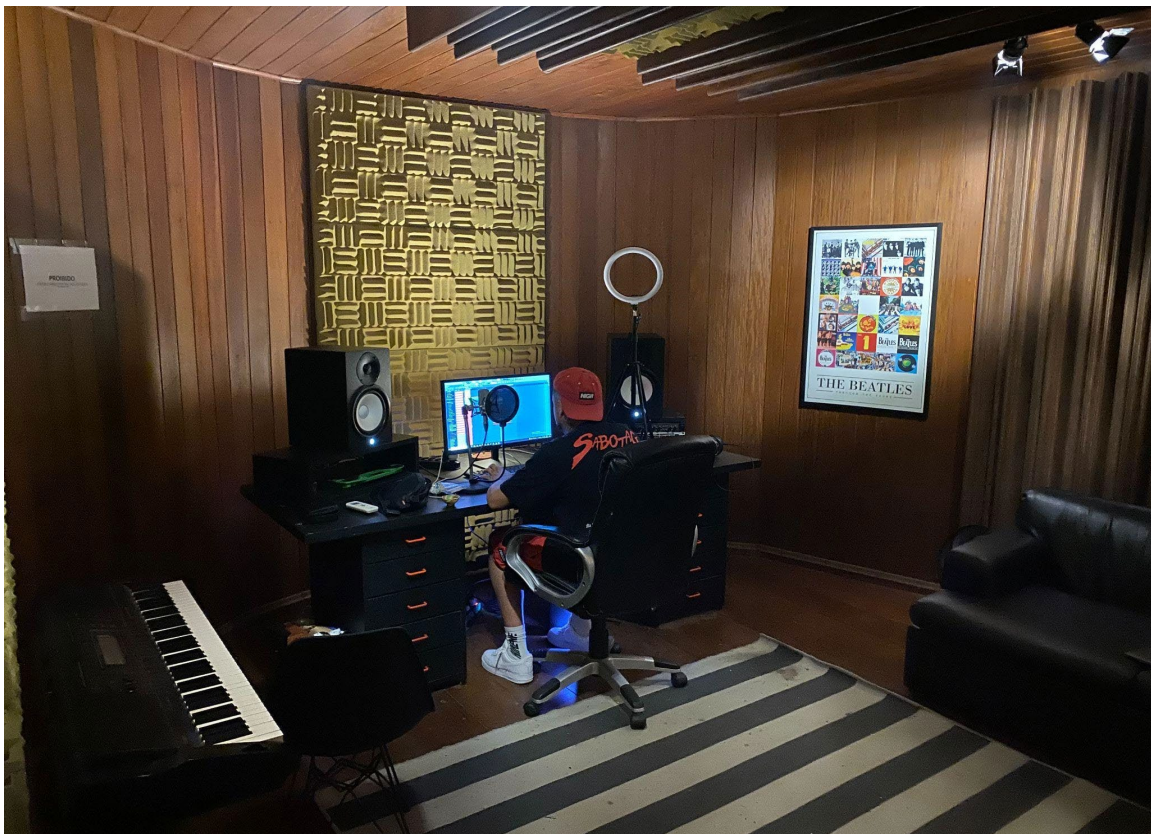


Figura 5 - Estúdio no Primeiro Andar



1.2.3 Estrutura Organizacional, Recursos Humanos



Qual o total de funcionários e como estão distribuídos: Número atual e perfil dos funcionários no geral (matriz e filiais); organograma com ênfase à área de marketing, comercial, de vendas e comunicação; políticas de salário, carreira, benefícios e desenvolvimento; estrutura interna dos departamentos de marketing e comunicação; principais funções dos diretores e gerentes; forma de gestão.

A empresa é formada por dois sócios e sete funcionários. Além disso, possui quatro produtores musicais sem vínculo empregatício.

Os sócios estão muito à frente da rotina da produtora, se dividindo para participar de maneira muito próxima em cada projeto, tanto para tomada de decisões, estratégias de desenvolvimento de músicas, direção de clipes musicais, estratégias para lançamentos e divulgações de álbuns, quanto para contatos com cada fornecedor para demandas específicas e pontuais. Não há uma equipe específica em marketing, mas há o trabalho realizado por uma gestora de projetos que trabalha juntamente de uma freelancer que realiza o trabalho de mídias digitais para a gravadora, sem identificação de uma estratégia voltada especificamente a conteúdos frequentes e um calendário mensal de postagens. Além disso, a gestora de projetos realiza o relacionamento com as marcas que enviam propostas para realizar campanhas com os artistas e marcas que procuram a produtora para realizar projetos com a produtora.

OQ - Original Quality

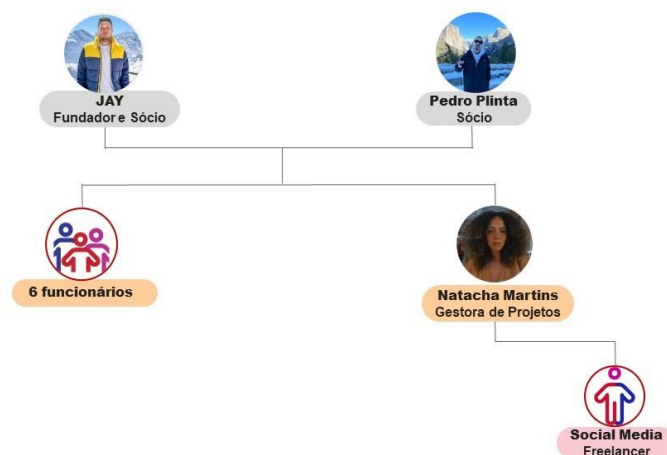


Figura 6 - Organograma Original Quality

1.2.4 Produtos e Serviços



Descrição do portfólio do cliente considerando os Ps de marketing: Produto (tipos, tamanhos, serviços agregados etc.), Preço (valores aplicados) e Ponto de Venda (logística e distribuição)

O portfólio de artistas inclui onze pessoas dentre elas: Kawe, Manocchio, Dalsin, Jotapê, Felipinho, Andrade, Salaga, Marquinho no Beat, DJ NB, DJ Gui e Lpt Zlatan, que usufruem dos serviços prestados pela produtora tanto com infraestrutura para produções musicais, quanto para gerenciamento de carreira. Artistas esses que em sua maioria, possuem origens periféricas, cantando funk, participando de grupos de louvor de igrejas e batalhas de rima nas periferias do Brasil. Cada contrato com artista funciona de determinada forma, na qual eles detêm de 20% a 50% de ganhos, e em alguns casos, divide a gestão de carreira com alguns empresários, principalmente os artistas com maior visibilidade e mídia.



Figura 7 - Alguns dos Artistas mencionados no texto, sendo eles, da esquerda para a direita, Kawe, Manocchio, Dalsin e Felipinho

A produtora possui um espaço totalmente voltado a produção de conteúdo musicais, no qual os artistas vão até o local para realizar a produção de músicas em estúdio, sendo assim, o principal produto são as produções musicais, ou seja, o produto é a música. Entretanto, a produtora trabalha com gerenciamento de carreiras de artistas, seu carro chefe é o cantor Kawe, por sua vez, a produtora presta serviços para o artista possuindo um contrato de exclusividade. O preço vai ao encontro de alguns dos pontos principais, principalmente através da monetização de músicas na plataforma Youtube, além de patrocínios e publicidades, merchandising em que os artistas participam. Além disso, a produtora realiza investimento financeiro nos artistas, no qual é investido valores para viagens, passagens aéreas,



locomoção, hospedagem, gastos do cotidiano, videocliques, infraestrutura do local de trabalho, e ajuda de custo para o artista Marquinhos, que detém um alcance menor e dessa maneira se mantém financeiramente, assim o retorno desses investimentos é obtido através da monetização das músicas, videocliques e de parceria com as marcas.

Se tratando de promoções de produtos, embora os artistas de maior alcance consigam público suficiente para realizar shows solos, os artistas menores realizam shows pontuais geralmente ligados à imagem de locais e marcas, dessa maneira a produtora descreve que os shows não são a maior fonte de renda, pois na pandemia de Covid-19 e todos os ambientes de festas fechado, foi possível não obter perdas, pois o foco sempre foi o digital. Portanto, o principal ponto de venda é a vitrine musical que é a plataforma Youtube, e através dela a produtora publica os projetos musicais dos artistas, e também, possui o local físico para o projeto Music House, destinado à gravação de conteúdos digitais com os melhores artistas do gênero Rap. Além disso, o Spotify, maior plataforma de streaming de música, é o grande disseminador dos trabalhos musicais realizados pela produtora. Nele, o consumidor final acessa todos os álbuns e as músicas de maior sucesso produzidas pela OQ. Além de outras plataformas utilizadas para a mesma finalidade como: Apple Music Deezer, Tidal, Youtube Music entre outras, utilizadas também para “pré-save” de músicas.

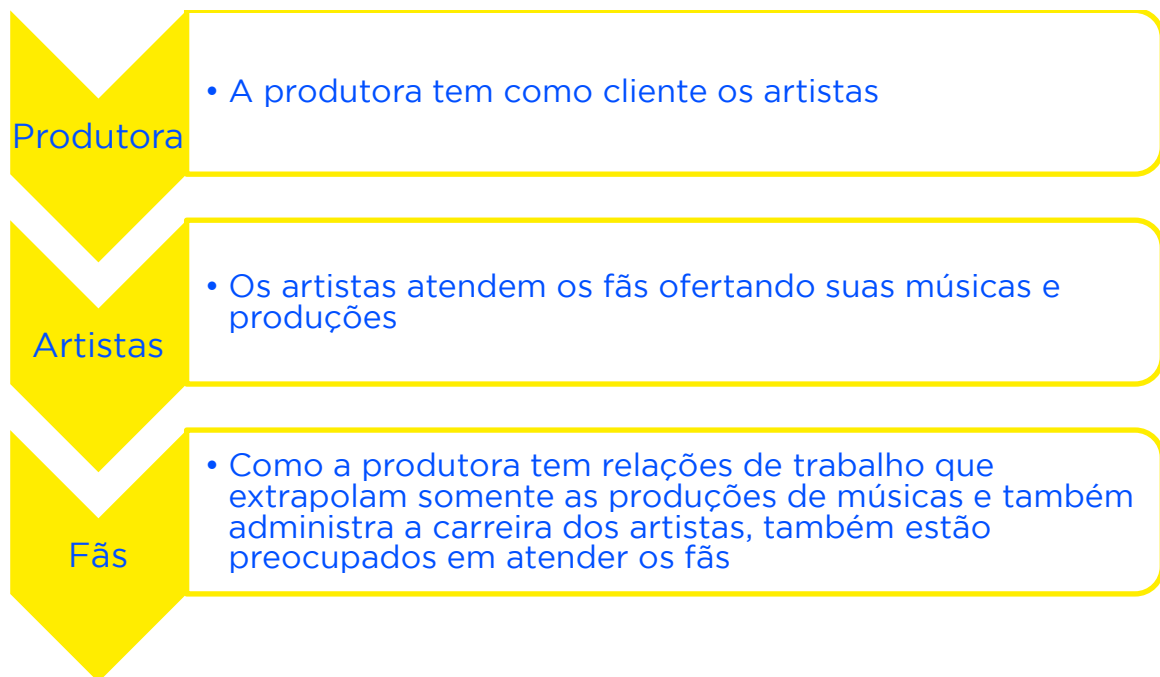
1.2.5 Perfil dos Consumidores

Homens ou mulheres, jovens, entre 18 e 30 anos. Cantores, compositores, produtores ou DJs ligados ao estilo musical rap. moradores de capitais do Brasil, principalmente São Paulo. Pessoas originárias de bairros periféricos e consumidores de músicas urbanas.

1.2.6 Público Estratégico

Tendo em vista que a Original Quality não possui fornecedores notáveis, pois são produtores do produto final, o seu público estratégico são os consumidores de música urbana que se tornam os consumidores finais do produto que é produzido por ela. Assim, o trabalho da produtora é B2B para o artista, B2C prestando serviço de gerenciamento de carreira para o artista e realizando a ponte até o consumidor final. Embora muito se acredite que o artista é contratado pela produtora, na verdade, o artista que a contrata para a prestação de serviço.

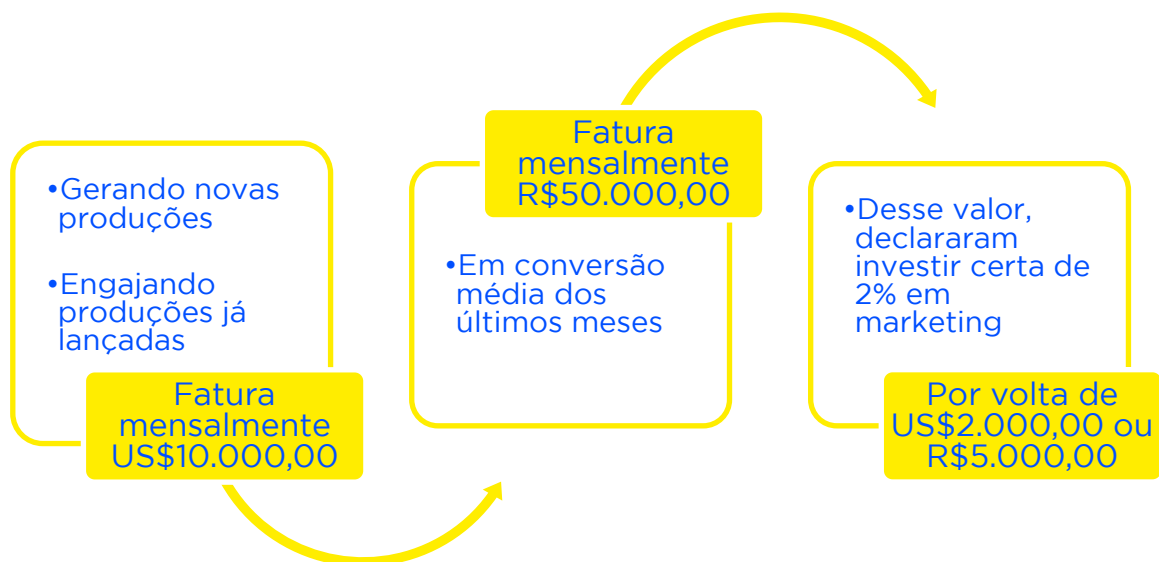
O público estratégico é formado por pessoas de cidades urbanizadas, principalmente capitais do Brasil. Em sua maioria, moram em São Paulo, possuem entre 18 e 26 anos e consomem Hip Hop, rap, funk e estilos urbanos, além de serem consumidores do estilo streetwear. Esse público é considerado estratégico, pois são essenciais na construção de carreira dos artistas. A produtora identifica que a maior missão é criar uma base de fãs para os artistas e seu maior desafio é fazer com que essa base de fãs seja engajada e consuma o produto.



Quadro 1 - Relação de Negócios da Produtora

1.2.7 Recursos Financeiros

- Grande parte dos recursos da empresa advém das plataformas de streaming, gerando faturamento em dólar.
- Com seu portfólio de artistas a produtora busca sempre manter suas músicas e novas produções em evidências, indo ao encontro de um faturamento seguro e previsível dessa que é sua principal fonte de renda.



Quadro 2 - Faturamento Fixo Confiável da Produtora

- Com investimento em diversas frentes dos artistas, indo além da produção musical a produtora conta com saltos isolados de gastos nesses investimentos.
- Em alguns trabalhos dispõe de parceiros de negócios que aportam nos investimentos juntamente com a produtora, como é o caso do novo álbum do Kawe, onde a produtora também contou com investimentos da gravadora do artista, a Som Livre.

1.2.8 Prêmios e Certificações

Duas placas do Youtube de 100.000 e 1.000.000 de inscritos, embora já tenha alcançado 2.000.000 de inscritos. Oito discos: 2 duplos platinas e 5 ouros pelo cantor Kawe, e 1 diamante pelo cantor Dalsin. Além de melhor música viral de 2019 com “MDS”, alcançando 114 milhões de visualizações no Youtube.



Figura 8 - Placas de premiação do Youtube para os produtores de conteúdo

1.2.9 Responsabilidade Social, Ambiental, Ações Filantrópicas

A Produtora realiza ações sociais na comunidade do cantor Kawe, realizando um show voluntário para arrecadação de doações e alimentos para distribuir entre as famílias da comunidade. A primeira realização foi no ano de 2021, devido a pandemia, não foi possível realizar em 2022, mas tem como objetivo retomar em 2023, assim, é possível realizar uma melhor divulgação para o público estratégico das ações sociais, impacto e resultados.

1.2.10 Comunicação



Processos comunicacionais (internos, administrativos, mercadológicos, institucionais); gestão, estratégias, objetivos e decisões de comunicação; descrição dos canais, veículos e ferramentas utilizadas.

Em questão de oportunidades, a produtora cita humanizar a marca e tornar os dois sócios como porta-vozes da produtora. O Pedro Plinta, voltado





para o viés de negócios conversando com a mídia, de outro lado, o Jay, fundador e sócio, trabalhando a imagem da empresa e conversando com o público consumidor final. Esses são alguns dos principais objetivos da produtora.

A marca majoritariamente se descreve como parte do mundo digital. Sempre sobreviveu através desse canal e durante a pandemia de Covid-19, não sofreu perdas de faturamento, principalmente motivado pelo crescimento exponencial do consumo por conteúdos digitais, posteriormente, retomaram os shows, mas continuam com tudo nas mídias digitais.

Através do projeto Music House, casa criativa para produção de conteúdo, a produtora tem como objetivo estreitar os laços com marcas e patrocínios. É um projeto com muito potencial, tendo a participação do Saulo, que está à frente da equipe criativa e é o principal símbolo do projeto. A ideia da Music House é criação de conteúdo fora da música, com os profissionais e pessoas que estão ligadas à música, artistas, produtores e claro, compositores, mas a monetização do projeto é de meios que surgem em paralelo à música e com a comunicação das marcas com os artistas. É notório que as marcas querem fazer comunicação com esses artistas do meio urbano, mas não sabem onde achar, aonde chegar, com quem falar, sendo assim, a OQ quer se tornar o intermédio entre as marcas e os artistas.

Outra oportunidade é a casa em que a OQ está localizada. É um viés de oportunidade para construir relacionamento com as marcas. A produtora acredita que é necessário enriquecer o projeto para que as marcas vejam potencial, pois o fluxo de artistas diariamente no local é grande, surgindo a oportunidade de criar laço e chances de idealizar áreas instagramáveis e eventos no local, fazendo com que a marca ganhe visibilidade através da produção de conteúdo.

No que tange a comunicação institucional, a produtora identifica que embora tenha anos no mercado, não possui uma identidade e imagem





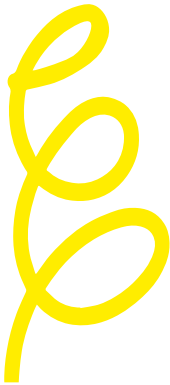
fortemente consolidada, em comparação com outras produtoras com menos tempo no mercado. Ela identifica que a sua imagem não é muito divulgada e atrelada aos artistas quanto poderia, principalmente com relação aos concorrentes. O objetivo é que a sua imagem seja fortemente trabalhada de uma maneira que seu nome como marca seja reconhecido facilmente pelo público-alvo e target, não ligado apenas aos artistas parceiros ou aos seus projetos como o Music House, mas sim, a sua imagem, divulgando suas práticas e ações a fim de fortalecer a marca.

A produtora utiliza das ferramentas digitais como o Instagram, TikTok, Facebook e Twitter, identificando que a presença nessas mídias sociais não é trabalhada fortemente como poderia e deveria. Dessa maneira, nessas mídias digitais, os artistas poderiam se relacionar mais com a imagem da produtora, criando conexões e relações com a marca para se tornarem embaixadores, atitude facilmente identificada com artistas de produtoras concorrentes. Com relação ao público interno, a produtora identifica que não há um ideal estabelecido para a execução da comunicação interna de maneira clara, objetiva e eficaz. Assim, ela identifica que há a necessidade de melhorar as questões culturais da marca, na qual se torna a soma entre equipe e artistas, pois são públicos que trabalham lado a lado e possibilitaria um melhor relacionamento entre ambos.

A comunicação interna com os artistas (clientes) e funcionários, por sua vez, é pouco trabalhada e estabelecida muitas vezes pela “boca a boca”. Dessa maneira, vem sendo pouco eficaz na concepção da produtora. Ela estabelece que há a possibilidade de melhorar e trabalhar assiduamente os princípios de coletividade e clima organizacional, refletindo o significado de “família”, termo como se identificam. Não há indícios de hierarquia, tendo em vista que a qualquer momento os sócios podem ser consultados de fácil acesso pelos clientes, trazendo proximidade e humanidade para o negócio.



A produtora revela através de uma queixa o seu principal objetivo como marca é,



“Em meio a tantos lançamentos que fizeram história nos consagrando no mercado, como com a música “MDS” ou “Os Muleke é liso”, “Por que ninguém nos conhece?” ... “Se eu falar da produtora 30praum, ou da Mainstreet Records, até da Supernova Ent do artista Veigh, produtoras extremamente novas, todo mundo conhecerá, mas se falar da OQ, poucas pessoas conhecerão o nosso nome” ... A música “Os Muleke é liso” por exemplo, ninguém sabe que a produzimos e ela fez sucesso em todos os cantos do Brasil”.

Dessa maneira, quando se fala em OQ Original Quality, quem conhece são artistas e produtores do ramo musical, já o público final, pouco conhece. A produtora quer ser lembrada. Quer que o ouvinte final saiba quem são os seus artistas e que execute os projetos musicais deles, mas quer se sobressair sobre eles, que a sua imagem venha em primeiro âmbito. Assim, possibilitará que o público final aumente e consuma cada vez mais as músicas da produtora, com consciência que está consumindo um produto da Original Quality, não apenas consumindo a música pelo artista.

Ela deseja que a sua imagem seja bem estabelecida para que haja lembrança espontânea referente a sua marca. O seu objetivo é tornar-se uma marca top of mind, ou seja, “o mais lembrado”. Objetivo este que nunca conseguiu alcançar com 10 anos de existência, mas que as marcas mais novas no mercado estão se sobressaindo, mostrando o caminho certo. De maneira explícita, querem que ao questionar um nome de produtora musical de rap, a resposta seja: Original Quality.

Para isso, a produtora identifica a sua fraqueza perante o lado institucional. Nunca foram elaboradas ações institucionais que reforcem a sua imagem desde o início da existência. A imagem do artista da produtora se sobressai perante a produtora. Ela quer ser vista como única e que suas ações e princípios se sobressaíam. Ela percebe que há uma carência no



posicionamento estratégico, através da diferença que outras marcas estão fazendo no mercado, estabelecendo a necessidade de construir a comunicação institucional, compreendendo as suas características únicas que possibilitaram se manter há anos em existência, não se limitando apenas a temas relacionados à divulgação de músicas. Ela acredita que possuindo as questões institucionais pré-estabelecidas, e identificando as suas propriedades, será possível alcançar os objetivos comunicacionais, firmando a sua imagem.

Com o plano de comunicação formulado pela agência Maré, a produtora Original Quality espera que seja possível construir e melhorar o relacionamento com o target. Ela busca melhorar a sua performance no que tange a comunicação, abrangendo todas as suas necessidades e dores. A OQ espera que através de construção sólida da sua imagem que já é existente e bem consolidada para o ramo musical, possa ser estendida para o público externo. Dessa maneira, há a necessidade de implementação para acatar o público carente de conteúdos e informações sobre a produtora, para que seja possível transmitir a sua mensagem de produtora com 10 anos no mercado, com produções mensais ou semanais que são elaboradas com planejamento e projetos que levam meses para sair do papel, além de possuir artistas fiéis e com diferenciais, músicas que foram sucessos nacionais e responsabilidade social e corporativa. Acredita também, que possui as ferramentas necessárias com: influência no ramo, pioneirismo, espaço físico para aproveitamento (mansão), confiança perante o consumidor final, meios digitais e admiradores que se tornam engajados com qualquer lançamento.

O seu foco é que os diversos públicos a qual se relaciona sejam trabalhados, tanto o ouvinte final das canções, como os artistas (clientes) que já são responsáveis por propagar a mensagem e até mesmo o colaborador interno, por mais que não haja vínculo empregatício. Assim, com esses critérios estabelecidos, poderá alcançar o seu principal objetivo: ser lembrada e fortificar a sua imagem através da disseminação da sua mensagem.





Figura 9 - Números do Instagram da OQ



Figura 10 - Números do TikTok da OQ

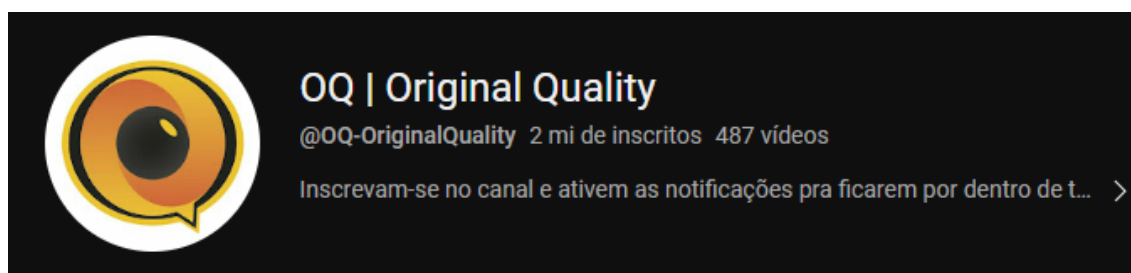


Figura 11 - Números do Youtube da OQ



2. Mapeamento e Análise de Públicos de Relacionamento

2. Mapeamento e Análise de Públicos de Relacionamento

Ferrari (2003) reforça o papel estratégico que a área de Relações Públicas desempenha nas organizações, por meio da implantação de estratégias de comunicação que consolidam o relacionamento com os públicos que afetam ou possam ser afetados pela organização.

O mapeamento de stakeholders é essencial para o plano de comunicação, pois nele é possível identificar os públicos que impactam e são impactados pelas ações da empresa, avaliando o nível de envolvimento na comunicação e analisando de forma mais efetiva o cenário onde a organização está inserida.

De acordo com França (2003), não se pode conceituar público como apenas um agrupamento de pessoas, mas é preciso especificidade ao determinar os níveis de interesse de cada um, nas suas relações com a instituição.

A Original Quality se comunica com diversos públicos que estejam, ou não, ligados diretamente a ela. Isso se dá por conta do segmento em que a empresa atua, atingindo diversas áreas e envolvendo uma ampla variedade de grupos. Apesar disso, a persona da marca é facilmente identificada e consolidada, uma vez que o seu público-alvo é o consumidor final.

Utilizamos a conceituação lógica de Fábio França apresentada na obra “Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica” para a identificação e divisão dos públicos analisados para a OQ. França caracteriza os grupos como essenciais (constitutivo e não constitutivos), não essenciais e redes de interferência.



Tabela 1 - Análise de Relacionamento dos Públicos da Original Quality

Fonte: Agência Maré, 2023

Públicos				
Essenciais Constitutivos	Essenciais Não Constitutivos		Não Essenciais	Redes de Interferência
	Primários	Secundários		
Sócios: Jay e Pedro Plinta	Funcionários: ao todo o time da Original Quality é composto por nove colaboradores que possuem funções como planejamento, estratégia, comunicação e mídia, produção e negociações.	Terceirizados: empresas que fornecem serviços de locação para a composição de produções	Consultoria: divulgações esporádicas com agência de assessoria de imprensa	Concorrentes: empresas que ofereçam serviços que possam impactar, de alguma forma, o desenvolvimento e resultados da empresa
	Artistas/Clientes: são os principais elementos para o funcionamento da empresa, uma vez que acordam em contrato serviços prestados entre si, onde os artistas se tornam os maiores fornecedores da empresa com a produção de seus projetos e materiais.	Patrocinadores: o vínculo da empresa com patrocinadores faz parte de relacionamento estratégico que pode gerar grande potencial de repercussão de imagem		Comunicação de massa: a imprensa, veículos e mídias digitais impactam fortemente a imagem da empresa. Além disso, o público-final impactam diretamente na reputação e resultados dos projetos da empresa.

2.1. Públicos Essenciais

De acordo com França, tal classificação é dividida em constitutivos e não constitutivos. Estão ligados juridicamente à organização e são fundamentais para sua constituição, manutenção, estrutura, sobrevivência e execução das atividades, como investidores, acionistas, sócios, empregados, fornecedores, clientes e/ou consumidores etc.

- Relação OQ e Funcionários:** A produtora musical opera como qualquer corporação empresarial, distribuindo os papéis de cada funcionário em função das demandas a serem cumpridas para que a operacionalização da produtora ocorra de modo eficiente. Tendo em vista os deveres que possui para com seus funcionários, observa-se que, dentre os pilares necessários para que haja fluidez no negócio, a flexibilidade corporativa que está presente na OQ Records, pode afetar o relacionamento e o desenvolvimento das ações propostas. Quando os colaboradores têm horários de trabalho diferentes, pode ocorrer dificuldade na comunicação entre eles. Isso pode afetar negativamente atividades que dependem da troca de informações entre colegas, incluindo aquelas que exigem trabalho em equipe.

- **Relação OQ e Clientes/Artistas:** A relação entre produtora e artista é considerada um dos pilares mais importantes para o sucesso do negócio. Ambas as partes desempenham papéis distintos, mas complementares, e essa dinâmica pode variar amplamente dependendo das circunstâncias específicas. No caso da produtora OQ Records, nota-se um foco maior na garantia de uma relação transparente com o artista a fim de estabelecer uma comunicação clara, com o objetivo de tornar o ambiente mais íntimo e confortável para os artistas. No entanto, nota-se que há um interesse maior por parte da produtora em desenvolver estratégias e ações com os seus maiores clientes, o que impossibilita a visualização de oportunidades e aplicação de recursos para os seus artistas em potencial.

2.1.1. Públicos Essenciais Constitutivos

Este grupo possui ligação com a administração da empresa, possibilitando a sua existência e permitindo todos os recursos para tal sobrevivência. Na OQ, é representado pelos sócios da marca, Jay e Pedro Plinta, atuando direta e ativamente na organização e nos seus negócios. A empresa foi fundada por Jay em 2013, e apesar de ter entrado na sociedade depois, Pedro participa ativamente dos processos que envolvem a empresa, juntamente com Jay, que está mais à frente de questões que envolvem estratégias e planejamento. Pedro se posiciona à frente de questões legais e burocráticas.

2.1.2. Públicos Essenciais Não-Constitutivos

Esta classificação não possui interferência direta, porém está ligada à viabilização ou manutenção no mercado. Este grupo é classificado em duas subcategorias: primários e secundários.

Nos primários, estão fornecedores de matérias-primas e colaboradores diretos. Neste grupo, são identificados os funcionários que mantêm vínculo direto com a organização, de relacionamento e negócios. Além disso, os artistas vinculados também são os próprios fornecedores para a empresa,

uma vez que o produto principal é a música, e os produtores musicais da OQ são os principais fornecedores a entregarem tal produto/conteúdo.

Já os secundários possuem relacionamento estratégico. Podem estar os terceirizados e temporários, que não estão envolvidos tão diretamente quanto os primários. No caso da OQ, são identificados dentro deste grupo empresas que oferecem serviços temporários de locação de imóveis, móveis, equipamentos, utensílios, entre outros, para a composição de produções, como videoclipes.

Além disso, patrocinadores também são identificados neste grupo, atingindo um relacionamento estratégico, podendo ser um vínculo temporário, porém de grande potencial de repercussão e credibilidade.

- **Relação OQ e Patrocinadores:** A relação entre uma produtora musical e seus patrocinadores é uma parte fundamental da indústria da música, especialmente quando se trata de financiar projetos musicais, shows ao vivo, festivais e outras iniciativas. Em relação a OQ, nota-se uma presença forte desses patrocinadores nas mídias sociais de seus artistas, o que é um ponto positivo para a produtora, quando seus clientes estão comunicando através das marcas.

2.2. Públicos Não-Essenciais

Se definem como redes de interesse específico, atuando externamente e não estão ligados aos fatores produtivos na organização, mas aos de prestação de serviços. Podem ser divididos em quatro subcategorias: redes de consultoria e de serviços promocionais, redes de setores associativos organizados, redes de setores sindicais e redes setoriais da comunidade.

A Porque Assessoria, agência que mantinha um vínculo de assessoria de imprensa com a OQ e atualmente atua como freelancer com divulgações esporádicas, é um exemplo deste público, por não interferir diretamente nas atividades-fim da empresa.



2.3. Redes de Interferência

De acordo com França, os públicos denominados como redes de interferência representam públicos especiais do cenário externo das organizações, ou seja, os que podem gerar interferências indesejáveis ou apoiar a organização, junto ao mercado e à opinião pública, o que pode favorecer ou prejudicar a organização. Incluem-se neste grupo concorrentes e as redes de comunicação de massa. No caso da OQ, as duas categorias podem causar grande impacto na empresa.

Por ser um mercado amplo, imprevisível e em constante evolução, é importante estar sempre atento à forma em que as empresas concorrentes estão atuando e analisar o tipo de iniciativas e novidades apresentadas ao mercado.

Já a comunicação de massa é o ponto de maior atenção e cuidado, pois a imprensa, veículos e mídias digitais são fortes formadores de opinião, exercendo grande influência social, agindo de forma positiva ou negativa na imagem da empresa. Por investir bastante no *digital*, a OQ está fortemente ligada à comunicação de massa, e depende deste público, na maioria das vezes, para divulgar o seu produto final e expandir seus resultados.

- **Relação OQ e Redes de interferência:** Uma das relações estratégicas mais importantes para os clientes da produtora é a relação com as principais mídias digitais atualmente. Elas são essenciais não só pela divulgação do trabalho de seus artistas, mas também por impulsionar o nome da produtora. A OQ possui uma grande rede de conexões e contato direto com algumas mídias relevantes no cenário do RAP/TRAP no Brasil, o que colabora com o lançamento de músicas e até novos projetos por parte da produtora.

3. Análise Comparativa



3. Análise Comparativa

O *Benchmarking* é uma estratégia que busca melhorar o desempenho de uma organização por meio da comparação com concorrentes e outras empresas do mesmo mercado. Essa análise permite identificar práticas e experiências das organizações concorrentes, que podem ser observadas, aprimoradas e aplicadas no modelo de negócio da empresa. Dessa forma, é possível aperfeiçoar processos, identificar vantagens e desvantagens, e trilhar novos cenários para a empresa.



“De acordo com Charles Christ, da Xerox Corporation, o objetivo do benchmarking é adquirir uma vantagem competitiva sustentável. Ele auxilia no conhecimento dos concorrentes e a si mesmo, aprender com eles e está pronto para adaptar-se às suas melhores práticas.” (ALBERTIN, M. R. Manual do benchmarking. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2015)

3.1. Benchmarking competitivo

Para o estudo da OQ utilizamos o *Benchmarking* competitivo, por ser uma metodologia que indica uma comparação direta com outras empresas. Essa análise comparativa nos permite conhecer melhor a concorrência e ampliar a visão perante o mercado musical, sendo de suma importância para o resultado das ações propostas, uma vez que a organização está inserida em um cenário amplo e diversificado, em constante mudança e evolução de tendências.

3.2. Concorrentes diretos

O trap é um gênero musical que surgiu nos Estados Unidos no final da década de 1990 e início dos anos 2000, com artistas como T.I., Young Jeezy e Gucci Mane. No Brasil, o trap começou a ganhar espaço e popularidade por volta de 2014, com um dos maiores nomes e pioneiros do gênero, Raffa Moreira, principalmente impulsionado pela internet e pelas redes sociais.



Apesar disso, a ascensão do gênero musical que é uma das especialidades da OQ, começou a se desenvolver e ganhar espaço no país a partir de 2017. Desde então, é observado uma grande versatilidade, inovação e novos artistas no segmento. Segundo uma pesquisa realizada pelo Spotify, desde 2016 até o primeiro semestre de 2019, o consumo de Trap Brasileiro cresceu em média 61% ao ano. Toda essa popularidade tem afetado a indústria musical nacional por completo, estimulando o surgimento de gravadoras especializadas no segmento. O trap se tornou um fenômeno especialmente entre os jovens, que se identificam com a sonoridade e as mensagens presentes nas músicas.

De acordo com a nossa pesquisa realizada através da principal plataforma de streaming musical do mundo atualmente, o Spotify, listamos as cinco gravadoras com selos do Rap/Trap nacional com o maior número de ouvintes mensais. Foram avaliados os perfis das produtoras do cenário musical, que estejam ligadas diretamente ao estilo da música urbana. Atualmente, a Original Quality, nosso cliente, possui o total de 1.654.851 ouvintes mensais.



Figura 12 - Número de ouvintes da Original Quality no Spotify

O cenário atual das produtoras musicais e selos fonográficos dos gêneros de Rap/Trap nacional é bastante competitivo. Observa-se a individualidade de cada empresa, seguindo uma linha de personalidade com seus artistas, porém, todas conversam entre si e buscam o mesmo propósito, sendo o maior ponto de destaque e em comum nessas marcas concorrentes, a humanização e referência artística que colocam como forma de criar relevância, a credibilidade e a disputa no mercado. Este é o maior desafio apontado por Pedro Plinta e Natacha Martins: a falta de reconhecimento da Original Quality e a gestão de imagem da produtora em si, e não apenas dos

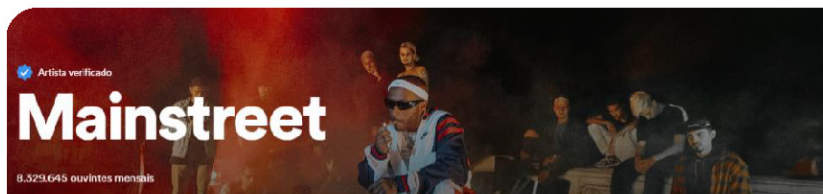
artistas que estejam vinculados a ela, tendo a falta de uma imagem de referência para a empresa.



Primeiro grupo musical a fazer sucesso ao produzir músicas relacionadas ao gênero, o grupo paulista Recayd Mob composto

pelos artistas Derek, Dfideliz, Jé Santiago e Igu, explodiu com o hit Plaquitudum em 2018, que logo na primeira semana de lançamento desbancou gêneros como o sertanejo, que sempre está no topo das paradas musicais. Atualmente, o selo independente conta com 692.218 ouvintes mensais, estando atrás dos dados apurados da Original Quality.

Como citado anteriormente, a Mainstreet Records é um grande exemplo de produtora que segue a linhagem em criar relevância a partir



de um personagem, que seria o rapper Orochi. Com 8.329.645 ouvintes mensais, a gravadora carioca foi fundada em 2020 pelo artista e foi grande destaque no ano de 2021 com o maior número de streamings nas plataformas de música. Fazem parte da empresa grandes nomes artísticos e de grande repercussão no cenário atual, como Bin, Borges, Mc Poze do Rodo, Chefin, Oruam e Raffé.



Também conquistado um grande espaço no mercado, principalmente levando em consideração o comercial, a

Nadamal Records também é uma produtora que leva um grande nome como líder, o artista Filipe Ret, um dos maiores nomes do rap nacional com mais de dez anos de bagagem, e deseja tornar a gravadora uma das maiores do segmento no país. A empresa soma 3.083.679 ouvintes mensais.

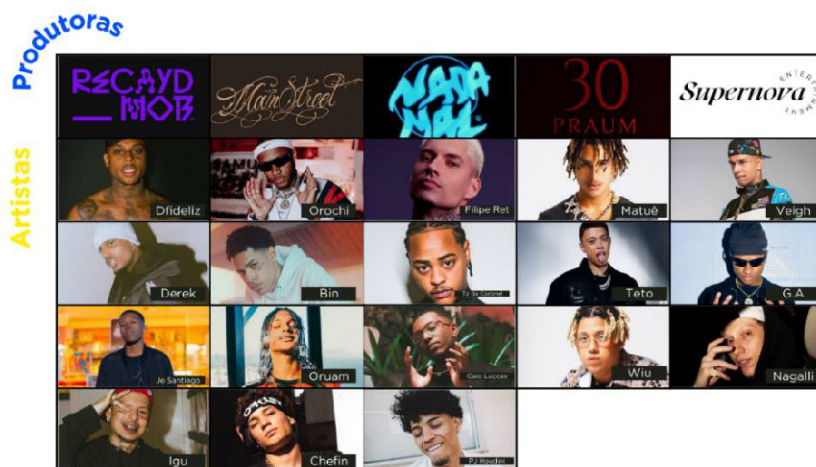
A 30PRAUM marcou a história do rap nacional iniciando seu legado com o artista Matuê em 2017, um dos maiores nomes e referência do segmento, que comanda a produtora ao lado da diretora executiva Clara Mendes. A label ganhou a categoria de “Gravadora Destaque” no Prêmio RAP Nacional em 2023. Atualmente, com apenas 3 artistas, Matuê, Teto e Wiu, acumula números exorbitantes. A produtora não possui uma página oficial no Spotify, portanto, não foi possível afirmar os dados de ouvintes mensais. Apesar disso, a 30PRAUM impressiona com seus números artísticos individuais, como por exemplo Matuê, que soma 8.821.805 ouvintes mensais sozinho na plataforma de streaming.



Apesar de ter sido fundada muito recentemente, em 2022, a Supernova Ent já acumula grandes números. Com 5.301.882 ouvintes mensais, é

comandada por Nagalli, produtor que ganhou grande destaque recentemente, principalmente após os lançamentos de seu principal artista, Thiago Veigh, que também segue em grande ascensão com uma grande conquista: seu álbum *Dos Prédios Deluxe* conquistou Top 1 Global além de deter a maior estreia nacional da história na plataforma. Em pouco tempo, os dois artistas alcançaram grandes resultados, apresentando uma nova onda e ameaça a seus concorrentes.

Relação de Concorrentes



Quadro 4 - Concorrentes

3.3. Concorrentes indiretos

No início de sua trajetória, a OQ realizou projetos no segmento do *Funk*, alcançando importantes marcos para a história da produtora. Porém, atualmente, o foco principal da empresa são os gêneros de Rap/Trap e suas variações, como R&B, Acústico, Drill e Grime, levando a produção de projetos do gênero *Funk* de forma secundária e esporádica, para o uso de divulgação na Music House.

A Love Funk é uma produtora de funk e segue em constante crescente em todo Brasil, acumulando 4.471.568 ouvintes mensais.



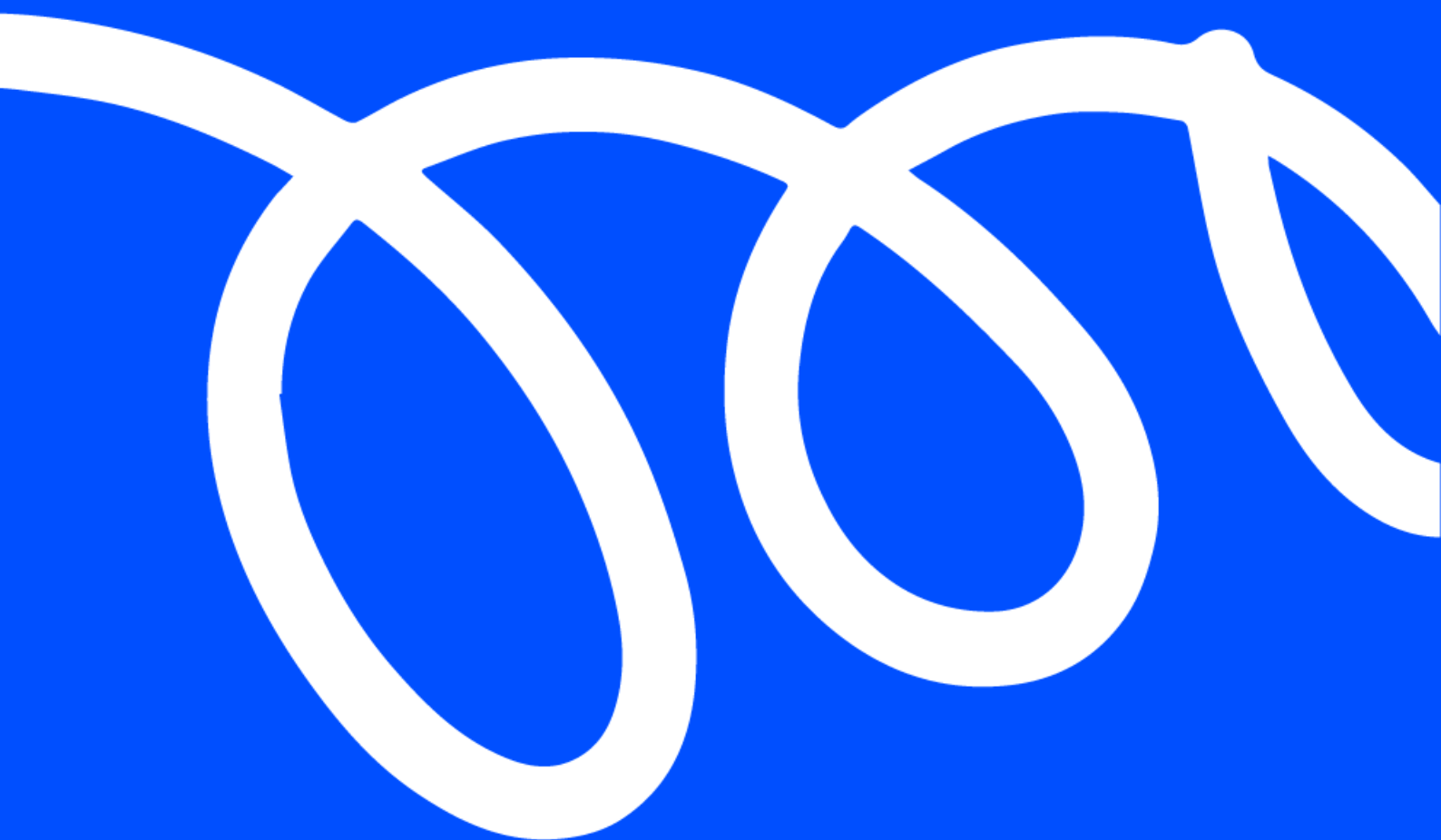
Figura 13 - Número de ouvintes da Love Funk no Spotify

Além da Love Funk, a GR6 e a Kondzilla são grandes produtoras de funk que estão há muito tempo no mercado, sendo as pioneiras do gênero. Apesar do ritmo funk ser predominante nestas empresas, também há exemplos de projetos com artistas *trappers* que trabalharam ou trabalham com as gravadoras, como Kayblack e Vulgo FK com a GR6, e a dupla Hyperanhas com a Kondzilla. As gravadoras não possuem página oficial no Spotify, portanto, não foi possível afirmar os dados de ouvintes mensais.



Figura 14 - Logos da GR6 e da KondZilla, concorrentes indiretas

4. Cenários e Tendências



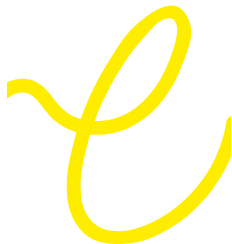
4. Cenários e Tendências

4.1 Introdução

A Original Quality, OQ, é uma produtora musical que busca se destacar no mercado cada vez mais competitivo da indústria fonográfica. Para isso, é fundamental que a OQ esteja atenta às tendências do mercado e às mudanças que ocorrem no ambiente em que está inserida. Nesse sentido, a análise dos cenários se mostra uma ferramenta importante para que a produtora possa identificar oportunidades e ameaças em seu ambiente de atuação, desenvolver estratégias eficazes e, assim, manter-se competitiva no mercado.

4.2 Definição dos Cenários

Nessa observação, a análise de cenários será constituída por dois ambientes, sendo eles, o microambiente e o macroambiente. Como definição desses dois espectros utilizaremos da definição feita por Philip Kotler e Kevin Lane Keller no livro Administração de Marketing em sua 15ª edição, sendo a definição de microambiente:



“O microambiente inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, na distribuição e na promoção da oferta. São eles: a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo. [...] Incluídos no grupo de fornecedores estão os de materiais e os de serviços... Entre os distribuidores e revendedores estão agentes, corretores, representantes de fabricantes e todos aqueles que facilitam a busca e a venda aos clientes.” (KOTLER; KELLER, 2015, p.35)

Para o macroambiente, a definição é de:



“[...] formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal. Os profissionais de marketing devem prestar muita atenção às tendências e evoluções desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing. Novas oportunidades surgem constantemente à espera da estratégia certa em termos de perspicácia e criatividade.” (KOTLER; KELLER, 2015, p.35)



4.3 Análise de Microambiente

- **Artistas:** Os artistas são peças-chave em uma produtora musical, uma vez que são responsáveis por criar e produzir a música que será comercializada. Um exemplo é o rapper Kawe, um dos principais artistas da produtora, com uma grande presença nas redes sociais, com aproximadamente 521 milhões de visualizações no Youtube e 1,3 milhões de seguidores no Instagram. A imagem do artista é crucial para divulgar e promover a produtora. Segundo estudos, a relação entre artistas e produtoras é fundamental para o sucesso da indústria musical independente. Portanto, os artistas desempenham um papel importante em consolidar a identidade da produtora perante o público.
- **Concorrência:** A indústria musical também enfrenta um cenário competitivo, especialmente com o surgimento de diversas produtoras independentes nos últimos anos, impulsionadas pelo crescimento dos gêneros de Trap e Rap no Brasil. Esse mercado se destaca pela diversidade de subgêneros e estilos dentro do rap, o que intensifica a concorrência entre as produtoras na busca por artistas ou projetos relevantes para seus públicos. Nesse contexto, a análise de concorrência se torna essencial para as produtoras, permitindo a identificação dos principais concorrentes do mercado e a avaliação de suas diferentes estratégias. É uma maneira de se manter competitivo e encontrar oportunidades no ambiente musical em constante evolução.
- **Concorrentes Diretos:**

 Mainstreet Records <p>É uma das produtoras que mais cresce no cenário do rap nacional. Fundada em 2018, a produtora tem como objetivo descobrir, desenvolver e promover novos talentos. Conta com artistas de grande destaque no cenário, como Orochi, Poze do Rodo, Chefin, Borges, entre outros. Seu Instagram oficial possui 946 mil seguidores. E recentemente anunciaram a primeira edição do seu festival o "Mainstreet Festival" com a participação de grandes artistas tanto do cenário nacional como internacional.</p>	 Nadamal Records <p>Fundada em meados de 2021 pelo artista Felipe Ret, A NADAMAL é uma concorrente importante e vem desempenhando um papel relevante no cenário do rap carioca, não apenas ajudando a promover artistas locais, mas também ajudando a trazer novas tendências e influências musicais para a cena. Entre os nomes de destaque da produtora estão, Felipe Ret, Tz da Coronel, Mc Maneirinho e Caio Luccas.</p>
 Supernova Entertainment <p>A Supernova Entertainment é uma gravadora que tem como dono o artista Veigh, cantor que foi criado nas comunidades de Itapevi, zona oeste de São Paulo e hoje conta com mais de 850 mil ouvintes mensais no Spotify. Hoje o Instagram da gravadora esta com 40,6 mil seguidores.</p>	 AMUSIK <p>É uma produtora que vem se destacando no cenário principalmente por conta de suas grandes contratações. Vulgo FK e Kayblack são dois dos grandes artistas que fazem parte do time da produtora e nos últimos tempos vem lançando diversas músicas e álbuns com milhares de acessos nas mídias.</p>

Quadro 5 - Concorrentes da OQ

Fonte: Maré, 2023

- **Concorrente Indireto:**



Figura 15 - Logo
Love Funk

- **Love Funk**

Love Funk é uma produtora de conteúdo audiovisual de música eletrônica de periferia do Brasil, mais conhecido como FUNK. Especializado em videocliques em constante crescente em todo Brasil. É uma das principais produtoras do gênero em São Paulo, seu canal no Youtube possui 9,77 milhões de inscritos.

- **Público Relevante**

- **Perfil do Público:** Jovens de 16 a 30 anos são os principais consumidores do Trap nacional, com grande interesse pela cultura urbana e hip hop. Ativos nas redes sociais, buscam e compartilham informações sobre seus artistas preferidos. Valorizam autenticidade, originalidade e a expressão de identidades na música. A estética dos artistas, desde videocliques até moda streetwear, é essencial para eles.

- **Canais de Distribuição:** Conforme apurado pela matéria do G1 tivemos o seguinte cenário sobre os canais de distribuição da indústria fonográfica.

- **Streaming de música:** O Trap nacional cresce graças a plataformas como Spotify e Apple Music. Estas não só dão acesso a músicas, mas também são vitais para o gênero no Brasil, com alta de 24,5% em músicas nacionais graças ao streaming.

- **Streaming de vídeos:** YouTube, Instagram e TikTok são mais que plataformas de divulgação; elas formam comunidades onde o público descobre e interage com artistas, influenciando o cenário musical. A música brasileira tem impacto global nestes meios.

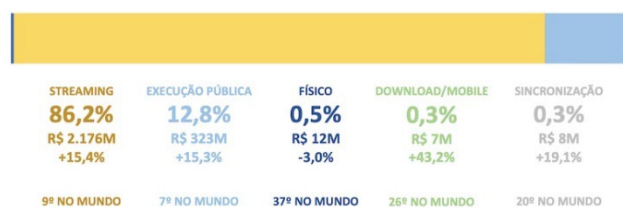
- **Shows e Eventos:** Antes da COVID-19, shows eram centrais para o Trap, unindo fãs e artistas. A pandemia impactou negativamente, com mais de R\$100 milhões não arrecadados em 2020. Ainda assim, a paixão brasileira pela música mostrou-se resiliente.

- **Fornecedores:** A produtora necessita de parceiros confiáveis e competitivos para assegurar qualidade em produtos e serviços. Parcerias com empresas de vídeo e design são valiosas. Contudo, a produtora opera de forma pontual na gravação de clipes, sem ter um fornecedor constante para tais serviços.

4.4 Análise dos Macroambientes

- Ambiente Político-Legal:** O ambiente político-legal da indústria fonográfica envolve debates sobre a regulamentação dos serviços de streaming de música e direitos autorais na era digital. No Brasil, o governo está discutindo a regulamentação dos serviços de streaming, com propostas que incluem contratos por escrito entre as plataformas e os artistas, regras claras para a remuneração dos direitos autorais e taxação das plataformas para incentivar a produção nacional.
- Ambiente Econômico:** Apesar dos desafios econômicos, como a alta inflação e incertezas políticas, a indústria musical está em crescimento. A redução da inflação reflete no setor, que registrou um aumento expressivo tanto no mercado global quanto no brasileiro. O streaming tem impulsionado esse crescimento, com receitas de assinatura paga e total apresentando aumentos significativos. Apesar dos obstáculos, a indústria fonográfica tem se mostrado resiliente, aproveitando as oportunidades oferecidas pelo streaming e investindo em tecnologia e inovação. O potencial de crescimento é promissor, especialmente no Brasil, onde o streaming representa a maior parte das receitas do setor.

MERCADO FONOGRÁFICO BRASILEIRO — 2022



MERCADO FONOGRÁFICO BRASILEIRO — 2022

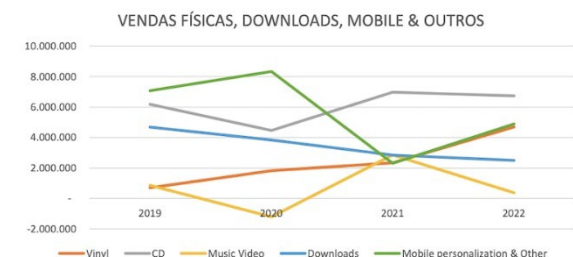


Figura 16 - Reproduções dos relatórios da IFPI e da Pró-música

- Ambiente Sociocultural:** O macroambiente sociocultural da indústria musical é dinâmico, refletindo a contínua evolução das preferências dos ouvintes com novos estilos e gêneros surgindo. As gravadoras, em resposta, buscam adaptar-se, investindo em artistas e tendências populares. Questões de diversidade e representatividade também ganham destaque, enfatizando a inclusão de artistas de diversas origens. Entretanto, desafios como a pirataria e o desrespeito aos direitos autorais ainda são preocupações predominantes. Além disso, a consciência ambiental tem crescido, impulsionando gravadoras a adotar práticas mais sustentáveis, desde a produção até a distribuição.

4. Ambiente Demográfico: A análise do macroambiente demográfico da indústria fonográfica revela a predominância do gênero sertanejo como o mais ouvido pelos brasileiros em 2019. No Centro-Oeste, berço do sertanejo, o gênero tem uma adesão significativa de 87% dos ouvintes, principalmente mulheres. O Sul e o Sudeste também mostram uma forte afinidade pelo sertanejo, com 64% e 55% dos entrevistados, respectivamente, preferindo esse estilo musical. O Norte, por sua vez, dá preferência ao gospel (52%) e o Nordeste à MPB (68%). Além disso, a pesquisa revelou que o pop é mais ouvido entre os mais jovens, até 34 anos, enquanto a música eletrônica é mais consumida pelos homens com maior escolaridade e ensino superior. Esses dados demográficos destacam a importância de entender as preferências musicais e as características demográficas específicas de cada região para a indústria fonográfica.

5. Ambiente Tecnológico: No contexto tecnológico, o TikTok tem sido fundamental no consumo musical, promovendo artistas via viralização. Porém, outras plataformas de streaming estão dominando a indústria musical. Em 2022, o aumento de assinantes desses meios influenciou a receita da indústria fonográfica. Tecnologias como deepfake vocal e IA não são apenas importantes para a personalização em sistemas de recomendação, mas também levantam questões éticas. Em 2023, a Cisac e entidades do setor criativo publicaram uma carta sobre os direitos autorais e IA. Com apoio da UBC no Brasil, a carta alerta sobre o uso indevido de conteúdo online por sistemas de IA, muitas vezes sem autorização ou reconhecimento. A preocupação central é a falsa representação de obras geradas por IA como criações humanas.

A comunidade criativa internacional ressalta a necessidade de regulamentação da IA, principalmente da IA generativa, pedindo transparência, reconhecimento e compensação para os criadores. O objetivo é garantir proteção legal e ética no mundo digital crescente, assegurando justiça para todos os envolvidos.

6. Ambiente Internacional: A indústria musical global viveu um período de otimismo com o avanço do streaming e a recuperação pós-pandemia. As receitas da música gravada cresceram, sendo o streaming o maior contribuinte. Em 2022, o Brasil voltou ao top 10 global em crescimento fonográfico. O streaming impulsiona esse avanço no país, embora vendas físicas e sincronização em obras audiovisuais também tenham mostrado força. Apesar de desafios



previstos, a indústria cresce devido à inovação e conexão entre artistas e fãs.

4.5 Conclusão

A indústria fonográfica está passando por transformações em seu ambiente macro e micro. No macroambiente, há debates sobre a regulamentação do streaming e direitos autorais, crescimento econômico impulsionado pelo streaming e mudanças socioculturais, demográficas e tecnológicas. No microambiente, os artistas desempenham um papel crucial, a concorrência é intensa e o público relevante é composto por jovens interessados na cultura urbana. A indústria precisa adaptar-se às mudanças, investir em inovação, diversidade e parcerias estratégicas para prosperar nesse cenário em evolução.

4.6 Principais Tendências

- Crescimento do número de ouvintes e consumidores da cultura urbana.
- Maiores investimentos no gênero musical trap e rap.
- Foco de produções direcionadas ao streaming.
- Cada vez mais a “Tiktokzação” da produção de conteúdo estará presente no cotidiano das empresas.
- Sertanejo se aproximar cada vez mais de outros estilos musicais, levando maior investimento, visto que no mercado nacional são os dominantes.
- Maior procura por experiências e contato com os artistas, crescimento da demanda por apresentações, seja por festivais ou convites de casas de show.



5. Análise de Dados

5. Análise de Dados

5.1 Análise SWOT



“Concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças”
(TZU SUN, 2000)

Diversos fatores e cenários são capazes de influenciar o mundo corporativo, impactando o sucesso de negócios de forma positiva ou negativa. A partir disto, a Maré elaborou a Análise SWOT utilizando os pontos de melhoria, atenção e desenvolvimento do cliente. A denominação desta matriz é um acrônimo formado pelas palavras Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats, que definem a análise com a avaliação de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa, que após trabalhadas, servirão de apoio para a decisão estratégica.



Quadro 6 - Matriz SWOT da Original Quality
Fonte: Maré, 2023

A partir deste tipo de análise, e complementando com a pesquisa realizada e detalhada no próximo tópico, será possível desenvolver um plano estratégico com ações assertivas e personalizadas à Original Quality. Ao combinar uma análise cuidadosa das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, a análise SWOT fornece insights valiosos para a tomada de

decisões estratégicas. Ela ajuda as organizações a capitalizarem suas vantagens competitivas, superarem suas fraquezas, aproveitarem as oportunidades disponíveis e mitigarem as ameaças que possam prejudicar seu desempenho.

Verifica-se a existência de um número superior de fatores que alavancariam a organização, ou seja, dentre as oportunidades observadas, há o grande crescimento de consumo no país do produto oferecido pela empresa, o Rap e o Trap. Ainda, através da análise, foi possível observar como forças a existência de versatilidade, qualidade, estrutura e busca por inovação, sendo um fator essencial para o cliente, uma vez que há um grande risco no segmento em atuação referente ao mercado altamente competitivo e em constante mudança.

5.2 Matriz TOWS

A partir da análise anteriormente observada, e para avaliarmos a relação entre todos os fatores, realizamos a abordagem através da Matriz TOWS afim de gerar estratégias e ações mais direcionadas. Segundo Hitt e Ireland, a Matriz TOWS é uma ferramenta estratégica útil para identificar e desenvolver estratégias que sejam direcionadas às combinações específicas de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças enfrentadas pela organização.

Desta forma, de acordo com Chiavenato e Sapiro, 2016, a Matriz TOWS é uma extensão da Análise SWOT, tendo a função de cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e pontos fracos, formando, dessa forma, uma matriz com quatro células, em que cada célula apontará um curso de ação específico, sendo: a vantagem competitiva, a necessidade de reorientação, a capacidade de defesa e a vulnerabilidade. A SWOT cruzada auxilia na identificação de implicações estratégicas em cada combinação de fatores.



- **Forças x Oportunidades:**

Forças: Versatilidade em projetos e artistas, mesmo que não sejam do mesmo estilo musical dentro do Rap/Trap.

Oportunidades: Rotatividade de produtores e artistas não vinculados para participação de projetos.

- **Forças x Riscos:**

Forças: Grande tempo de atuação, sendo uma das pioneiras no Trap.

Riscos: Mercado altamente competitivo e em constante mudança.

Estratégia Confrontativa: A produtora pode utilizar de sua expertise e tempo de mercado para mapear ações que resultem no sucesso dos projetos construídos.

- **Fraquezas x Oportunidades:**

Fraquezas: Falta de um artista que esteja em ascensão para trazer maior visibilidade à produtora.

Oportunidades: Music House como projeto com grande potencial de crescimento.

Estratégia de Reforço: A Music House representa um marco significativo para a produtora, oferecendo um potencial considerável de crescimento apesar de seu curto tempo de existência. Sua continuidade promete expandir o alcance da empresa, atraindo públicos mais amplos e qualificados, incluindo artistas e consumidores, ampliando assim sua visibilidade e reconhecimento no mercado.

- **Fraquezas x Riscos:**

Fraquezas: Falta de organização e distribuição do orçamento entre projetos.

Riscos: Instabilidade econômica.

Estratégia Defensiva: Criação de planejamento corporativo que possibilite a distribuição justa e eficaz para cada projeto, artista ou ações, sejam internas ou externas, com um controle financeiro maior e consequentemente estratégias bem-sucedidas.



6. Projeto de Pesquisa

(planejamento e execução)



6. Projeto de Pesquisa

6.1 Objetivo da Pesquisa

Entender os motivos que levaram os artistas contratantes a escolherem os serviços da produtora musical OQ.

6.2 Metodologia

Pesquisa qualitativa aplicada por entrevistas individuais realizadas pessoalmente.

O entrevistador formula perguntas abertas e flexíveis que permitem que o entrevistado expresse suas experiências, percepções, pensamentos e sentimentos de forma livre e natural, segundo Kvale (1996). Conforme Minayo (2014), a pesquisa qualitativa se preocupa com o nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, trabalha com o universo de significados, de motivações, aspirações crenças, valores e atitudes, o que justifica a escolha do modelo aplicado neste projeto de pesquisa.

6.3 Público

O universo deste projeto de pesquisa é constituído por 4 entrevistados, que representam um total de 37% do casting. O perfil dos entrevistados segue as seguintes características:

Contratantes da produtora (artistas do gênero musical rap/trap)

- Homens
- Entre 16 e 38 anos
- Residentes das regiões Sudeste do Brasil
- Consumidores da cultura urbana

6.4 Principais Outputs

- o Levantar os pontos relevantes para o target em relação ao desenvolvimento de projetos da produtora;
- o Identificar as necessidades do público-alvo, lacunas existentes e oportunidades para projetos e serviços no segmento musical;
- o Entender o relacionamento atual dos artistas com a produtora OQ;
- o Entender o diferencial dos serviços oferecidos pela produtora em relação aos artistas;
- o Levantar iniciativas que poderiam colaborar para um melhor posicionamento da produtora no segmento em que está inserida.

6.5 Roteiro

Boas-Vindas e Introdução

Apresentação da Maré e do Projeto

- o Boas-vindas e agradecimento aos participantes
- o Apresentação da Maré – vamos nos apresentar, dizer que fazemos parte da Agência Experimental Maré e estamos realizando um estudo independente de comportamento, tendências e de mercado para aprimorar os serviços oferecidos pela produtora Original Quality.
- o Tópico: Este estudo trata do mapeamento de oportunidades para proporcionar uma melhoria no relacionamento e experiência entre artista e produtora.
- o A entrevista é realizada individualmente para que se sintam confortáveis de compartilhar vivências e opiniões.
- o O estudo é separado em cinco partes, pois queremos conhecê-los, e logo depois entender o relacionamento deles com o mundo da música. Por fim, entenderemos qual seria a “empresa ideal” para o participante: primeiro, o que é bom e deve continuar; segundo o que é bom, mas deve melhorar; terceiro, o que está ruim e deve melhorar.
- o Não existem respostas certas ou erradas. Valorizamos a espontaneidade e sinceridade nas opiniões e colocações.



- Aspectos legais: por questões práticas, os grupos serão gravados e vamos tirar algumas fotos. Este material será utilizado somente para uso interno, e excluído após a conclusão do projeto.

Apresentação dos Participantes:

Objetivo: Mapeamento dos perfis participantes e a relação deles com o mundo da música.

- Podem se apresentar, com nome, nome artístico, idade, onde moram...
- Como está inserido no mundo da música? (cantor, produtor, Dj...)

Minha Vida

Objetivo: Mapear o relacionamento do artista e produtora, para melhor entender as necessidades do target com foco em oportunidades de posicionamento da produtora

Relação com o mundo da música

- Conte-nos sobre sua trajetória como artista
- Origem do nome artístico*
- Um “*big moment*” da sua carreira*
- Quanto sua vida pessoal está inserida na sua vida profissional?
- Quem gerencia sua carreira?
- Quem faz parte das decisões estratégicas da sua carreira?

Relação com a Produtora Original Quality

- Como você conheceu a produtora?
- Por que você escolheu a Original Quality?
- A produtora está inserida nas estratégias relacionadas à lançamentos e campanhas da sua carreira?
- A produtora influencia na tomada de decisões da sua carreira?
- Alguma prática (da produtora) já impactou sua experiência com a música? Como?



Relação com outras produtoras

- Quais são as principais produtoras que impactam o mercado da música atualmente?
- Quais os valores fundamentais que você acha que uma produtora deve ter?
- Você já trabalhou com alguma delas?
- O que você mais gosta na produtora OQ?
- E o que menos gosta?
- O que te faria trocar a Original Quality por outra produtora? Por quê?

Proposta de Posicionamento

Objetivo: Exercitar de forma espontânea e co-criativamente os projetos que os participantes têm interesse.

- Vamos imaginar que agora criaremos juntos um projeto que ajude a alavancar sua carreira. Aqui vale tudo. Todas as ideias são importantes!

Possíveis estímulos:

- “Presente nas mídias sociais”
- “Festas de lançamento”

Encerramento

- Se vocês tivessem a oportunidade de mandar uma mensagem para a empresa que utilizará esse estudo, qual seria?

AGRADEÇA, COLOQUE-SE À DISPOSICÃO PARA NOVOS INSIGHTS VIA E-MAIL E ENCERRE.

6.6 Conclusão da Pesquisa

Ao todo, foram quatro artistas entrevistados que nos possibilitaram analisar os principais fatores por quem vivência projetos e a rotina da produtora Original Quality. O número de entrevistados reflete 37% do total



do casting. As entrevistas foram realizadas presencialmente, de maneira a encaixar os horários com a agenda dos artistas. Desta forma, apresentamos a seguir as principais conclusões obtidas a partir da análise da pesquisa.

Os quatro entrevistados são homens, em torno de vinte a trinta anos, que iniciaram a carreira com a música jovens e a profissão de artista é a única fonte de renda. Dois dos três entrevistados não tiveram experiência com nenhuma outra produtora, sendo a Original Quality a primeira. Dessa maneira, indicaram que a produtora faz parte das decisões estratégicas de carreira, mas que os possibilita ter escolhas diante de novos projetos. Em todos os casos, os relatos mostram que a escolha da produtora foi devido ao relacionamento dos sócios, conhecendo-os através de outros eventos e de indicações de outros artistas que produziram no local.

Ademais, em todos os casos, é relatado a infraestrutura como a principal qualidade, infraestrutura essa que possibilita a produção de músicas com a maior qualidade possível entregando o melhor para os admiradores e consumidor final.

Além do mais, nas entrevistas foi identificada a presença de todos os artistas nas mídias sociais (Instagram, Twitter, TikTok, entre outros), sendo relatado que, embora construam relacionamento com o telespectador através do cotidiano, isso não é a prioridade da produtora. Dessa maneira, é perceptível a necessidade de uma frequência que possa refletir os ideais e valores dos entrevistados com a produtora. Foi relatado por um dos entrevistados que a troca de sua antiga produtora para a OQ, aconteceu devido ao relacionamento que os sócios construíram ao longo de um tempo, valorizando a troca de experiências.

Os quatro entrevistados se referem à produtora 30PRAUM como a principal do mercado do Rap. Quando questionados quais os valores essenciais de uma produtora, foram identificadas a organização nas tarefas, a disciplina de produzir músicas que agradem ao ouvinte e, principalmente, realizar investimentos igualmente para todos os artistas no lançamento de músicas. Por sua vez, quando o assunto é realizar a troca para outra produtora musical, três entrevistados disseram que só ocorreria se existissem



um problema motivado pela OQ que não seria facilmente resolvido, e se os problemas na falta de organização de tarefas fossem solucionados, ela seria a produtora perfeita. Em contrapartida, um dos entrevistados que realizou a troca de produtora, indicou que está muito satisfeito e não trocaria, pois há diversas possibilidades e já concretizou muitas metas com a Original Quality, possibilitando alcançar muitos objetivos que não adquiria se fosse na antiga produtora, descrita como menor e com menos possibilidades.

Apenas um dos entrevistados se demonstrou abalado a respeito de favoritismo a artistas maiores, dizendo que, se tratando de novos lançamentos e investimentos, não é tratado como prioridade em comparação a artistas maiores com mais número de ouvintes. A cerca de práticas que impactaram a experiência com a música, dois entrevistados se referiram à possibilidade de realizar “*feats*” (abreviação de *featuring*, termo usado para indicar uma parceria musical) com artistas consagrados, como por exemplo Edi Rock, citado por um entrevistado como o maior momento da carreira, além de proporcionar shows e participação em festivais de Rap.

Foi observado que uma maior organização de demandas e divisão de funções entre colaboradores e ações são fundamentais para a satisfação dos artistas e execução efetiva de projetos. Em todos os relatos, houve uma queixa a respeito de tarefas e colaboradores sobrecarregados, que resultam na falha do sucesso esperado durante o planejamento destes projetos.

A empresa já possui um bom ambiente de trabalho, de forma que todas as pessoas envolvidas no dia a dia estejam contentes em relação ao relacionamento, sendo uma grande vantagem quando relacionada às estas falhas mencionadas. A partir disto, é de extrema importância que a produtora mantenha este ambiente saudável e amigável com um bom relacionamento interpessoal, possibilitando maior liberdade de criação e desenvolvimento de cada pessoa envolvida, e consequentemente, projetos mais maduros e elaborados.

É indiscutível que a gravadora tenha uma boa estrutura, equipe e artistas competentes, com um grande potencial para essa briga de mercado de alta competitividade. Porém, é importante que haja a consciência de que é



totalmente necessária a dedicação aos detalhes para a execução de projetos e planejamentos mais aprofundados, que fujam de ações genéricas e que o mercado já está habituado.

Apesar disso, todos os respondentes se mostraram felizes com as oportunidades e projetos oferecidos pela produtora, sendo que os pontos a serem melhorados são identificados ao final de cada projeto, nas ações de divulgação, por exemplo, para criar um bom alcance e não tornarem os trabalhos que possuem grande força em lançamentos ‘descartáveis’.





7. Diagnóstico



7. Diagnóstico

Conforme o âmbito em que o cliente está inserido, é importante ressaltar a importância de relacionamento bem estabelecido com os artistas, pois são eles que, por sua vez, refletem a imagem da produtora perante o consumidor final. Partindo da proposta de Manoel Marcondes, as Relações Públicas possuem pilares principais, são eles: **Reconhecimento, Relacionamento, Relevância e Reputação**, princípios esses, que são dificilmente observados na produtora musical OQ. Embora ela esteja completando dez anos no mercado musical, pouco se sabe sobre quem é a OQ, quais os seus ideais, o que ela procura nas suas canções, qual o perfil de seus artistas, o que ela quer mostrar para o mercado de Rap Nacional, quais as suas ações sociais, quem são os sócios por trás dela e, principalmente, qual o seu diferencial em um mercado extremamente competitivo.

O seu relacionamento com stakeholders é realizado de uma maneira sem planejamento primário, de acordo com cada demanda, embora possua uma ótima infraestrutura para explorar e realizar ações que criem um clima organizacional e cultura que vá de encontro aos seus valores. Além disso, a produtora pouco utiliza de ferramentas para fortalecer a comunicação interna, ponto primordial, principalmente nesse cenário em que o relacionamento com os artistas deve ocorrer de maneira muito próxima, possibilitando estratégias direcionadas e únicas. É um grande fator, pois influência até mesmo no desenvolvimento de projetos e dos próprios artistas em si, o que muitas vezes os serviços ficam a desejar por falta da atenção devida e total comprometimento a cada projeto.

Mesmo num mercado cheio de possibilidades e caminhos, a produtora perde oportunidades quando não usufrui de cases de sucesso em seus feitos realizados em prol de reconhecimento pelo público. Um exemplo disso na prática são os clipes musicais que viralizaram, como a canção “MDS”, primeira

música a ocupar o TOP 1 no Spotify Brasil por conta de um vídeo postado na ferramenta TikTok, que viralizou, resultando em diversos prêmios de “música mais ouvida”. Além disso, a OQ produziu uma das canções de maior sucesso da história do Funk, chamada “Os Muleke é Liso”, música de MC Rodolfinho que se transformou em um hino e ficou conhecida por toda uma geração, e hoje conta com 133 milhões de visualizações no Youtube. Essas características, embora pareçam simples, servem para demonstrar a sua relevância no mercado musical. Produzir uma canção como essa, cheia de história e reconhecimento, revela toda expertise e profissionalismo da produtora.

Ainda que seja visível suas diversas qualidades, como infraestrutura, artistas renomados e em crescimento, lançamento de novos projetos musicais e a perspicácia de uma gestão trezentos e sessenta graus na carreira dos artistas, a produtora peca em não consolidar a sua imagem diante do consumidor final, ou seja, o ouvinte de música urbana que preza em visualizar de maneira clara e objetiva quem é a produtora, quais os seus princípios, qual o seu diferencial e qual a sua qualidade comparada com as centenas de outras produtoras musicais presentes nesse mercado. Desta maneira, embora a Original Quality possua diversas oportunidades de crescimento e de aumento de awareness, há a necessidade de criar campos para explorar o novo e o diferencial do que as produtoras musicais já estão realizando.

Ademais, o Brasil ainda não concede investimento ao Rap Nacional, quando em comparativo a outros estilos musicais, mesmo esse gênero estando em ascensão, dominando todas as plataformas musicais pelo país, com músicas sempre nas primeiras posições das principais paradas de streaming. Vindo de um gênero que se originou nas periferias, possibilita a utilização de ferramentas comunicacionais que mostram a resistência de jovens da periferia, principalmente porque é o perfil principal dos artistas da produtora, não se limitando apenas a ela, e sim, de maneira geral no mercado de Rap Nacional. Valorizar um gênero marginalizado pela sociedade,



demonstra a responsabilidade social que a produtora possui, principalmente em apoiar cantores que vieram das famosas batalhas de rimas.

Considerando a amplitude de uma estratégia de comunicação bem elaborada, na qual é estabelecida a partir dos princípios comunicacionais e noções básicas da verdadeira importância da comunicação, o cliente da agência não identifica a importância de ter uma equipe voltada às estratégias comunicacionais, que possibilitaria o fortalecimento da imagem da marca, resultando na construção de uma imagem consolidada e, posteriormente, reputação. Além disso, a importância de uma estratégia de comunicação se traduz quando, para uma marca que está presente há quase dez anos no mercado, quase não há uma reputação construída - se tratando da quantia de tantos anos de mercado para a construção de reputação, entende-se que só é possível obtê-la a partir de trabalhos de comunicação executados de maneira direcionada e eficaz.

Com a forte presença da produtora nos meios digitais, as possibilidades são infinitas para que a OQ use a seu favor. No que tange a assiduidade e presença da marca, a empresa ainda não identificou como o público presente gosta e recebe as maneiras de se comunicar e disseminar a mensagem. O Projeto Music House veio para quebrar barreiras e inovar os métodos utilizados por todas as produtoras até o momento. O espaço, uma casa voltada à produção de conteúdos digitais, pode ligar o mundo físico ao digital, mas é necessário planejamento e cautela para que os resultados obtidos não sejam genéricos e muito do que já há nas produções de conteúdo. Identificar o público presente nesse meio, o que consomem, quais as preferências, influencia decisivamente nas escolhas.

A análise da comunicação integrada é uma ferramenta estratégica indispensável, permitindo melhorar a eficiência, consistência e impacto das mensagens, fortalecendo a imagem da empresa e construindo relacionamentos duradouros com os públicos. Na análise abaixo, foram destacados alguns pontos fundamentais que foram observados durante toda a pesquisa.





Quadro 7 - KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2017.

Com a análise embasada nas comunicações que cercam a produtora, foi possível diagnosticar e confirmar as maiores dores encontradas: o mau planejamento comunicacional que envolve todos os procedimentos do cliente. A partir disso, será realizada uma reeducação para com todos os pontos já citados.

Existem diversos pontos de melhoria. A comunicação interna, por sua vez, possui a falta de uma cultura organizacional enraizada, gerando um desconforto, principalmente por parte dos artistas, no que remete ao sentimento de pertencimento. Os artistas da cena do Rap e Trap brasileiros, em sua grande maioria, “abraçam” suas produtoras: é o caso de Matuê, Teto e Wiu, que fazem parte da produtora 30PRAUM, por exemplo, de forma que sempre enfatizam o sentimento de família da equipe e o ambiente agradável, tornando o desenvolvimento de projetos mais simples e fluídos.

É perceptível como isso gera uma série de ciclos viciosos, nos quais uma cultura organizacional pode evitar falhas de comunicação entre artistas e seus gestores, ou uma maior visibilidade para a produtora e assim, um crescimento de awareness para a Original Quality.

Partindo para o ambiente institucional, apesar de estar há 10 anos atuando no mercado, a produtora ainda não possui uma identidade e imagem assentados. O processo de construção de identidade deve ser prioridade nesse momento, assim como o relacionamento com a imprensa. São esses fatores que trarão o reconhecimento desejado para o cliente.

No que tange a comunicação mercadológica, há diversas possibilidades de encontro com a vontade e perseverança dos sócios de acompanharem de perto todas as necessidades mercadológicas da produtora. É uma área que possui bastante investimento por parte da OQ para que as músicas sejam divulgadas da maneira correta, tanto em mídias sociais, como em show e festivais, dessa maneira é possível beneficiar primeiramente o artista, mas há a necessidade de elaborar estratégias que beneficiem a produtora. Já em questões administrativas, é fundamental prezar pela boa comunicação com os setores da empresa e se comunicar de maneira estratégica na divisão de deveres, havendo uma classificação de tarefas claras e objetivas que não sobrecarregue ninguém, além de determinar prazos com antecedência para a realização de projetos que dependam de terceiros.

Por fim, para concretizar as diversas necessidades de acordo com todos os processos comunicacionais da produtora, será importante valorizar os públicos que a cercam e estabelecer vínculos que perpetuarão para o futuro da marca, pois são fundamentos que sem a verdadeira dedicação e atenção, tornam a marca apenas mais uma diante das centenas no mercado.



8. Plano de Ação



8. Plano de Ação

Onésimo de Oliveira Cardoso (2006), em sua análise sobre a comunicação empresarial e organizacional, destaca a necessidade de uma abordagem integrada e estratégica que envolve a comunicação tanto interna quanto externa das empresas. Seguindo esta linha, na Maré, adotamos esses princípios para aprimorar a comunicação da Original Quality, com o objetivo de aprofundar nossa conexão com o público e fortalecer a identidade da marca.

No primeiro semestre de 2024, nossas ações se concentrarão em elevar a presença da Original Quality no cenário cultural. Iniciaremos com a estreia do reality show 'Your Flow - O Movimento', um projeto que visa aumentar a visibilidade da marca e engajar o público de maneira inovadora. Paralelamente, celebraremos o evento 'Original Quality 10 anos', que não só comemora a trajetória da marca, mas também serve como uma plataforma para reforçar sua imagem e valores perante o público e parceiros.

Também trabalharemos no desenvolvimento de um press kit e a produção de um vídeo institucional. Essas iniciativas são cruciais para encarar os desafios da comunicação organizacional, promovendo a cultura e os valores da marca de maneira clara e impactante.

Alinhando nosso trabalho com os conceitos trazidos por Cardoso, nosso trabalho parte da premissa de construirmos uma imagem pública coesa e atraente para a Original Quality. Nosso objetivo é posicionar a marca como um ícone distinto no setor musical, com uma identidade nítida, uma imagem respeitada e uma reputação sólida e duradoura.

8.1 Reality Show: Your Flow - O Movimento

A proposta da ação se baseia na criação de um reality show chamado “Your Flow - O Movimento”, o programa acompanhará o concurso intitulado de OQ Underground. O reality contará com a participação de artistas amadores e/ou independentes e será transmitido através do canal oficial da produtora no YouTube.



*Figura 17 - Logotipo "Your Flow - O Movimento"
Fonte: Agência Maré, 2023*

O projeto será dividido em 10 episódios tendo como apresentadores os artistas da casa: Andrade Mc e Jotapê, que representam o segmento underground na produtora e ambos são referências e conhecidos pelas batalhas de rima de São Paulo. O concurso e produção do reality se passará na mansão da Music House, com os próprios artistas da produtora como jurados.

O reality será dividido em 8 etapas eliminatórias, nas quais os participantes passarão por provas e seletivas que testarão suas habilidades musicais.

A ação possibilitará incentivar o social e trazer mais visibilidade para a produtora, os artistas e sua estrutura. Além disso, será possível explorar ainda mais o canal do Youtube com ações diversificadas, diferente do habitual, incentivando e atraindo o público orgânico e indo de encontro com o objetivo principal do cliente que é o reconhecimento da produtora, fortalecendo a imagem da marca Original Quality.



Objetivos

Atuando simultaneamente nas mídias sociais e no ambiente físico, nossa estratégia abrange tanto o público final, consumidores e receptores da mensagem, quanto os telespectadores do reality. Além disso, a interação com artistas amadores, que atuam como facilitadores orgânicos da divulgação do 'Your Flow - O Movimento', permite uma abordagem comunicacional de 360°.

Ainda, a ação tem como objetivo maximizar a utilização da infraestrutura da Original Quality. Utilizando a mansão, frequentemente descrita como um 'campo de oportunidades', pretendemos não apenas gravar, mas também desenvolver, comunicar e planejar o reality show nesse local. Esta abordagem não só fomenta a imagem da marca, mas também reforça a percepção de que a produtora é um lar para talentos dedicados, garantindo a execução eficiente de todo o trabalho.

A fim de utilizar todas as ferramentas de comunicação, realizaremos um release para a divulgação pela imprensa, que é primordial para a estratégia de divulgação e relacionamento com jornalistas. Por meio da imprensa, será possível que a ação comunicacional seja realizada de maneira assertiva e que a notícia chegue ao público-alvo.

Público(s)-Alvo(s) e Estratégias Específicas de Divulgação das Seletivas

O público-alvo da ação são os artistas amadores de rap, que estejam em São Paulo, jovens entre 18 e 34 anos, compositores de todas as classes, não é obrigatório que trabalhem no ramo musical. É essencial que já conheçam a produtora ou que se relacionem com pessoas da área do rap, para assim serem alcançados pela informação. Através da divulgação realizada pelas mídias sociais da produtora, as informações sobre o reality serão emitidas previamente, comunicando o local e data das seletivas dos participantes. Dessa maneira, os artistas terão acesso às informações diretamente pelas mídias sociais, ou indicados por pessoas que forem alcançadas por essa informação de maneira atrativa e seletiva.





Estratégia

Entre as ações específicas está a divulgação realizada antes da gravação das seletivas, realizada nas mídias sociais e através da elaboração e divulgação de release. Ademais, existem estratégias de divulgação após a gravação do reality e como comunicar o seu lançamento. Será elaborado um vídeo “teaser” do reality com suspense e prévias de cenas específicas que funcionarão como maneira de atratividade e curiosidade. Além disso, o material não terá custos financeiros extras, pois o reality será gravado pela própria produtora com seus próprios “videomakers”, já utilizados para gravação de clipes no local e os mesmo editores já existentes na produtora realizarão a edição do vídeo.

Dessa maneira, o vídeo será divulgado previamente nas mídias sociais da produtora. Nas estratégias de comunicação da divulgação, terá um calendário mensal que antecede um mês antes da exibição do primeiro episódio do reality, com posts para o Instagram nos stories, reels e fotos no feed. Ademais, o vídeo será exibido no evento de 10 anos da produtora para alcançar os jornalistas e artistas presentes no evento.

Meta(s)

- **Alcance e Engajamento:** Alcançar um número significativo de visualizações e engajamento no canal do YouTube da produtora, com um objetivo específico de visualizações por episódio.
- **Reconhecimento da Marca:** Aumentar o reconhecimento e a lembrança da marca Original Quality entre o público-alvo, especialmente entre os jovens de 18 a 34 anos, interessados em música e cultura underground.
- **Desenvolvimento de Talentos:** Identificar e promover novos talentos musicais, proporcionando uma plataforma para artistas amadores e/ou independentes.
- **Parcerias Estratégicas:** Estabelecer parcerias com marcas e locais relacionados à música e cultura urbana, incluindo a negociação de permutas quando viável.





Mecânica da Ação

Os episódios possuirão um roteiro buscando em cada um atingir parte do objetivo geral da ação, e seguirão a seguinte estrutura:

Episódio 1 - Apresentação: Inicia-se com a introdução do reality show, acompanhada pela apresentação da Music House e da marca que a representa, um projeto derivado da produtora Original Quality, que já possui uma trajetória consolidada. Este episódio concentra-se na apresentação detalhada do concurso, incluindo suas etapas, estrutura, benefícios e a premiação final, abrangendo e destacando as diversas iniciativas proporcionadas pela Music House. Todo esse conteúdo será entregue de maneira envolvente no formato que ditará o tom do reality, complementado pela narração e participação ativa dos artistas associados à casa.

Durante este episódio, o público terá a oportunidade de conhecer os artistas da produtora, explorando suas origens, suas músicas mais "virais" e, ao mesmo tempo, será apresentado o painel de jurados do programa. Vale ressaltar que esses jurados são, eles próprios, artistas afiliados à OQ Original Quality, reforçando assim a sinergia e identidade da marca.

Episódio 2 - Seletiva: Serão apresentados ao público a seletiva que ocorrerá na Mansão OQ, que contará com 50 inscritos no programa através do site da produtora. Nesse site, o interessado enviará um vídeo mostrando as suas habilidades musicais e a produtora selecionará 50 participantes. Desses 50, apenas 10 passarão para a próxima etapa.

A partir do 3º episódio, será desclassificado um participante por episódio e no final da disputa (9º episódio) haverá três participantes para 1º, 2º e 3º lugar. Em todos os episódios será transmitido todo o processo criativo das músicas autorais e os ensaios para as apresentações de músicas selecionadas. Dentro do reality haverá momentos de exibição e publicidades de marcas voltadas ao ramo.





Episódio 3: Etapa música autoral: Cada participante apresentará uma música autoral já existente de sua preferência.

Episódio 4: Etapa revivendo algum “Hit” da produtora: os participantes apresentarão hits da produtora que fizeram história e que admiram.

Episódio 5: Etapa cantando um rap clássico: dando continuidade a corrida, os participantes selecionarão uma música considerada por eles um clássico do rap e se apresentarão revivendo sucessos do estilo. O foco é mostrar que o Rap se transforma ao longo do tempo e a sua longa existência pode resultar em novos e diversos estilos dentro dele, que inovam e firmam ainda mais esse estilo como um símbolo nacional, mas sem perder a sua real essência.

Episódio 6: Etapa R&B: Os participantes testarão suas habilidades com um novo desafio, cantando uma música do estilo R&B, explorando um estilo mais lento e com mais desafios para o gênero musical.

Episódio 7: Etapa Trap: Com a alta do mercado de músicas no trap nacional, e se tornando o estilo musical mais ouvido na plataforma Spotify, os participantes se desafiarão escolhendo um trap nacional e dando tudo de si para passar para a próxima etapa.

Episódio 8: Etapa Boom Bap: se desafiando em um estilo tradicional do Rap, os participantes testarão suas habilidades executando músicas de um estilo forte e marcante na corrida pela vitória.

Episódio 9: Etapa processo de criação *Mashup* (trabalho criativo musical, criado pela mistura de duas ou mais músicas pré-gravadas, geralmente podendo haver a misturas de estilos como Funk, Pop etc.): os três participantes finais realizarão um processo criativo *mashup*, podendo-se utilizar 1 música ou mais e a melhor produção e execução votada pelos jurados será a vencedora.

Episódio 10 (final): Exibição do processo criativo da gravação da música em estúdio do ganhador com o objetivo de apresentá-la ao público juntamente



dos bastidores e desafios encontrados. Neste episódio, será possível mostrar o crescimento e evolução do artista como um todo, como é o processo de criação da produtora, como ela “abraça” os seus artistas e como é o seu dia a dia de produção. Além disso, a produtora promoverá um show (sugestão de local para apresentação: casas de show noturnas, como Amata, Áudio, etc.) com todos os artistas da OQ e contará com a apresentação da nova música do artista vencedor, mostrando o *backstage* (os bastidores da apresentação), de uma apresentação em uma casa noturna, a fim de estreitar laços com o público. Ousando e apostando num formato inovador, o reality não termina na vitória do ganhador, e sim nos frutos e desafios vencidos deste artista.

Adicionalmente, está planejada a criação e distribuição de um release envolvente com imagens exclusivas dos bastidores, funcionando como prévia do projeto. Este conteúdo será enviado a contatos selecionados nos nichos de lifestyle urbano e música, especialmente rap e o circuito underground. Este esforço de comunicação será integrado a um evento iminente para a imprensa e influenciadores do setor, ampliando o alcance e impacto da mensagem.

Peças de Comunicação



Figura 18 - Flag Banner Ação Your-Flow



Cronograma

YOUR FLOW REALITY	MARÇO				ABRIL				MAIO				JUNHO			
	1 s	2 s	3 s	4 s	1 s	2 s	3 s	4 s	1 s	2 s	3 s	4 s	1 s	2 s	3 s	4 s
Planejamento de cronograma e roteiro	X															
Convite para os artistas, apresentadores e patrocinadores	X															
Divulgação - mídias sociais		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Abertura inscrições - evento		X														
Gravações e edições			X	X	X											
Lançamento dos episódios						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Divulgação e realização do show final																X

Quadro 8 - Cronograma da Ação Your Flow
Fonte: Agência Maré, 2023

O cronograma para "Your Flow Reality" abrange de março a junho, delineando claramente as etapas cruciais para o lançamento e promoção do reality. Iniciamos com o planejamento detalhado e preparação do roteiro em março, seguido por convites aos artistas, apresentadores e patrocinadores para garantir participação e apoio. A divulgação nas redes sociais se intensifica ao longo de abril e continua vigorosamente até o final da exibição, mantendo o público engajado e informado.

As inscrições abrem ainda em março, aumentando a visibilidade e interação com o evento. As gravações e edições ocorrem também em março e abril, culminando no lançamento dos episódios de abril a junho e construindo antecipação para o show final também em junho, sendo na última semana. Com o término do reality, em julho, a fase de avaliação dos resultados se inicia, permitindo medir o sucesso através de visualizações no YouTube e engajamento do público. Esta fase de análise é essencial para captar aprendizados e orientar futuras iniciativas de comunicação.



Tabela 2 - Investimento da Ação Your Flow

Item	Descrição	Estimativa de Custo (R\$)	
Marketing - Influenciadores	Custos para parcerias com influenciadores digitais na promoção do reality show.	R\$	6.000,00
Eventos Associados	Despesas com eventos para lançamento e promoção do reality show.	R\$	6.000,00
Custos Administrativos e Diversos	Despesas gerais e administrativas relacionadas à gestão do projeto.	R\$	25.000,00
Aluguel de Equipamentos	Custo com aluguel de câmeras, iluminação, som e outros equipamentos essenciais para a produção.	R\$	7.500,00
Cenografia	Despesas com a criação de cenários e ambientes para as gravações.	R\$	5.000,00
Aluguel de Espaço	Custos de locação de locais para gravação dos episódios do reality show.	R\$	15.000,00
Salários da Equipe de Produção	Pagamento para a equipe técnica e de produção envolvida no projeto.	R\$	30.000,00
Cachês para Jurados e Apresentadores	Remuneração para os jurados e apresentadores do programa.	R\$	45.000,00
Transporte e Hospedagem	Custos de transporte e hospedagem para a equipe e participantes.	R\$	22.500,00
Alimentação	Despesas com alimentação durante as gravações e eventos associados.	R\$	7.500,00
Website	Criação e manutenção de um website para promoção e informações do reality show.	R\$	3.000,00
Prêmios para Participantes	Valor dos prêmios a serem oferecidos aos participantes vencedores.	R\$	15.000,00
Licenciamento e Direitos Autorais	Custos com direitos autorais de músicas e outras propriedades intelectuais usadas.	R\$	7.500,00
Seguros	Seguros para cobrir eventuais riscos associados à produção e realização do evento.	R\$	3.500,00
Total Estimado	Custo total estimado para a produção do evento	R\$	198.500,00

Fonte: Agência Maré, 2023

Para a elaboração da tabela de investimentos, foram consideradas diversas variáveis, resultando em estimativas de custo. Notavelmente, no planejamento dos episódios, o show de encerramento foi previsto para ocorrer em um bar externo à estrutura da produtora. Embora isso possa inicialmente ser interpretado como um custo adicional, é importante considerar a possibilidade de permuta. Tal consideração se baseia nas relações estabelecidas entre a produtora, os artistas envolvidos e os proprietários dos estabelecimentos selecionados. Essa estratégia de negociação potencialmente reduziria custos diretos, refletindo uma abordagem prática e relacional no gerenciamento de despesas do projeto.



Controle e Revisão da Ação (Sistema de Avaliação de Resultados)

- **Análise de Métricas Digitais:** Monitorar regularmente as métricas de desempenho no YouTube, como visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos. Utilizar ferramentas de análise de mídia social para rastrear o crescimento do canal e o engajamento do público.
- **Feedback do Público:** Realizar pesquisas ou coletar feedback diretamente dos espectadores e participantes para avaliar a recepção do programa e identificar áreas de melhoria.
- **Análise de Cobertura de Mídia:** Monitorar a cobertura de mídia e as menções do reality show em outras plataformas, incluindo imprensa e redes sociais, para avaliar o impacto na reputação e na imagem da marca.
- **Revisão de Parcerias:** Avaliar o sucesso e o retorno das parcerias estabelecidas, incluindo a eficácia das permutas e o valor agregado ao projeto e à marca.
- **Relatórios de Desempenho:** Preparar relatórios periódicos durante e após a conclusão da série para revisar o progresso em relação às metas estabelecidas e fazer ajustes conforme necessário.



8.2 Evento: Original Quality 10 anos - Memória e assertividade na caminhada

O ano de 2023 marca um momento significativo para a Original Quality (OQ) – uma década de inovação, criatividade e impacto no cenário musical. Para celebrar este marco histórico para a OQ, propomos como ação um evento especial: um camping musical de três dias que não apenas honra seu legado, mas também abre novos caminhos para o futuro. Este evento multifacetado, denominado “Original Quality 10 anos - Memória e Assertividade na Caminhada”, é mais do que uma comemoração; é uma demonstração vívida da jornada da OQ, sua influência no mundo da música, especialmente nos gêneros funk e trap, e seu compromisso contínuo com a arte e a comunidade. Projetado para ser um ponto de encontro para artistas, produtores, influencers e a mídia especializada, este evento promete ser um catalisador para novas colaborações, celebrações de sucessos passados e o lançamento de iniciativas inovadoras, como o reality show ‘Your Flow - O Movimento’.



Figura 19 - Backdrop e Identidade Visual do Evento



Objetivos

- **Celebração de Marco Histórico:** Comemorar os 10 anos de sucesso e crescimento da Original Quality, destacando sua trajetória e conquistas no setor musical.
- **Fortalecimento da Marca:** Reforçar a imagem e a identidade da Original Quality no mercado, enfatizando seus valores de autenticidade e pioneirismo, especialmente em comparação com concorrentes mais recentes.
- **Engajamento com Stakeholders:** Criar uma plataforma para engajar profundamente com os stakeholders chave, incluindo artistas, produtores, e a imprensa especializada, fortalecendo as relações existentes e construindo novas parcerias.
- **Lançamento de Novas Iniciativas:** Utilizar o evento como um palco para lançar novas iniciativas, como o reality show "Your Flow - O Movimento", introduzindo-o a um público engajado e receptivo, além de alcançar novos públicos com o novo vídeo institucional.
- **Geração de Conteúdo e Cobertura Midiática:** Gerar conteúdo atraente para a mídia e redes sociais, garantindo ampla cobertura e visibilidade para o evento e para as iniciativas associadas.
- **Estímulo à Produção Criativa:** Fomentar a criatividade e a produção musical através de atividades interativas e sessões de gravação durante o evento, destacando o papel da OQ como um centro criativo.
- **Construção de Relações com a Mídia:** Estabelecer e fortalecer relações com a mídia especializada, utilizando o evento como uma oportunidade para envolver jornalistas e influenciadores no mundo da música.
- **Medição de Impacto e Feedback:** Avaliar o impacto do evento em termos de reconhecimento de marca, engajamento do público e cobertura de mídia, utilizando feedbacks para medir o sucesso e identificar áreas para melhorias futuras.



Público(s)-Alvo(s)

O evento celebrativo da Original Quality (OQ) é direcionado a um público diversificado, englobando vários segmentos que são essenciais para o crescimento e o impacto da marca no mercado musical:

- **Artistas e Produtores Musicais:** O evento enfoca os gêneros funk e trap, reunindo novos e renomados talentos da música. Funciona como um espaço de conexão, colaboração e celebração das conquistas artísticas. Além disso, a participação dos artistas da própria produtora no camping musical favorece o fortalecimento das relações internas.
- **Mídia Especializada:** Jornalistas e influenciadores de mídia especializados em *lifestyle* urbano, cultura de rua, entretenimento e indústria musical. O evento busca atrair a atenção da mídia para cobrir o aniversário da Original Quality, o lançamento do reality show e as atividades culturais associadas. Surgindo também, a elaboração de um press kit para jornalistas convidados especialmente para o evento de 10 anos.
- **Comunidade de Música Urbana e Cultura de Rua:** Aficionados e entusiastas da música urbana e da cultura de rua, incluindo fãs de funk e trap. O evento visa engajar essa comunidade, oferecendo-lhes uma experiência imersiva e interativa, além de conectividade com a marca OQ.
- **Parceiros e Patrocinadores:** Marcas ligadas à cultura urbana e musical, incluindo Red Bull e Amazon Music, são essenciais para novas parcerias e contribuem significativamente para a estética e as atividades do evento.
- **Influenciadores Digitais:** Influenciadores e criadores de conteúdo que têm relevância na música, moda urbana e entretenimento. Eles são fundamentais para amplificar o alcance do evento nas redes sociais e entre seus seguidores.

Este público-alvo reflete a missão da OQ de construir uma comunidade inclusiva e diversificada, unida pela paixão pela música e cultura. O evento é planejado para ser um ponto de convergência para todos esses grupos, criando uma experiência memorável que celebra o passado, presente e futuro da OQ no cenário musical.



Estratégia

- **Integração de Mídia e Experiência Ao Vivo:** Promover o evento e o reality “Your Flow - O Movimento” através de estratégias que misturam mídia digital e interações presenciais, como cabines fotográficas no evento para engajamento nas redes sociais e teasers online para atrair atenção.
- **Engajamento com a Imprensa e Influenciadores:** Convidar a mídia especializada e influenciadores digitais para a cobertura do evento, garantindo assim uma ampla divulgação e cobertura jornalística. A entrega de press kits personalizados visa incentivar uma cobertura positiva e detalhada do evento e das iniciativas associadas.
- **Ativações de Marca e Parcerias:** Colaborações com marcas como Red Bull e Amazon Music, já parceiras da Original Quality, buscam enriquecer o evento e expandir seu alcance, aumentando a visibilidade e valor de imagem da produtora e suas iniciativas.
- **Celebração e Conteúdo Retrospectivo:** Criar um vídeo retrospectivo que conta a história da Original Quality, destacando seu pioneirismo e impacto na indústria musical. Esse conteúdo servirá para celebrar o legado da produtora e reforçar sua imagem de marca.
- **Interatividade e Entretenimento:** Proporcionar entretenimento constante no evento, com shows, batalhas de rima e atividades lúdicas, para engajar os convidados e dinamizar o ambiente.
- **Utilização Estratégica da Infraestrutura:** Utilizar a mansão da Original Quality, com suas salas de estúdio, para sessões de gravação, destacando a expertise técnica e criativa da produtora.
- **Produção de Álbum Comemorativo:** Compilar um álbum com as melhores produções realizadas durante o evento, servindo tanto como uma lembrança do aniversário de 10 anos quanto como um meio de destacar talentos e produções da Original Quality.

Essa estratégia visa não apenas celebrar um marco importante para a Original Quality, mas também fortalecer sua marca, ampliar seu alcance e consolidar relações com stakeholders importantes no setor musical.





Metas

- **Alcance e Engajamento:** Alcançar um número significativo de participantes no evento, incluindo artistas, produtores e membros da imprensa. Gerar alto nível de engajamento nas mídias sociais, tanto em termos de interações durante o evento (como compartilhamentos, curtidas e comentários) quanto na cobertura pós-evento. Assim, alavancando a audiência para os próximos projetos musicais da produtora e fortalecendo a sua presença no gênero trap nacional.
- **Cobertura da Mídia:** Obter uma cobertura abrangente do evento pela imprensa especializada, destacando os aspectos únicos do evento e suas atrações. O objetivo é ter o evento e o lançamento do reality “Your Flow - O Movimento” mencionados por grandes veículos em matérias influentes relacionadas à música e entretenimento.
- **Lançamento Bem-Sucedido do Reality Show:** Usar o evento como uma plataforma para lançar com sucesso o reality show “Your Flow - O Movimento”, criando expectativa e interesse entre os participantes e a audiência online.
- **Fortalecimento da Marca:** Aumentar a reputação da Original Quality no setor musical, com foco em autenticidade e pioneirismo, avaliado pela reação positiva do público e menções na mídia.
- **Construção de Relacionamentos Duradouros:** Estreitar laços com os participantes, incluindo artistas, produtores e mídia, visando futuras colaborações e parcerias. O sucesso pode ser medido pelo feedback dos participantes e pelo número de conexões ou acordos de parceria formados como resultado do evento.
- **Produção de Conteúdo de Qualidade:** Gerar um conteúdo retrospectivo impactante e um álbum comemorativo que ressoem com o público e os participantes, servindo como uma cápsula do tempo da história e das conquistas da Original Quality.
- **Retorno Sobre Investimento (ROI):** Alcançar um retorno positivo sobre o investimento, tanto em termos de visibilidade da marca quanto em termos de parcerias e oportunidades de negócios geradas a partir do evento.



Descrição da Ação

A fim de valorizar o marco de 10 anos de existência da produtora, o evento “Original Quality 10 anos - Memória e Assertividade na Caminhada” surge com o propósito de resgatar memórias de projetos já realizados, além de exaltar a sua assertividade ao longo dos anos. O evento ocorrerá na mansão da produtora, precisamente no amplo campo de futebol e contará uma estrutura metálica pequena de palco montada, com sistema de som e telão para exibições audiovisuais. Haverá a participação de um Dj selecionado pela produtora para comandar o som ao longo do evento inteiro, além da participação dos artistas da casa: Andrade e Kawe, responsáveis pela interação com o público e comando das exibições audiovisuais. Ao longo do evento, será exibido o vídeo institucional da produtora nos telões presentes no palco.

Haverá um camping musical de três dias de duração ao longo do evento, criando maior conexão com os artistas da cena e produções, entre todos que passarem pelo evento. Dessa maneira, será possível valorizar o meio musical e a cultura do rap nacional.

O evento contará com convites para artistas e produtores (selecionados a partir de recomendações filtradas pelos próprios artistas da produtora), e principalmente convites para a imprensa especializada, que possui a possibilidade de realizar a cobertura do evento. Serão convidados jornalistas da mídia especializada em *lifestyle* urbano e cultura de rua, além de notícias e cobertura sobre entretenimento e o meio de produção musical como: Rap Mais, Jornal do Rap, Nothesamo, Rap em movimento, Popline entre outros. Além de contar com um catering de ótima qualidade para os convidados, a fim de agradar ao público do evento.

Haverá um espaço “instagramável” com cabines fotográficas para que a imprensa, influencers e artistas presente no evento possam interagir fisicamente com o novo reality, criando conexão e surgindo a oportunidade de publicar nas mídias sociais engajando o novo projeto com o público-alvo



do reality (possíveis espectadores). Além disso, possíveis patrocinadores e parceiros farão o complemento de ativações e estética do ambiente, como as marcas Red Bull, Amazon Music, One Rpm, Orange House, Cavalera e Chivas.

Para firmar a imagem e toda a trajetória da produtora, será possível exibir um vídeo de retrospectiva que valoriza e demonstra respeito pela longa existência da OQ. Tendo em vista que para os donos da marca, a sua trajetória é de muita autenticidade e pioneirismo ao mundo das produções musicais do funk e trap, em comparativo aos concorrentes novos e que possuem maior visibilidade, mesmo que a OQ carregue “mais anos de estrada”. A retrospectiva surge com o objetivo de trazer visibilidade para a sua longevidade, fortalecendo a sua marca com pioneirismo e objetividade. De maneira informativa, este vídeo conta com flashes das músicas mais marcantes produzidas por eles, partes de clipes de audiovisual, viés muito explorado pela produtora ao longo dos anos, além da chegada de cada artista na produtora e os benefícios que puderam proporcionar para a OQ. Podendo dessa maneira, além de firmar a autenticidade e pioneirismo, fortalecer a conexão com todos os artistas ali presente, evidenciando que fazem parte de toda a trajetória. É válido ressaltar que para maior assertividade, o vídeo será vinculado simultaneamente nas mídias sociais da produtora com um *reels* no formato “teaser” para que o espectador vá através dele para o canal do Youtube da produtora e assista ao vídeo completo.

Além disso, será possível atrelar o reality “Your Flow - O movimento” ao evento, divulgando-o durante a comemoração de 10 anos da produtora. Esta ação proporcionará que a própria produtora execute um vídeo *teaser* (vídeo rápido contendo a prévia do reality) para a divulgação com clima de suspense e expectativa para a disputa, sendo exibido no telão do palco para todos os presentes no evento. Além disso, o vídeo será postado simultaneamente nas mídias sociais da OQ, ou seja, estará presente no online (mídias digitais) e offline (presencialmente no evento). Isso possibilitará que, no dia seguinte ao evento, enquanto a imprensa está divulgando o reality na





mídia, o público final também esteja impactado e comentando sobre o reality nas mídias sociais. Dessa maneira, será possível alcançar a mídia (disseminadora de informação) e o público final ao mesmo tempo.

Para o entretenimento e descontração do evento, entre uma sessão e outra do *camping* musical, os artistas da OQ irão interagir com os convidados, realizando apresentações musicais e atividades como batalha de rima e jogos recreativos para animar o público.

Ao todo, são 3 salas de estúdio dentro da mansão da produtora que serão divididos em horários para as sessões e os artistas que estarão presentes no evento poderão agendar suas produções com os produtores disponíveis da casa. Além disso, os outros convidados e artistas do evento poderão assistir e fazer parte de todo o processo dessas sessões, podendo visitar e estar dentro dessas salas. Para isso, um painel estará disponível na sala de reuniões da mansão, com uma atualização em tempo real do status de cada estúdio, com todas as informações de quem está na sala produzindo e o horário da disponibilidade de cada uma.

Um álbum em comemoração ao marco de 10 anos será lançado pela OQ com um compilado das 10 melhores produções realizadas durante o *camping*. A fim de construir relações com a mídia especializada e com os responsáveis por transmitir a mensagem para o público final, precisamente os cantores convidados e produtores de conteúdo digital, o álbum será adicionado em todas as plataformas musicais digitais que a produtora está inclusa. Ao final, o conteúdo será divulgado nas mídias sociais, e serão criadas ações de e-mail marketing e envio de release para a mídia especializada e para os participantes do *camping* musical. Dessa maneira, será possível construir relação contínua que se perpetuar até o lançamento do novo reality.

Um press kit será entregue como convite para a imprensa especializada, personalizado com a identidade da produtora e itens que remetem ao que o público poderá esperar do evento. Além disso, haverá backdrops para fotos.



Na semana seguinte ao evento, será enviada uma pesquisa de satisfação para medir os resultados e satisfação dos participantes do evento, a fim de medir resultados, elaborar melhorias e estratégias para as próximas ações comunicacionais da marca.

Peças de Comunicação



Figura 20 Peça de Press Kit OQ 10 Anos



Figura 21 - Peça de Mídia Out Of Home OQ 10 Anos



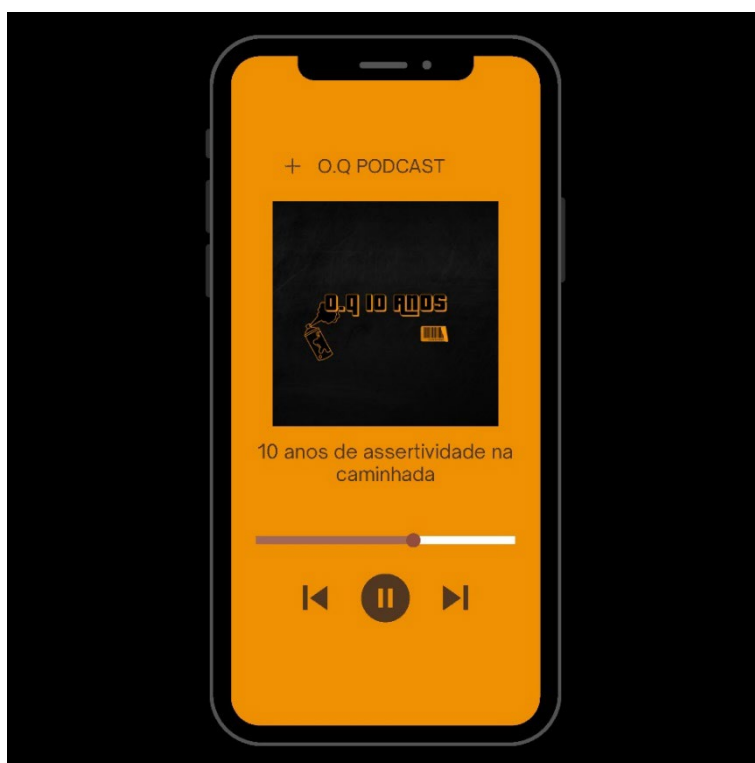


Figura 22 - Peça Podcast fruto da ação OQ 10 Anos



Figura 23 - Palco para as apresentações do Evento





Figura 24 - Peça Banner Roll-up da ação OQ 10 Anos



Figura 25 - Peça de exposição dos resultados do evento no Instagram da Ação OQ 10 Anos



Cronograma

O.Q 10 ANOS EVENTO	JANEIRO				FEVEREIRO				MARÇO			
	1 s	2 s	3 s	4 s	1 s	2 s	3 s	4 s	1 s	2 s	3 s	4 s
Planejamento de cronograma - ações	X				X							
Lista convidados Elaboração do vídeo de retrospectiva e teaser do reality		X										
Envio - press kit			X									
Envio convite - artistas produtores			X									
Follow de confirmação com imprensa, artistas e produtores. Montagem do evento				X	X	X						
Evento							X					
Publicação do vídeo de retrospectiva e vídeo teaser do reality show na mídias sociais simultaneamente ao evento							X					
Lançamento e divulgação do álbum de comemoração aos 10 anos									X			
Monitoramento pós-evento (pesquisa de satisfação)								X	X			

Quadro 9 - Cronograma Ação Evento OQ 10 Anos
Fonte: Agência Maré, 2023

De janeiro a março, o evento "OQ 10 Anos" segue um cronograma estratégico, iniciando com o planejamento e definição de convidados, prosseguindo com a produção de um vídeo retrospectivo e teaser para engajar o público. A divulgação antecipada por meio de press kits e convites cuidadosamente preparados para artistas e produtores é essencial para assegurar a presença de figuras chave e a cobertura da mídia.

Em fevereiro, o foco é a execução bem-sucedida do evento, com a promoção simultânea em mídias sociais visando amplificar o alcance. Após o evento, a atenção se volta para o lançamento do álbum comemorativo e para o monitoramento do sucesso através de uma pesquisa de satisfação, garantindo um feedback valioso para aprimoramentos futuros.



Investimento

Tabela 3 - Investimento Ação Evento OQ 10 Anos

Item	Descrição	Estimativa de Custo (R\$)	
Produção do Evento	Inclui custos de palco, som, iluminação, e cenografia para o evento musical.	R\$	6.000,00
Marketing e Divulgação	Abrange custos de publicidade, material promocional, e mídias sociais.	R\$	2.750,00
Logística - Transporte e Hospedagem	Custos com transporte e hospedagem para participantes e equipe.	R\$	10.000,00
Logística - Alimentação	Despesas com alimentação durante o evento.	R\$	7.500,00
Custos Operacionais - Seguros	Seguros para cobrir riscos associados à produção e realização do evento.	R\$	10.000,00
Aluguel de Espaço	Custos para alugar o espaço onde o evento será realizado.	R\$	30.000,00
Cenografia e Decoração	Despesas com decoração e cenografia do local do evento.	R\$	15.000,00
Equipamentos de Som e Iluminação	Custos com aluguel de equipamentos de som e iluminação.	R\$	22.500,00
Material Promocional	Custos de criação e produção de material promocional físico.	R\$	7.500,00
Campanhas Digitais	Custos com campanhas de marketing e publicidade digital.	R\$	4.500,00
Press Kits	Custos com a criação e distribuição de press kits para a imprensa e convidados.	R\$	3.000,00
Shows e Apresentações ao Vivo	Custos com shows e performances ao vivo durante o evento.	R\$	45.000,00
Cabines Fotográficas e Ativações Interativas	Custos com cabines fotográficas e outras ativações interativas para os convidados.	R\$	6.000,00
Produção de Vídeo Retrospectivo	Custos com a produção de um vídeo retrospectivo sobre a história da Original Quality.	R\$	7.500,00
Produção de Álbum Comemorativo	Custos com a produção de um álbum comemorativo sobre os 10 anos da Original Quality.	R\$	15.000,00
Seguros, Licenças e Permissões	Custos com seguros, licenças e permissões necessárias para o evento.	R\$	4.500,00
Despesas Administrativas e Outras	Outras despesas administrativas e gerais associadas ao evento.	R\$	7.500,00
Total Estimado	Custo total estimado para a produção do evento	R\$	204.250,00

Fonte: Agência Maré, 2023

A tabela de investimento estimado para o evento dos 10 anos da Original Quality aponta para um custo total de R\$ 204.250,00. Este orçamento cobre elementos essenciais como produção, divulgação e logística. Inclui também custos para atividades chave como shows ao vivo e conteúdo de vídeo retrospectivo, fundamentais para a experiência do evento. Há uma expectativa de que as parcerias existentes da produtora possam ajudar a otimizar os custos, enfatizando a eficiência do planejamento financeiro.



Controle e Revisão da Ação (Sistema de Avaliação de Resultados)

- **Monitoramento de Engajamento nas Redes Sociais:** Utilizar ferramentas analíticas para acompanhar o engajamento nas redes sociais antes, durante e após o evento. Isso inclui o monitoramento de métricas como curtidas, compartilhamentos, comentários e visualizações de vídeos relacionados ao evento e ao lançamento do reality show.
- **Análise de Cobertura de Mídia:** Analisar a cobertura da imprensa, utilizando ferramentas de monitoramento para rastrear menções e o tom da cobertura em publicações relevantes.
- **Feedback dos Participantes:** Coletar feedback direto dos participantes do evento, incluindo artistas, produtores e membros da imprensa, por meio de pesquisas pós-evento ou entrevistas. Isso ajudará a avaliar a satisfação geral e a coletar sugestões para melhorias em eventos futuros.
- **Análise de Participação e Presença:** Para avaliar o sucesso do evento e a eficácia das estratégias de divulgação, é importante contabilizar o número de participantes e convidados especiais presentes.
- **Avaliação do Lançamento do Reality Show:** Avaliar o impacto e a recepção do público ao lançamento do reality "Your Flow - O Movimento" durante o evento.
- **Análise do Retorno Sobre Investimento (ROI):** Medir o ROI considerando a visibilidade da marca, cobertura de mídia, engajamento online e novas oportunidades comerciais.
- **Revisão dos Objetivos Alcançados:** Comparar os resultados obtidos com os objetivos estabelecidos para o evento, identificando pontos de sucesso e áreas que necessitam de melhorias.
- **Relatórios Pós-Evento:** Elaborar relatórios pós-evento com análises numéricas e de feedback para avaliar o sucesso e planejar futuras ações.

Essa abordagem sistemática e multifacetada garantirá uma avaliação completa do evento, permitindo que a equipe da Original Quality compreenda seu impacto e identifique oportunidades para otimizações futuras.



8.3 Press Kit

O press kit é essencial para o sucesso de uma ação de comunicação, proporcionando uma fonte centralizada e organizada de informações cruciais. Ele simplifica o acesso à mensagem, garantindo eficiência na compreensão e promovendo uma narrativa consistente, porque prepara jornalistas para a cobertura, facilita parcerias e patrocínios, e ainda promove o engajamento do público. Ao incluir metas mensuráveis, o press kit também permite a avaliação objetiva do sucesso da ação. Em resumo, é uma ferramenta estratégica que potencializa a eficácia da comunicação, neste caso sendo utilizada visando o sucesso do evento de 10 anos da Original Quality, além de ser uma oportunidade de divulgar o trabalho da produtora, para com jornalistas e membros da mídia.

Objetivos

A ação em questão tem como objetivo impulsionar o evento de comemoração aos 10 anos da Original Quality, que consistirá num camping musical com 3 dias de duração para aumentar a conexão com os artistas da cena e produções, entre todos que passarem pelo evento. Ao apresentar de forma clara e concisa os detalhes sobre o evento, artistas envolvidos e conceito do camping, o press kit visa garantir que a narrativa seja compreendida eficientemente pela mídia e imprensa. Além disso, ao incluir elementos visuais cativantes, como imagens e vídeos, ele busca atrair a atenção dos stakeholders da produtora e da indústria musical, promovendo cobertura extensiva e exposição.

Público(s)-Alvo(s)

O público-alvo são stakeholders externos, incluindo mídia especializada em lifestyle urbano e cultura de rua, jornalistas e veículos focados em inovação musical. A Original Quality busca chamar atenção para sua influência na música brasileira, atraindo também influencers, patrocinadores e parceiros interessados em projetos inovadores. Exemplos de veículos alvo são Rap Mais, Jornal do Rap e Popline.

Estratégia

A estratégia da ação encontra-se com o objetivo do evento de comemoração aos 10 anos da produtora OQ. O press kit, além de ser uma alavanca para aumentar a visibilidade da Original Quality, também servirá para estreitar o relacionamento com a imprensa. Por isso, o público-alvo dessa ação, citado anteriormente, receberá uma caixa, contendo os itens a seguir, todos de acordo com a identidade da produtora:

- Release, detalhando o projeto;
- Fones de ouvido;
- Ecobag;
- Eco-copo;
- Bucket
- Keychan
- Itens dos parceiros da produtora, como: energético Red Bull, itens de tabacaria Orange House, boné Cavaleira, miniatura da bebida Chivas.

Ainda visando o sucesso do evento, as estratégias que envolvem o press kit são:

- **Mídias Sociais:** Utilizar plataformas de mídia social para criar antecipação, compartilhando teasers dos bastidores, entrevistas rápidas com os artistas participantes do projeto e trechos exclusivos das colaborações;
- Colaboração com influencers e figuras-chave da indústria musical para amplificar a conscientização, alcançando públicos diversos e relevantes para o evento;
- **Conteúdo exclusivo para imprensa e patrocinadores:** Oferecer aos patrocinadores acesso privilegiado e conteúdo para fortalecer parcerias e maximizar o alcance da marca durante e após o evento.



Metas

- **Cobertura de mídia:** Garantir cobertura em publicações relevantes, tanto no ambiente online, quanto no offline, destacando a originalidade e impacto não apenas do projeto de comemoração ao aniversário de 10 anos, mas também da produtora na indústria musical;
- Fortalecer o relacionamento da produtora com a imprensa;
- Aumentar a visibilidade da produtora para patrocinadores e parceiros.

Descrição da ação

O evento de 10 anos da produtora celebra uma década de inovação e influência no trap e funk, promovendo uma experiência imersiva que rememora a história e destaca a assertividade da produtora no cenário musical. Através do camping musical, o evento constrói pontes entre o passado e o presente, homenageando as colaborações marcantes e permitindo aos fãs e participantes uma apreciação profunda do processo criativo que definiu a produtora. Para impulsionar a ação, a produtora utilizará um sistema de mailing, enviando mensagens a veículos selecionados para expressar interesse em compartilhar o press kit e solicitar endereços para entrega, otimizando o processo de distribuição.

O press kit, destinado a jornalistas e membros da mídia, proporciona acesso exclusivo aos bastidores, entrevistas com os artistas e uma visão aprofundada do processo de criação. A estratégia de engajamento visa não apenas entreter, mas também inspirar, incentivando a audiência a explorar “o novo” e celebrar a conexão que a música proporciona.

Identidade Visual e Estilo

A estética do kit que será enviado ao público-alvo da ação deve estar alinhada com a identidade visual do projeto de comemoração aos 10 anos da produtora Original Quality, além de elementos gráficos modernos que contenham referências visuais típicas do rap e do trap. A tipografia e o design devem seguir a mesma estética.



Figura 28 - Bucket da Ação Press Kit



Figura 29 - Buckets da Ação Press Kit





Figura 30 - Chaveiro da Ação Press Kit



Figura 31 - Eco-Copo da Ação Press Kit



Cronograma

O.Q 10 ANOS PRESS KIT	JANEIRO				FEVEREIRO				MARÇO			
	1 s	2 s	3 s	4 s	1 s	2 s	3 s	4 s	1 s	2 s	3 s	4 s
Seleção de jornalistas para lista de envio	X	X										
Pedido fornecedor		X										
Coleta de endereços para envio		X										
Envio - press kit (Imprensa)			X									
Follow de confirmação de recebimento e participação no evento				X	X							

Quadro 10 - Cronograma Ação Press Kit
Fonte: Agência Maré, 2023

O cronograma estabelecido para a distribuição do press kit do evento 'O.Q 10 Anos' inicia em janeiro, com a seleção criteriosa de jornalistas e a preparação da lista de envio, garantindo que o material atinja os representantes mais influentes da mídia. Ainda em janeiro, procede-se à coleta dos endereços e ao pedido dos press kits ao fornecedor, assegurando que todos os componentes estejam prontos para a distribuição. O envio efetivo dos kits é feito em fevereiro, proporcionando aos jornalistas tempo adequado para planejar a cobertura do evento.

Após o envio, a equipe realiza um follow-up para confirmar o recebimento e a participação dos convidados, assegurando uma alta taxa de resposta e envolvimento no evento.

Investimento

Tabela 4 - Investimento Ação Press Kit

Item	Descrição	Estimativa de Custo (R\$)	
Produção de Press Kit	Custos de design, produção e montagem dos press kits.	R\$	7.500,00
Marketing Digital e Social Media	Custos de campanhas digitais e estratégias de mídias sociais.	R\$	2.600,00
Colaboração com Influenciadores	Estimativa dos custos associados a parcerias com influenciadores.	R\$	22.500,00
Distribuição e Logística	Custos relacionados ao envio dos press kits e logística.	R\$	4.000,00
Material Promocional e Conteúdo Exclusivo	Criação de material promocional e conteúdo exclusivo para imprensa e patrocinadores.	R\$	7.500,00
Total Estimado	Custo total estimado para a produção do press kit	R\$	44.100,00

Fonte: Agência Maré, 2023

A tabela detalha um orçamento meticulosamente preparado para a produção e distribuição do press kit da Original Quality, com um custo total estimado em R\$ 44.100,00. Este orçamento abarca desde o design até a distribuição, passando pelo marketing digital e parcerias com influenciadores. Importante ressaltar que, além destes itens orçados, o press kit será enriquecido com contribuições de parceiros da produtora, que fornecerão itens adicionais sem custo adicional, realçando o valor do kit e demonstrando o forte apoio da rede de parcerias da Original Quality.



Controle e revisão da ação (sistema de avaliação de resultados)

- **Monitoramento de Distribuição:** Acompanhamento da entrega dos press kits para garantir que atingiram o público-alvo pretendido.
- **Análise de Cobertura de Mídia:** Avaliação da presença do evento e do reality show em publicações da mídia, citando o material fornecido nos press kits.
- **Feedback dos Receptores:** Coleta de feedback dos jornalistas e influenciadores que receberam o kit para medir a eficácia dos materiais e a clareza das informações fornecidas.
- **Impacto nas Parcerias:** Avaliação do impacto do press kit nas negociações de parceria e patrocínio, tanto existentes quanto novas.
- **Engajamento nas Mídias Sociais:** Monitoramento das menções e do engajamento gerado nas redes sociais a partir dos teasers e conteúdos compartilhados.
- **Relatório de Avaliação:** Compilação de um relatório detalhado pós-ação, reunindo todos os dados de avaliação para revisar a eficácia do press kit e identificar áreas de melhoria.

Este sistema ajudará a garantir que a ação atinja seus objetivos e permitirá ajustes estratégicos com base nos resultados obtidos.



8.4 Vídeo Institucional

Com o propósito de elevar a credibilidade da marca Original Quality como uma produtora de qualidade no mercado, propomos a criação do vídeo institucional da empresa. A ação possibilitará uma visão mais ampla aos stakeholders dos serviços oferecidos pela produtora, bem como seus processos e seu maior projeto, a Music House, podendo ser divulgado da forma que a empresa desejar, a fim de comunicar ao espectador os valores e diferenciais da gravadora.

Objetivos

A ação tem como objetivo principal apresentar a Original Quality de uma forma atrativa e impactante, transmitindo sua identidade, serviços e diferenciais, sem perder a essência e a forma de comunicação da empresa, criando um conteúdo relevante, utilizando linguagem e mensagens que ressoem com o público-alvo. O vídeo institucional deve mostrar a história, missão, visão e valores da produtora, de forma com que estabeleça uma conexão com o público.

É necessário destacar os serviços e qualidade, inovação e como a empresa pode beneficiar o mercado musical, principalmente com o projeto Music House, que é aberto para quaisquer artistas e produtores.

O vídeo também deve conter cases que mostram a experiência e credibilidade da empresa, destacando projetos anteriores bem-sucedidos, clientes satisfeitos e prêmios conquistados para gerar confiança, como por exemplo, destacar os anos de carreira dos artistas Kawe e Dalsin, produzidos pela empresa e com grandes sucessos, além dos números alcançados por reproduções musicais, como os discos de diamante, duplo platina, platina e ouro. Além disso, também é essencial destacar o que faz da produtora única e diferente das outras do mercado.

Ao final do vídeo, pode ser utilizado a CTA (*call to action* em tradução livre chamada para ação), ação que incentive o público a tomar alguma ação

específica, como entrar em contato, seguir as redes sociais ou consumir os projetos já lançados.

Público(s)-Alvo(s)

A produtora comunica com diversos stakeholders, principalmente por seu projeto Music House que atinge diversos públicos, desde artistas e produtores que não são contratados da produtora, mas procuram uma produtora para ajudar na gravação, produção, mixagem, masterização de algum projeto, e outros profissionais da indústria musical em busca de parcerias ou serviços para produção.

Além disso, o público geral que acompanha os estilos musicais que a produtora trabalha e interessados em descobrir novos artistas, conhecer os bastidores da produção ou entender como os projetos são criados.

Por fim, potenciais patrocinadores e/ou investidores que desejam verificar o potencial e qualidade do trabalho da Original Quality.

Assim como em qualquer vídeo institucional, entender o público-alvo específico é fundamental para criar conteúdo relevante e envolvente que atinja e ressoe com esses diferentes grupos de interesse.

Estratégia

A estratégia da ação vai totalmente de encontro com o objetivo geral do plano de comunicação, que é criar a credibilidade e reconhecimento da Original Quality como produtora, ser reconhecida como empresa, além de seus artistas, agregando valor e impacto.

Para isso, o vídeo institucional será totalmente focado em transmitir a autenticidade e a paixão da produtora no setor musical e pela especialidade nos gêneros trabalhados, o Rap e Trap e seus derivados, mostrando como a empresa contribui e se destaca neste mercado, além de incentivar novas colaborações, iniciativas, projetos e parcerias dentro deste nicho específico.



Metas

- Alcançar novos públicos;
- Agregar valor como uma das melhores produtoras do segmento disponível no mercado;
- Aumentar a visibilidade da produtora e de seus serviços oferecidos.

Descrição da ação

Para que a ação seja realizada de forma eficaz, deve-se considerar diversos elementos: visuais, sonoros e de conteúdo que estejam alinhados com a cultura e estética dos gêneros musicais que nos quais a produtora atua.

Pesquisa e Planejamento

Conhecer o público-alvo, compreendendo a demografia e os interesses e análise de vídeos institucionais de produtoras concorrentes afim de identificar pontos fortes e áreas de oportunidade.

Identidade visual e estilo

A estética deve estar alinhada com cores vibrantes, imagens urbanas e elementos gráficos modernos que contenham referências visuais típicas do rap e do trap. A tipografia e o design devem seguir a mesma estética, e também, o que a produtora já trabalha atualmente.

Conteúdo do vídeo

O vídeo deve conter uma introdução que seja atrativa para o espectador. Sugerimos uma introdução com cenas de maiores acontecimentos e projetos conhecidos pelo público, que já chamem a atenção e prenda para continuar assistindo o conteúdo. Em seguida, apresentar a história da produtora, valores e como ela está relacionada com a cultura do rap e do trap, e de que forma influencia o mercado. Além disso, também deve conter cenas de estúdio, que mostrem os bastidores de produção, equipamentos, rotina de artistas, gravações e o processo criativo.



A partir destas cenas, a Music House estará incluída, com takes dos diversos artistas que passam e já passaram pela casa para produzir e/ou gravar conteúdo para o projeto, de forma que seja um convite para que outros artistas se interessem a participar do projeto.

A trilha sonora deve conter músicas produzidas pela produtora, destacando a qualidade e estilo, além de mostrar a diversidade de produções que a empresa pode oferecer. Trechos com falas rápidas/depoimentos de artistas que trabalham na produtora, que destaquem como a empresa foi importante em sua trajetória e destaquem impacto positivo.

Ao final do vídeo, uma CTA destacando os benefícios e diferenciais da produtora, que incentive e direcione o público para as redes sociais para continuar acompanhando a rotina da empresa e seus artistas, e consequentemente, lançamentos de projetos.

Peças de comunicação

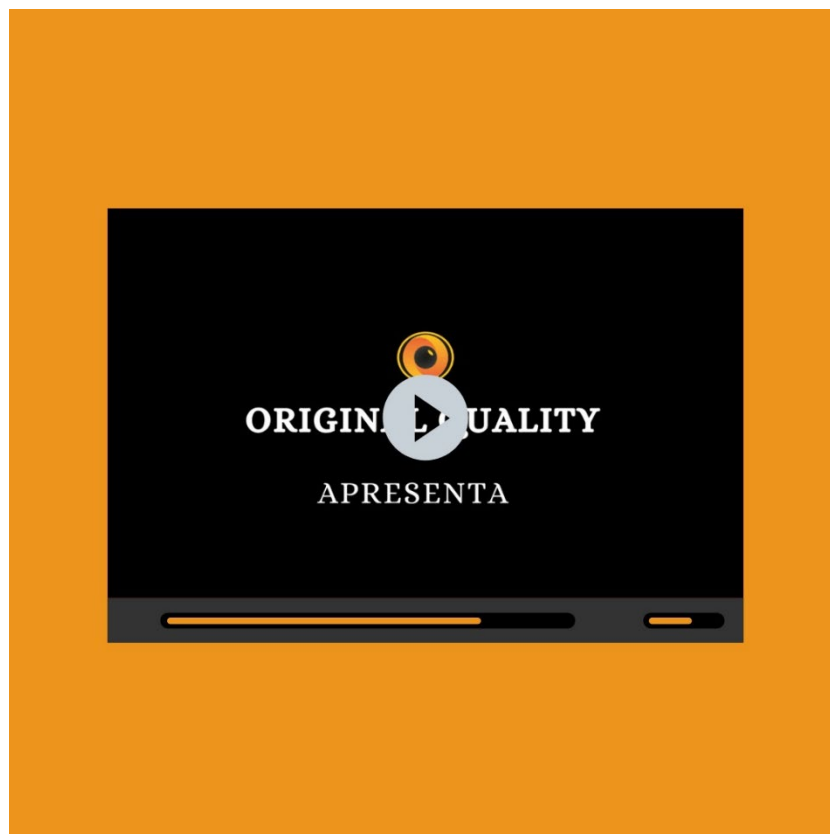


Figura 32 - Peça representação Ação Vídeo Institucional

Roteiro do vídeo

Tempo Cena	Descrição
(0:00 - 0:30) Cena 1: Introdução	<p>(Sugestão de Trilha Sonora: Iluminado - Kawe)</p> <p>Abertura</p> <p>Sequência de imagens vibrantes e dinâmicas, com cenas de maiores acontecimentos e projetos conhecidos pelo público, representando a identidade visual do trap: cores intensas, grafismos, flashes rápidos.</p> <p>Texto na Tela</p> <p>Introdução breve sobre a produtora.</p>
(0:30 - 1:00) Cena 2: Apresentação da Produtora	<p>História da Produtora</p> <p>Imagens que ilustram a fundação/início da empresa, seus fundadores e/ou sócios (Jay e Plinta) e a evolução ao longo do tempo.</p> <p>Entrevista com o Fundador</p> <p>Explicação sobre valores da empresa e como ela está relacionada com a cultura do rap e do trap, inovação musical e de que forma influencia o mercado.</p>
(1:00 - 1:30) Cena 3: Demonstração de Produções	<p>(Sugestão de Trilha Sonora: Parabellum - Dalsin)</p> <p>Cenas de Estúdio e Produção Musical</p> <p>Mostrar o ambiente de trabalho, equipe trabalhando, equipamentos modernos, com ênfase nos processos de produção de músicas de trap. Mostrar cenas de estúdio, que contenham os bastidores de produção e shows, equipamentos, rotina de artistas, gravações e o processo criativo. Mostrar o ambiente de trabalho e equipe trabalhando.</p> <p>Também incluir cenas de ações da Music House, com takes dos diversos artistas que passam e já passaram pela casa para produzir e/ou gravar conteúdo para o projeto.</p> <p>(Incluir trechos dos diversos artistas que fazem parte da produtora)</p> <p>Reprodução de trechos de músicas produzidas pela empresa, alternando entre diferentes estilos dentro do trap para destacar a versatilidade.</p>
(1:30 - 2:00) Cena 4: Depoimentos e Colaborações	<p>Entrevistas Rápidas/Trechos de Colaborações Anteriores</p> <p>Flashbacks de colaborações bem-sucedidas, intercalados com depoimentos, reforçando a reputação e experiência da produtora.</p>
(2:00 - 2:30) Cena 5: Chamada à Ação e Contato	<p>Call-to-Action</p> <p>Benefícios e diferenciais da produtora, com as redes sociais para continuar acompanhando a rotina da empresa e seus artistas, e consequentemente, lançamentos de projetos.</p>
(2:30 - 3:00) Cena 6: Encerramento	<p>Encerramento Impactante</p> <p>Imagens finais destacando o logo da produtora, acompanhadas por uma última batida musical intensa e visual marcante.</p>

Quadro 11 - Roteiro Ação Vídeo Institucional
Fonte: Agência Maré, 2023

Cronograma

O.Q VÍDEO INSTITUCIONAL	JANEIRO				FEVEREIRO				MARÇO			
	1 s	2 s	3 s	4 s	1 s	2 s	3 s	4 s	1 s	2 s	3 s	4 s
Alinhamento equipe O.Q	X											
Elaboração do roteiro			X									
Produção do vídeo				X								
Aprovação de vídeo				X	X							
Divulgação no evento de 10 anos							X					
Publicação nas mídias sociais								X				

Quadro 12 - Cronograma Ação Vídeo Institucional
Fonte: Agência Maré, 2023

O cronograma para a criação do vídeo institucional da Original Quality detalha as fases de desenvolvimento e divulgação ao longo dos primeiros três meses do ano. Janeiro é dedicado ao alinhamento estratégico da equipe OQ e à elaboração do roteiro, assegurando que o conteúdo reflita os valores e a visão da produtora. A produção do vídeo ocorre já no final de janeiro, seguida de uma fase de revisão e aprovação, garantindo a qualidade e a aderência do vídeo aos padrões estabelecidos.

A estratégia de lançamento do vídeo é bifásica: inicialmente, o vídeo é apresentado como uma peça central no evento de comemoração de 10 anos da produtora em fevereiro, permitindo um impacto imediato no público presente. Posteriormente, o vídeo é compartilhado nas plataformas de mídias sociais, ampliando seu alcance e solidificando a presença digital da Original Quality. Este planejamento cuidadoso visa não apenas fortalecer a identidade da marca, mas também engajar efetivamente com a audiência interna e externa.

Investimento

Tabela 5 - Investimento Ação Vídeo Institucional

Item	Descrição	Estimativa de Custo (R\$)	
Produção de Vídeo Institucional	Custos relacionados à produção de um vídeo institucional, incluindo filmagem e edição.	R\$	15.000,00
Pesquisa e Planejamento	Despesas com pesquisa de mercado e planejamento estratégico do vídeo.	R\$	7.500,00
Identidade Visual e Estilo	Custos de desenvolvimento da identidade visual e estilo gráfico do vídeo.	R\$	4.500,00
Roteiro e Conteúdo	Custos de criação de roteiro e desenvolvimento de conteúdo.	R\$	6.000,00
Produção e Edição	Custos de produção, filmagem e edição do vídeo.	R\$	7.500,00
Trilha Sonora	Despesas com a criação ou aquisição de trilha sonora para o vídeo.	R\$	3.500,00
Divulgação e Distribuição	Custos de divulgação e distribuição do vídeo institucional.	R\$	5.000,00
Marketing Digital	Custos com campanhas de marketing digital para promover o vídeo.	R\$	3.000,00
Engajamento com Audiência	Custos associados a estratégias para engajar a audiência.	R\$	3.500,00
Total Estimado	Custo total estimado para a produção do vídeo institucional	R\$	55.500,00

Fonte: Agência Maré, 2023

A tabela apresenta uma previsão orçamentária cuidadosa para a criação do vídeo institucional da Original Quality, totalizando R\$ 55.500,00. Este valor inclui desde a produção e edição do vídeo até estratégias de marketing digital para promover o conteúdo. É fundamental destacar a infraestrutura da própria produtora, que dispõe de equipamentos de alta qualidade e profissionais experientes, possibilitando uma significativa redução nos custos de produção. A capacidade interna da Original Quality para realizar grande parte do trabalho de produção audiovisual assegura uma economia substancial, maximizando o retorno sobre o investimento enquanto mantém o alto padrão de qualidade que caracteriza a empresa.

Controle e revisão da ação (sistema de avaliação de resultados)

- **Monitoramento de Visualizações e Engajamento:** Rastrear o número de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos do vídeo institucional nas plataformas de mídia social e no site da empresa para medir a recepção do público.
- **Feedback Qualitativo:** Coletar feedback de stakeholders internos e externos, incluindo funcionários, parceiros e clientes para avaliar a percepção da marca e a clareza da comunicação.
- **Análise de Desempenho Digital:** Utilizar ferramentas de análise de vídeo para entender como os espectadores interagem com o conteúdo, incluindo métricas como tempo médio de visualização e taxa de retenção de espectadores.
- **Impacto na Credibilidade da Marca:** Avaliar o impacto do vídeo institucional na construção da credibilidade e reconhecimento da Original Quality, possivelmente através de pesquisas de marca antes e depois da divulgação do vídeo.
- **Conversões e CTA:** Monitorar as taxas de conversão relacionadas à chamada para ação (CTA) do vídeo, como o número de novos seguidores nas redes sociais, consultas recebidas, inscrições para o Music House ou outras ações específicas solicitadas.
- **Alcance da Cobertura de Mídia:** Verificar o alcance e a frequência com que o vídeo institucional é mencionado ou utilizado em materiais de cobertura de mídia, e se está sendo referenciado por influenciadores e jornalistas da indústria musical.
- **Relatório de Avaliação:** Criar relatórios periódicos que sintetizem os dados coletados, oferecendo insights sobre o sucesso do vídeo e áreas para melhoria contínua.

Este sistema de avaliação permitirá um acompanhamento contínuo e uma análise detalhada do desempenho do vídeo institucional, assegurando que ele contribua efetivamente para os objetivos de comunicação e marketing da Original Quality.



**9. Investimento
Total**

9. Investimento Total

Tabela 6 – Primeiro Plano de Investimento Total

Maré Baixa							
Evento: Reality Show: Your Flow - O Movimento				Evento: OQ 10 Anos			
Item	Descrição	Estimativa de Custo (R\$)		Item	Descrição	Estimativa de Custo (R\$)	
Marketing - Influenciadores	Custos para parcerias com influenciadores digitais na promoção do reality show.	R\$	4.000,00	Produção do Evento	Inclui custos de palco, som, iluminação, e cenografia para o evento musical.	R\$	2.000,00
Eventos Associados	Despesas com eventos para lançamento e promoção do reality show.	R\$	2.000,00	Marketing e Divulgação	Abrange custos de publicidade, material promocional, e mídias sociais.	R\$	1.500,00
Custos Administrativos e Diversos	Despesas gerais e administrativas relacionadas à gestão do projeto.	R\$	20.000,00	Logística - Transporte e Logística	Custos com transporte e hospedagem para participantes e equipe.	R\$	5.000,00
Aluguel de Equipamentos	Custo com aluguel de câmeras, iluminação, som e outros equipamentos essenciais para a produção.	R\$	5.000,00	Alimentação	Despesas com alimentação durante o evento.	R\$	5.000,00
Cenografia	Despesas com a criação de cenários e ambientes para as gravações.	R\$	3.000,00	Custos Operacionais - Seguros	Seguros para cobrir riscos associados à produção e realização do evento.	R\$	5.000,00
Aluguel de Espaço	Custos de locação de locais para gravação dos episódios do reality show.	R\$	10.000,00	Aluguel de Espaço	Custos para alugar o espaço onde o evento será realizado.	R\$	20.000,00
Salários da Equipe de Produção	Pagamento para a equipe técnica e de produção envolvida no projeto.	R\$	20.000,00	Cenografia e Decoração	Despesas com decoração e cenografia do local do evento.	R\$	10.000,00
Cachês para Jurados e Apresentadores	Remuneração para os jurados e apresentadores do programa.	R\$	30.000,00	Equipamentos de Som e Iluminação	Custos com aluguel de equipamentos de som e iluminação.	R\$	15.000,00
Transporte e Hospedagem	Custos de transporte e hospedagem para a equipe e participantes.	R\$	15.000,00	Material Promocional	Custos de criação e produção de material promocional físico.	R\$	5.000,00
Alimentação	Despesas com alimentação durante as gravações e eventos associados.	R\$	5.000,00	Campanhas Digitais	Custos com campanhas de marketing e publicidade digital.	R\$	3.000,00
Website	Criação e manutenção de um website para promoção e informações do reality show.	R\$	2.000,00	Press Kits	Custos com a criação e distribuição de press kits para a imprensa e convidados.	R\$	2.000,00
Prêmios para Participantes	Valor dos prêmios a serem oferecidos aos participantes vencedores.	R\$	10.000,00	Shows e Apresentações ao Vivo	Custos com shows e performances ao vivo durante o evento.	R\$	30.000,00
Licenciamento e Direitos Autorais	Custos com direitos autorais de músicas e outras propriedades intelectuais usadas.	R\$	5.000,00	Cabines	Custos com cabines fotográficas e outras ativações interativas para os convidados.	R\$	4.000,00
Seguros	Seguros para cobrir eventuais riscos associados à produção e realização do evento.	R\$	2.000,00	Fotográficas e Ativações Interativas	Custos com a produção de um vídeo retrospectivo sobre a história da Original Quality.	R\$	5.000,00
Total Estimado	Custo total estimado para a produção do reality show	R\$	133.000,00	Produção de Vídeo Retrospectivo	Custos com a produção de um álbum comemorativo sobre os 10 anos da Original Quality.	R\$	10.000,00
FEE da Agência	Custo total dos serviços da agência (15% do total da ação)	R\$	19.950,00	Seguros, Licenças e Permissões	Custos com seguros, licenças e permissões necessárias para o evento.	R\$	3.000,00
Produção de Press Kit	Custos de design, produção e montagem dos press kits.	R\$	5.000,00	Despesas Administrativas e Outras	Outras despesas administrativas e gerais associadas ao evento.	R\$	5.000,00
Marketing Digital e Social Media	Custos de campanhas digitais e estratégias de mídias sociais.	R\$	1.200,00	Total Estimado	Custo total estimado para a produção do evento	R\$	130.500,00
Colaboração com Influenciadores	Estimativa dos custos associados a parcerias com influenciadores.	R\$	11.000,00	FEE da Agência	Custo total dos serviços da agência (15% do total da ação)	R\$	19.575,00
Distribuição e Logística	Custos relacionados ao envio dos press kits e logística.	R\$	3.000,00	Produção de Vídeo	Custos relacionados à produção de um vídeo institucional, incluindo filmagem e edição.	R\$	10.000,00
Material Promocional e Conteúdo Exclusivo	Criação de material promocional e conteúdo exclusivo para imprensa e patrocinadores.	R\$	5.000,00	Pesquisa e Planejamento	Despesas com pesquisa de mercado e planejamento estratégico do vídeo.	R\$	5.000,00
Total Estimado	Custo total estimado para a produção do press kit	R\$	25.200,00	Identidade Visual e Estilo	Custos de desenvolvimento da identidade visual e estilo gráfico do vídeo.	R\$	3.000,00
FEE da Agência	Custo total dos serviços da agência (15% do total da ação)	R\$	3.780,00	Roteiro e Conteúdo	Custos de criação de roteiro e desenvolvimento de conteúdo.	R\$	4.000,00
				Produção e Edição	Custos de produção, filmagem e edição do vídeo.	R\$	5.000,00
				Trilha Sonora	Despesas com a criação ou aquisição de trilha sonora para o vídeo.	R\$	2.000,00
				Divulgação e Distribuição	Custos de divulgação e distribuição do vídeo institucional.	R\$	3.000,00
				Marketing Digital	Custos com campanhas de marketing digital para promover o vídeo.	R\$	1.500,00
				Engajamento com Audiência	Custos associados a estratégias para engajar a audiência.	R\$	2.000,00
				Total Estimado	Custo total estimado para a produção do vídeo institucional	R\$	35.500,00
				FEE da Agência	Custo total dos serviços da agência (15% do total da ação)	R\$	5.325,00
Total das Ações				R\$	324.200,00		
Total do FEE da Agência				R\$	48.630,00		
Margem de Contingência - Valor de segurança para execução das ações (5% do total das ações)				R\$	16.210,00		
Investimento Total							
R\$					389.040,00		

Fonte: Agência Maré, 2023

Tabela 7 - Segundo Plano de Investimento Total

Meio da Maré																	
Realidade				Evento													
Item		Descrição	Estimativa de Custo (R\$)		Item		Descrição	Estimativa de Custo (R\$)									
Reality Show: Your Flow - O Movimento	Marketing - Influenciadores	Custos para parcerias com influenciadores digitais na promoção do reality show.	R\$	6.000,00	Evento: OQ 10 Anos	Produção do Evento	Inclui custos de palco, som, iluminação, e cenografia para o evento musical.	R\$	6.000,00								
	Eventos Associados	Despesas com eventos para lançamento e promoção do reality show.	R\$	6.000,00		Marketing e Divulgação	Abrange custos de publicidade, material promocional, e mídias sociais.	R\$	2.750,00								
	Custos Administrativos e Diversos	Despesas gerais e administrativas relacionadas à gestão do projeto.	R\$	25.000,00		Logística - Transporte e	Custos com transporte e hospedagem para participantes e equipe.	R\$	10.000,00								
	Aluguel de Equipamentos	Custo com aluguel de câmeras, iluminação, som e outros equipamentos essenciais para a produção.	R\$	7.500,00		Logística - Alimentação	Despesas com alimentação durante o evento.	R\$	7.500,00								
	Cenografia	Despesas com a criação de cenários e ambientes para as gravações.	R\$	5.000,00		Custos Operacionais - Seguros	Seguros para cobrir riscos associados à produção e realização do evento.	R\$	10.000,00								
	Aluguel de Espaço	Custos de locação de locais para gravação dos episódios do reality show.	R\$	15.000,00		Aluguel de Espaço	Custos para alugar o espaço onde o evento será realizado.	R\$	30.000,00								
	Salários da Equipe de Produção	Pagamento para a equipe técnica e de produção envolvida no projeto.	R\$	30.000,00		Cenografia e Decoração	Despesas com decoração e cenografia do local do evento.	R\$	15.000,00								
	Cachês para Jurados e Apresentadores	Remuneração para os jurados e apresentadores do programa.	R\$	45.000,00		Equipamentos de Som e Iluminação	Custos com aluguel de equipamentos de som e iluminação.	R\$	22.500,00								
	Transporte e Hospedagem	Custos de transporte e hospedagem para a equipe e participantes.	R\$	22.500,00		Material Promocional	Custos de criação e produção de material promocional físico.	R\$	7.500,00								
	Alimentação	Despesas com alimentação durante as gravações e eventos associados.	R\$	7.500,00		Campañas Digitais	Custos com campanhas de marketing e publicidade digital.	R\$	4.500,00								
	Website	Criação e manutenção de um website para promoção e informações do reality show.	R\$	3.000,00		Press Kits	Custos com a criação e distribuição de press kits para a imprensa e convidados.	R\$	3.000,00								
	Prêmios para Participantes	Valor dos prêmios a serem oferecidos aos participantes vencedores.	R\$	15.000,00		Shows e Apresentações ao Vivo	Custos com shows e performances ao vivo durante o evento.	R\$	45.000,00								
	Licenciamento e Direitos Autorais	Custos com direitos autorais de músicas e outras propriedades intelectuais usadas.	R\$	7.500,00		Cabines Fotográficas e Ativações Interativas	Custos com cabines fotográficas e outras ativações interativas para os convidados.	R\$	6.000,00								
	Seguros	Seguros para cobrir eventuais riscos associados à produção e realização do evento.	R\$	3.500,00		Produção de Vídeo Retrospectivo	Custos com a produção de um vídeo retrospectivo sobre a história da Original Quality.	R\$	7.500,00								
Total Estimado		Custo total estimado para a produção do reality show		R\$	198.500,00		Total Estimado		Custo total estimado para a produção do evento		R\$	204.250,00					
FEE da Agência		Custo total dos serviços da agência (15% do total da ação)		R\$	29.775,00		FEE da Agência		Custo total dos serviços da agência (15% do total da ação)		R\$	30.637,50					
Press Kit	Produção de Press Kit	Custos de design, produção e montagem dos press kits.	R\$	7.500,00	Vídeo Institucional	Total Estimado	Custo total estimado para a produção do evento		R\$	204.250,00							
	Marketing Digital e Social Media	Custos de campanhas digitais e estratégias de mídias sociais.	R\$	2.600,00		FEE da Agência	Custo total dos serviços da agência (15% do total da ação)		R\$	30.637,50							
	Colaboração com Influenciadores	Estimativa dos custos associados a parcerias com influenciadores.	R\$	22.500,00		Produção de Vídeo	Custos relacionados à produção de um vídeo institucional, incluindo filmagem e edição.	R\$	15.000,00								
	Distribuição e Logística	Custos relacionados ao envio dos press kits e logística.	R\$	4.000,00		Pesquisa e Planejamento	Despesas com pesquisa de mercado e planejamento estratégico do vídeo.	R\$	7.500,00								
	Material Promocional e Conteúdo Exclusivo	Criação de material promocional e conteúdo exclusivo para imprensa e patrocinadores.	R\$	7.500,00		Identidade Visual e Estilo	Custos de desenvolvimento da identidade visual e estilo gráfico do vídeo.	R\$	4.500,00								
	Total Estimado	Custo total estimado para a produção do press kit		R\$		44.100,00		Roteiro e Conteúdo	Custos de criação de roteiro e desenvolvimento de conteúdo.	R\$	6.000,00						
FEE da Agência		Custo total dos serviços da agência (15% do total da ação)		R\$	6.615,00		Edição	Custos de produção, filmagem e edição do vídeo.	R\$	7.500,00							
Total das Ações				R\$	502.350,00				Total do FEE da Agência				R\$	75.352,50			
Margem de Contingência - Valor de segurança para execução das ações (5% do total das ações)				R\$	25.117,50				Investimento Total				602.820,00				
R\$												602.820,00					

Fonte: Agência Maré, 2023

Tabela 8 - Terceiro Plano de Investimento Geral

Maré Alta											
Realidade				Evento							
Item		Descrição	Estimativa de Custo (R\$)		Item		Descrição	Estimativa de Custo (R\$)			
Reality Show: Your Flow - O Movimento	Marketing - Influenciadores	Custos para parcerias com influenciadores digitais na promoção do reality show.	R\$	8.000,00	Evento: OQ 10 Anos	Produção do Evento	Inclui custos de palco, som, iluminação, e cenografia para o evento musical.	R\$	10.000,00		
	Eventos Associados	Despesas com eventos para lançamento e promoção do reality show.	R\$	10.000,00		Marketing e Divulgação	Abrange custos de publicidade, material promocional, e mídias sociais.	R\$	4.000,00		
	Custos Administrativos e Diversos	Despesas gerais e administrativas relacionadas à gestão do projeto.	R\$	30.000,00		Logística - Transporte e Logística	Custos com transporte e hospedagem para participantes e equipe.	R\$	15.000,00		
	Aluguel de Equipamentos	Custo com aluguel de câmeras, iluminação, som e outros equipamentos essenciais para a produção.	R\$	10.000,00		Alimentação	Despesas com alimentação durante o evento.	R\$	10.000,00		
	Cenografia	Despesas com a criação de cenários e ambientes para as gravações.	R\$	7.000,00		Custos Operacionais - Seguros	Seguros para cobrir riscos associados à produção e realização do evento.	R\$	15.000,00		
	Aluguel de Espaço	Custos de locação de locais para gravação dos episódios do reality show.	R\$	20.000,00		Aluguel de Espaço	Custos para alugar o espaço onde o evento será realizado.	R\$	40.000,00		
	Salários da Equipe de Produção	Pagamento para a equipe técnica e de produção envolvida no projeto.	R\$	40.000,00		Cenografia e Decoração	Despesas com decoração e cenografia do local do evento.	R\$	20.000,00		
	Cachês para Jurados e Apresentadores	Remuneração para os jurados e apresentadores do programa.	R\$	60.000,00		Equipamentos de Som e Iluminação	Custos com aluguel de equipamentos de som e iluminação.	R\$	30.000,00		
	Transporte e Hospedagem	Custos de transporte e hospedagem para a equipe e participantes.	R\$	30.000,00		Material Promocional	Custos de criação e produção de material promocional físico.	R\$	10.000,00		
	Alimentação	Despesas com alimentação durante as gravações e eventos associados.	R\$	10.000,00		Campanhas Digitais	Custos com campanhas de marketing e publicidade digital.	R\$	6.000,00		
	Website	Criação e manutenção de um website para promoção e informações do reality show.	R\$	4.000,00		Press Kits	Custos com a criação e distribuição de press kits para a imprensa e convidados.	R\$	4.000,00		
	Prêmios para Participantes	Valor dos prêmios a serem oferecidos aos participantes vencedores.	R\$	20.000,00		Shows e Apresentações ao Vivo	Custos com shows e performances ao vivo durante o evento.	R\$	60.000,00		
Licenciamento e Direitos Autorais	Custos com direitos autorais de músicas e outras propriedades intelectuais usadas.	R\$	10.000,00	Cabines Fotográficas e Ativações Interativas	Custos com cabines fotográficas e outras ativações interativas para os convidados.	R\$	8.000,00				
Seguros	Seguros para cobrir eventuais riscos associados à produção e realização do evento.	R\$	5.000,00	Produção de Vídeo Retrospectivo	Custos com a produção de um vídeo retrospectivo sobre a história da Original Quality.	R\$	10.000,00				
Total Estimado		Custo total estimado para a produção do reality show		R\$	264.000,00						
FEE da Agência		Custo total dos serviços da agência (15% do total da ação)		R\$	39.600,00						
Press Kit	Produção de Press Kit	Custos de design, produção e montagem dos press kits.	R\$	10.000,00	Vídeo Institucional	Total Estimado		Custo total estimado para a produção do evento		R\$	278.000,00
	Marketing Digital e Social Media	Custos de campanhas digitais e estratégias de mídias sociais.	R\$	4.000,00		FEE da Agência		Custo total dos serviços da agência (15% do total da ação)		R\$	41.700,00
	Colaboração com Influenciadores	Estimativa dos custos associados a parcerias com influenciadores.	R\$	34.000,00		Produção de Vídeo	Custos relacionados à produção de um vídeo institucional, incluindo filmagem e edição.	R\$	20.000,00		
	Distribuição e Logística	Custos relacionados ao envio dos press kits e logística.	R\$	5.000,00		Pesquisa e Planejamento	Despesas com pesquisa de mercado e planejamento estratégico do vídeo.	R\$	10.000,00		
	Material Promocional e Conteúdo Exclusivo	Criação de material promocional e conteúdo exclusivo para imprensa e patrocinadores.	R\$	10.000,00		Identidade Visual e Estilo	Custos de desenvolvimento da identidade visual e estilo gráfico do vídeo.	R\$	6.000,00		
	Total Estimado		Custo total estimado para a produção do press kit			R\$	63.000,00				
	FEE da Agência		Custo total dos serviços da agência (15% do total da ação)			R\$	9.450,00				
						R\$					
						R\$					
						R\$					
Total das Ações				R\$	680.500,00						
Total do FEE da Agência				R\$	102.075,00						
Margem de Contingência - Valor de segurança para execução das ações (5% do total das ações)				R\$	34.025,00						
Investimento Total											
R\$					816.600,00						

Fonte: Agência Maré, 2023

Ao vislumbrar o cenário de ações planejadas, a Agência Maré desenvolveu três distintos planos de investimento - Maré Baixa, Meio da Maré e Maré Alta - cada qual representando diferentes escalas de aplicação financeira nas mesmas ações estratégicas. Essa modelagem permite uma adaptação flexível ao orçamento disponível, mantendo o foco na otimização dos recursos para alcançar resultados superlativos.

O plano "Maré Baixa" reflete um investimento mais enxuto, direcionado para execuções eficientes e impactantes sem comprometer a qualidade. "Meio da Maré", o plano intermediário, é um equilíbrio entre custo e benefício, permitindo um alcance considerável sem excessos. Já o "Maré Alta" é a expressão máxima do investimento, abrindo portas para um maior número de influenciadores, ativações e um engajamento mais profundo com o público.

Independentemente da magnitude do investimento, nossa crença está na força de uma execução que valoriza a criatividade e a estratégia em detrimento do volume de gastos. A Original Quality, com seu arsenal de equipamentos de ponta e um time de profissionais experientes, está posicionada para transformar cada plano em uma série de ações memoráveis, demonstrando que o verdadeiro impacto nasce da habilidade de fazer mais com menos.

O plano de comunicação proposto pela agência Maré é ambicioso e reflete a nossa visão para posicionar a Original Quality como uma líder inovadora no mercado musical. O investimento total para as iniciativas estratégicas, que incluem a produção de um reality show, um evento comemorativo, o desenvolvimento de press kits e a criação de um vídeo institucional, está estimado no plano médio em R\$ 602.820,00.

Entendemos que este orçamento supera a projeção de faturamento anual da produtora, que é de R\$ 600.000,00. Contudo, é importante destacar que a Original Quality tem histórico de formar parcerias estratégicas bem-sucedidas, como evidenciado pelo apoio da Som Livre no lançamento do



álbum do artista Kawe. Com isso em mente, a agência Maré recomenda que a produtora busque apoio de parceiros confiáveis para a execução desses grandes projetos.

Incluimos no orçamento um fee de serviço de 15%, que garante a qualidade e a atenção aos detalhes pela qual a Maré é conhecida. Ademais, uma margem de contingência de 5%, é proposta para assegurar flexibilidade e adaptabilidade frente a variáveis inesperadas.

Estes valores, embora excedam o faturamento anual projetado, segue o briefing do cliente de que nem todas as ações precisam ser executadas simultaneamente. A Original Quality pode optar por implementar uma ou mais ações conforme o alinhamento estratégico e a disponibilidade de recursos financeiros, maximizando assim o retorno sobre o investimento e mantendo a sustentabilidade financeira.

A Maré está comprometida em oferecer soluções que não só atendam às expectativas, mas também impulsionem a Original Quality a novos patamares de reconhecimento e sucesso no cenário musical, respeitando sempre as capacidades financeiras e os objetivos estratégicos da produtora.



10. Cronograma Geral



10. Cronograma Geral

Tabela 9 - Cronograma Geral

YOUR FLOW REALITY	Janeiro				Fevereiro				Março				Abril				Maio				Junho			
	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s
Planejamento de cronograma e roteiro									X															
Convite para os artistas, apresentadores e patrocinadores									X															
Divulgação - mídias sociais										X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Abertura inscrições - evento										X														
Gravações e edições											X	X	X											
Lançamento dos episódios														X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Divulgação e realização do show final																								X
O. Q 10 ANOS EVENTO	Janeiro				Fevereiro				Março				Abril				Maio				Junho			
	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s
Planejamento de cronograma - ações	X				X																			
Lista convidados Elaboração do vídeo de retrospectiva e teaser do reality		X																						
Envio - press kit			X																					
Envio convite - artistas produtores			X																					
Follow de confirmação com imprensa, artista produtores. Montagem do evento				X	X	X																		
Evento							X																	
Publicação do vídeo de retrospectiva e vídeo teaser do reality show nas mídias sociais simultaneamente ao evento							X																	
Lançamento e divulgação do álbum de comemoração aos 10 anos								X																
Monitoramento pós-evento (pesquisa de satisfação)							X	X																
O. Q 10 ANOS PRESS KIT	Janeiro				Fevereiro				Março				Abril				Maio				Junho			
	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s
Seleção de jornalistas para lista de envio	X	X																						
Pedido fornecedor		X																						
Coleta de endereços para envio		X																						
Envio - press kit (Imprensa)			X																					
Follow de confirmação de recebimento e participação no evento				X	X																			
O. Q VIDEO INSTITUCIONAL	Janeiro				Fevereiro				Março				Abril				Maio				Junho			
	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s
Alinhamento equipe O.Q	X																							
Elaboração do roteiro			X																					
Produção do vídeo				X																				
Aprovação de vídeo				X	X																			
Divulgação no evento de 10 anos							X																	
Publicação nas mídias sociais								X																

Fonte: Agência Maré, 2023

Compreendendo a complexidade e o dinamismo das ações de comunicação, a Agência Maré delineou um cronograma detalhado para o projeto da Original Quality, estendendo-se ao longo do primeiro semestre de 2024. O planejamento estratégico inicia com o lançamento simultâneo do press kit e do vídeo institucional, dois pilares fundamentais que estabelecem o tom da narrativa da marca e disseminam sua identidade corporativa e cultural.

O vídeo institucional, uma peça-chave na comunicação da essência da Original Quality, é meticulosamente preparado em janeiro, com a finalização e aprovação programadas para o início de fevereiro. Este alinhamento assegura que a mensagem central da produtora seja coesa e poderosa, pronta para ser compartilhada com o público no evento de celebração de 10 anos e nas plataformas digitais.

Simultaneamente, a montagem do press kit é executada com precisão, visando equipar os jornalistas e influenciadores com todos os recursos necessários para uma cobertura abrangente do evento de aniversário. A distribuição deste material é cuidadosamente cronometrada para preceder o evento, otimizando a curiosidade e o engajamento do público.

Finalmente, o evento “Original Quality 10 Anos” se posiciona como o auge das celebrações, culminando em março com a promessa de uma experiência memorável para todos os participantes. Após a realização do evento, o foco se desloca para a produção e lançamento do reality show “Your Flow”, aproveitando o terreno fértil preparado pelas atividades precedentes para maximizar o impacto e o alcance. Essa sequência estratégica de ações reforça a sinergia entre os diferentes componentes do plano de comunicação, mirando um resultado final que não apenas atenda, mas exceda as metas estabelecidas pela Agência Maré e pela Original Quality.



11. Avaliação da Comunicação e Mensuração de Resultados



11. Avaliação da Comunicação e Mensuração de Resultados

A mensuração de resultados é um componente crítico do nosso plano de comunicação, permitindo-nos validar o sucesso das iniciativas e informar decisões futuras. Para cada ação implementada, estabelecemos métodos e indicadores de performance para avaliar a eficácia e o impacto sobre os objetivos propostos.

Métodos de Avaliação

- **Pesquisas e Feedback:** Coleta de feedback direto dos participantes e stakeholders através de pesquisas online e entrevistas, proporcionando insights qualitativos sobre a recepção das ações.
- **Análise de Dados de Mídias Sociais:** Utilização de ferramentas analíticas para rastrear engajamento, alcance e conversões nas plataformas de redes sociais.
- **Monitoramento de Mídia:** Acompanhamento da cobertura da imprensa e das menções na mídia, avaliando a extensão e o tom da cobertura recebida.

Indicadores de Performance

- **Alcance e Impressões:** Número total de vezes que as ações foram visualizadas, refletindo a amplitude do impacto.
- **Engajamento:** Medidas de interação, como curtidas, compartilhamentos e comentários, indicando o nível de interesse e participação do público.
- **Taxa de Conversão:** Porcentagem de audiência que realizou uma ação desejada, como inscrição em um evento ou visualização de um vídeo, em relação ao total que foi exposto à comunicação.

- **Retorno sobre Investimento (ROI):** Análise financeira comparando os resultados alcançados com os custos das ações, avaliando a eficiência do investimento.

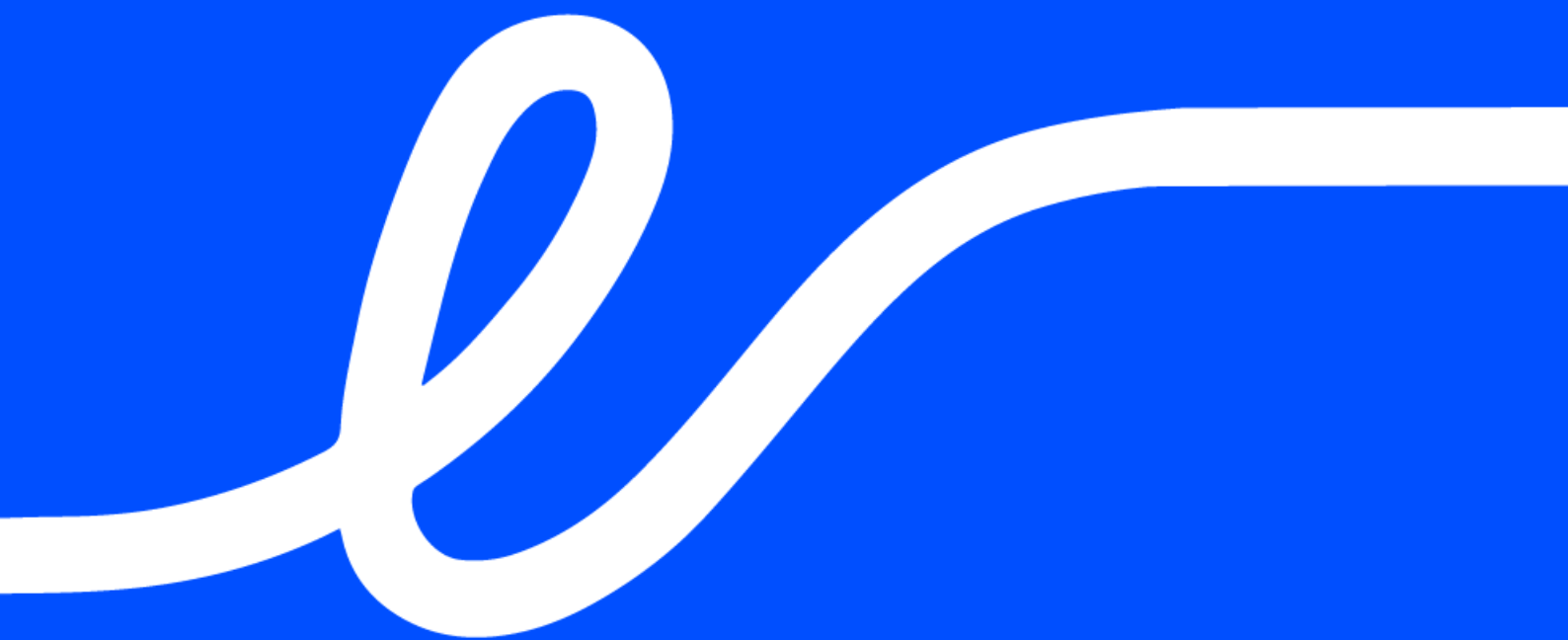
Mensuração de Resultados

A mensuração será realizada ao final de cada ação e consolidada no término do plano de seis meses. Os resultados serão comparados com os objetivos iniciais para determinar o sucesso e identificar áreas de melhoria. Relatórios detalhados, incluindo métricas-chave, serão preparados para proporcionar uma visão completa do desempenho.

O monitoramento contínuo e a avaliação dos resultados garantem que nosso plano de comunicação seja responsivo e adaptável, assegurando que a Original Quality permaneça na vanguarda da comunicação efetiva em um mercado em constante mudança.



12. Recomendacoes Gerais



12. Recomendações Gerais

Ao concluirmos nosso plano de comunicação abrangente, é essencial olhar além do escopo imediato e considerar a trajetória de médio e longo prazo da Original Quality. Enquanto o plano atual estabelece uma base sólida para os marcos imediatos, nossa visão se estende para estratégias que podem não ser viáveis imediatamente, mas são cruciais para o crescimento e sucesso sustentado.

Parcerias Estratégicas e Colaborações: Recomendamos que a Original Quality busque continuamente parcerias estratégicas e colaborações. Tais alianças podem abrir portas para projetos inovadores e recursos compartilhados, que, embora não estejam diretamente ligados à comunicação, são críticos para a estratégia de negócios mais ampla.

Investimento em Tecnologias Emergentes: Na era digital, o investimento em tecnologias emergentes para criação e distribuição de conteúdo pode proporcionar à Original Quality uma vantagem competitiva. Essa abordagem, embora não seja imediata, deve fazer parte das considerações de desenvolvimento contínuo.

Programas de Desenvolvimento de Talentos: Estabelecer programas de desenvolvimento de talentos e mentorias pode assegurar um fluxo contínuo de artistas inovadores, garantindo assim o futuro da Original Quality em uma indústria musical que está sempre em evolução.

Diversificação das Fontes de Receita: Explorar novas fontes de receita, como mercadorias, conteúdo digital e serviços de transmissão ao vivo, pode proporcionar estabilidade financeira e oportunidades de crescimento além das receitas de produção tradicionais.



Sustentabilidade e Responsabilidade Corporativa: Incorporar práticas sustentáveis e responsabilidade social corporativa nas operações de negócios pode melhorar a imagem da marca e as relações com os consumidores a longo prazo.

Pesquisa de Mercado Contínua: Defendemos a realização de pesquisas de mercado contínuas para se manter à frente das tendências da indústria e entender as necessidades e comportamentos em evolução do público. Esse aprendizado contínuo pode informar futuras estratégias de comunicação e decisões de negócios.

Estratégia de Branding de Longo Prazo: Deve ser desenvolvida uma estratégia de marca de longo prazo para garantir que todos os esforços de comunicação estejam alinhados e contribuam para uma narrativa de marca consistente.

Estas recomendações são projetadas para posicionar a Original Quality não apenas como uma participante no mercado atual, mas como uma líder visionária moldando o futuro da indústria de produção musical.



13. Considerações Finais



13. Considerações Finais

Ao chegarmos ao término deste Projeto Experimental, é momento de contemplar a jornada percorrida e o significado intrínseco deste trabalho. O projeto proposto não apenas delineou um caminho estratégico para fortalecer a comunicação da Original Quality, mas também serviu como um valioso campo de aprendizado prático e teórico.

A importância deste projeto transcende o papel convencional de um plano de comunicação. Ele é um testemunho da capacidade de inovar, adaptar e criar estratégias que ressoam com as dinâmicas atuais do mercado musical. As recomendações e estratégias aqui detalhadas visam posicionar a Original Quality como uma referência em seu segmento, capaz de engajar seu público de maneira eficaz e duradoura.

Nossas expectativas ao embarcar neste projeto eram altas, e os resultados obtidos não apenas atenderam, mas em muitos aspectos, superaram o que esperávamos. A experiência de alinhar teoria e prática revelou-se imensamente enriquecedora, proporcionando uma compreensão mais profunda do poder da comunicação estratégica e do marketing.

Durante a realização deste projeto, enfrentamos desafios e ultrapassamos obstáculos, cada um contribuindo para o nosso crescimento profissional e pessoal. Aprendemos a importância da pesquisa metódica, do planejamento detalhado e da execução focada. Testemunhamos a transformação de ideias em estratégias tangíveis e a sua implementação em ações concretas.

Este trabalho é mais do que um requisito acadêmico; é uma contribuição significativa para a nossa formação como profissionais de comunicação e para a indústria da música como um todo. As habilidades e

conhecimentos adquiridos serão levados adiante em nossas carreiras, e os insights obtidos continuarão a informar nossas futuras contribuições para o campo da comunicação.

Em suma, este Projeto Experimental reafirmou nossa crença no poder da comunicação estratégica e no papel vital que desempenha no sucesso de qualquer empreendimento. Seguimos em frente, confiantes nas habilidades que aprimoramos e nos princípios que adotamos, prontos para enfrentar novos desafios e criar mais histórias de sucesso.





14. Referencias

14. Referências

- FRANÇA, Fábio. **Públicos: Como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul, Yendis, 2004.
- FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas e sua função estratégica**. Congresso Brasileiro de Comunicação, XXVI, Belo Horizonte, 2003.
- FRANÇA, Fábio. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas**. Estudos de Jornalismo e Relações Públicas. São Paulo, UESP, 2003.
- ALBERTIN, M. R. **Manual do benchmarking**. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2015.
- FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: Atividade estratégica de relacionamento e comunicação das organizações com as partes interessadas**. Anuário Unesco, 2008.
- O Globo. **Ascensão do trap no Brasil é ilustrada em documentário com Raffa Moreira, Matuê e Sidoka**; assista. Rio de Janeiro: Luccas Oliveira, 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/ascensao-do-trap-no-brasil-ilustrada-em-documentario-com-raffa-moreira-matue-sidoka-assista-23862244>. Acesso em: 2 de abril de 2023.
- Miscelânea & Cia. **Nadamal: Produtora de Filipe Ret que promete chegar no topo do Rap nacional**. Redação, 2022. Disponível em: <https://miscelaneaecia.com.br/nadamal-produtora-de-filipe-ret-que-promete-chegar-no-topo-do-rap-nacional/#:~:text=Al%C3%A9m%20do%20fundador%20e%20Tiago,Cabo%20Frio%2C%20Rio%20de%20Janeiro>. Acesso em: 4 de abril de 2023.
- Jornal do Rap. **30PRAUM vence na categoria gravadora destaque no Prêmio Rap Nacional**. Redação Jornal do Rap, 2023. Disponível em: <https://www.jornaldorap.com.br/rap-nacional/30praum-vence-na-categoria-gravadora-destaque-no-premio-rap-nacional/#:~:text=A%2030PRAUM%2C%20label%20fundada%20pelo,'Hit%20do%20Ano'>. Acesso em: 4 de abril de 2023.
- Agent, PUCSP. **Trap brasileiro, o som que promete revolucionar**. Pedro Pina Vazquez, 2022. Disponível em: <https://agent.pucsp.br/noticias/trap-brasileiro-o-som-que-promete-revolucionar#:~:text=O%20novo%20estilo%20de%20m%C3%BAsica,pioneiros%20do%20T%20rap%20no%20Pa%C3%ADs>. Acesso em: 10 de maio de 2023.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.
- ELLE. **Trap: estilo e estética**. Disponível em: <https://elle.com.br/cultura/trap-estilo-e-estetica>. Acesso em: 13 abril 2023.

- **Kawe. Entrevista concedida a Hugo Gloss.** Disponível em: <https://hugogloss.uol.com.br/musica/exclusiva-rapper-kawe-fala-sobre-seu-novo-single-e-a-importancia-de-representatividade-na-musica-hip-hop-e-periferica-entrevista/>. Acesso em: 12 abril 2023.
- **LOVE FUNK. Blog oficial.** Disponível em: <https://www.lovefunkoficial.com/blog>. Acesso em: 14 abril 2023.
- MELLO, Maria Luiza Chaves de. **Cultura, música e mercado: a produção independente no cenário fonográfico brasileiro.** Revista Comunicação, Mídia e Consumo, v. 15, n. 43, p. 85-98, 2018.
- PORTAL RAP MAIS. **Spotify lança minidocumentário sobre a história de Veigh.** Disponível em: <https://portalrapmais.com/spotify-lanca-mini-documentario-sobre-a-historia-de-veigh/>. Acesso em: 17 abril 2023.
- RAP MAIS. **Mainstreet Record: A gravadora que cresce a cada dia no rap nacional.** Disponível em: <https://portalrapmais.com/mainstreet-record-a-gravadora-que-cresce-a-cada-dia-no-rap-nacional/>. Acesso em: 12 abril 2023.
- RENTSCHLER, R.; HRACS, B. Artist-Run Labels, DIY Culture, and the Aesthetics of Independence. In: Hracs, B.; Seman, M. (Eds.). **The Production and Consumption of Music in the Digital Age.** Routledge, 2019. p. 30-47.
- TRAPBRFRASES. **TZ da Coronel é o novo artista da Nadamal Records.** Disponível em: <https://trapbrfrases.com/tz-da-coronel-e-o-novo-artista-da-nadamal-records/>. Acesso em: 14 abril 2023.
- G1. **Mercado fonográfico do Brasil dispara na pandemia:** relatório global destaca Barões da Pisadinha. 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: 30 de junho de 2023.
- METRÓPOLES. **Governo de transição discute regulamentação do streaming.** Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/guilherme-amado/governo-de-transicao-discute-regulacao-do-streaming>. Acesso em: 12 abril 2023.
- UOL. **Governo Lula deve propor taxaço e cota de tela de plataformas de streaming.** Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/mauricio-stycer/2022/12/08/governo-lula-deve-propor-taxacao-e-cota-de-tela-de-plataformas-de-streaming.htm>. Acesso em: 12 abril 2023.
- EXIBIDOR. **ANCINE deve criar grupo de trabalho para regulamentar os serviços de streaming no Brasil.** Disponível em: <https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/13092-ancine-deve-criar-grupo-de-trabalho-para-regulamentar-os-servicos-de-streaming-no-brasil>. Acesso em: 12 abril 2023.



- AGÊNCIA BRASIL. **Inflação oficial atinge 0,71% em março, diz IBGE.** 8 abr. 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-04/inflacao-oficial-atinge-071-em-marco-diz-ibge>. Acesso em: 12 abril 2023.
- FOLHA DE S. PAULO. **Gasolina tem maior inflação em dois anos; alimentos caem após cinco altas.** 7 abr. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/04/gasolina-tem-maior-inflacao-em-dois-anos-alimentos-caem-apos-cinco-altas.shtml>. Acesso em: 12 abril 2023.
- NEXO JORNAL. **Por que a inflação voltou ao intervalo da meta depois de 2 anos?** 11 abr. 2023. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2023/04/11/Por-que-a-infl%C3%A7%C3%A3o-voltou-ao-intervalo-da-meta-depois-de-2-anos>. Acesso em: 12 abril 2023.
- AMAR. **IFPI: mercado musical cresce.** Disponível em: <https://amar.art.br/ifpi-mercado-musical-cresce/>. Acesso em: 24 de maio de 2023.
- SBACEM. **Crescimento na música: IFPI divulga relatório de 2021.** Disponível em: <https://sbacem.org.br/crescimento-na-musica-fpi-divulga-relatorio-de-2021/>. Acesso em: 24 de maio de 2023.
- Pro-Música Brasil, Produtores Fonográficos Associados. **Mercado Brasileiro de Música em 2021: Uma Análise Aprofundada.** 2022. [p. 1-19]. Disponível em: <https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2022/03/Mercado-Brasileiros-em-2021-ProMusicaBR-FINAL.pdf>. Acesso em: 24 de maio de 2023.
- O Povo. **TikTok: entenda a influência da rede social no consumo de música.** Disponível em: <https://www.opovo.com.br/vidaarte/2022/03/06/tiktok-entenda-a-influencia-da-rede-social-no-consumo-de-musica.html>. Acesso em: 24 de maio de 2023.
- Telestoques. **Mercado mundial da música em 2022: plataformas digitais chegaram a 589 milhões de assinantes.** Disponível em: <https://telestoques.com/2023/03/21/mercado-mundial-da-musica-em-2022-plataformas-digitais-chegaram-a-589-milhoes-de-assinantes/>. Acesso em: 24 de maio de 2023.
- O Globo. **Impulsionado pelo streaming, Brasil se torna o 9º maior mercado mundial para a música gravada.** Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/noticia/2023/03/impulsionado-pelo-streaming-brasil-se-torna-o-9-maior-mercado-mundial-para-a-musica-gravada.ghtml>. Acesso em: 24 de maio de 2023.
- CAMPOS, Thiago. **Sustentabilidade na indústria fonográfica: ações e iniciativas.** São Paulo: FGV, 2018.
- LEITE, Pedro. **Pirataria digital na indústria fonográfica.** São Paulo: Mackenzie, 2017.

- Paixão, Lucas Francolin da. **"Aspectos Culturais e Sociais da Indústria Fonográfica: Um estudo sobre as estratégias de negócios e os desafios enfrentados"**. Universidade Federal do Paraná, 2016. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/30351/R%20-%20D%20-%20LUCAS%20FRANCOLIN%20DA%20PAIXAO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 24 de maio de 2023.
- Ermel, Danilo Barreiros; Aguirre, Junior Ruiz. **"A Indústria Fonográfica e as Mudanças nas Estratégias de Negócios no Contexto Digital"**. Revista de Administração - RAD, vol. 53, no. 1, 2018. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/download/15152/17300/62243>. Acesso em: 24 de maio de 2023.
- VIVINO, Gabriel. **A música independente no mercado fonográfico**. Belo Horizonte: UFMG, 2019.
- UBC. **Carta aberta pelo respeito aos direitos autorais na inteligência artificial**. Disponível em: <https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/21815/carta-aberta-pelo-respeito-aos-direitos-autorais-na-inteligencia-artificial>. Acesso em: 30 de junho de 2023.
- EUROPEAN MUSIC OBSERVATORY. **The Economic and Cultural Significance of the Music Industry in Europe**. Bruxelas, 2017.
- MORRIS, Jeremy. **The Music Industry Handbook**. New York: Routledge, 2016.
- SILVA, C. H. C. da; VALLE, R. S. do; MARTINS, R. C. A. **Deepfake e a ética em tempos de tecnologia**. Revista Brasileira de Marketing, v. 19, n. 2, p. 57-70, 2020.
- DING, K.; LIU, D.; DENG, Y. **A deep learning-based music recommendation system using Keras**. IEEE Access, v. 7, p. 152332-152344, 2019.
- DAVIES, Heather. **Music globalization: introduction**. In: **Globalization and Popular Music in South Korea: Sounding Out K-Pop**. New York: Routledge, 2016.
- KESSLER, Andy. **How streaming is changing the sound of pop**. In: **Music Week**. 17 May 2021. Disponível em: <https://www.musicweek.com/opinion/read/how-streaming-is-changing-the-sound-of-pop/083237>. Acesso em: 12 abril 2023.
- WIPO. **Protection of intellectual property rights in the music industry**. Geneva: World Intellectual Property Organization, 2018.
- BASRUR, Rajeev. **Competitive dynamics in the music industry**. Journal of Business Research, v. 67, n. 5, p. 891-896, 2014.
- HANSEN, Maja Arnekleiv. **Sustainable music business: How music industry organizations can implement sustainability into their business models**. Music Business Research, v. 8, n. 2, p. 1-22, 2016.



- Hello Research. **Pesquisa mostra as preferências musicais de cada região brasileira.** Disponível em: <https://www.helloresearch.com.br/pesquisa-mostra-as-preferencias-musicais-de-cada-regiao-brasileira/>. Acesso em: 24 de maio de 2023.
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (2008). **The Social and Applied Psychology of Music.** Oxford University Press.
- HAHN, Alexander; HALLER, Stephan. **Sustainability in the music industry.** Palgrave Communications, v. 6, n. 1, p. 1-7, 2020.
- ZAZO, José A.; RODRÍGUEZ, Mariluz; MONTSERRAT, Sonia. **Corporate social responsibility and stakeholder management in the music industry: a literature review.** Sustainability, v. 12, n. 3, p. 1-18, 2020.
- TZU, SUN. **A Arte da Guerra.** L&PM Pocket. 1ª edição. 2000.
- FERNANDES, D.R. **Uma Visão Sobre a Análise da Matriz SWOT como Ferramenta para Elaboração da Estratégia.** UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres., Londrina, v. 13, set. 2012.
- HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica: competitividade e globalização.** Tradução de José Carlos Barbosa dos Santos e Luiz Antonio Pedroso Rafael. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- Rock Content. **Aprenda o que é análise SWOT, ou análise FOFA, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio.** Camila Casarotto, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>. Acesso em: 10 de maio de 2023.
- Zendesk. **SWOT cruzada: entenda o que é, para que serve, como funciona e as principais vantagens dessa ferramenta.** Douglas da Silva, 2022. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/swot-cruzada/>. Acesso em: 10 de maio de 2023.
- Pesquisa: InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing (p. 14)
- VERNAGLIA, Taís Veronica C. **PESQUISA QUALITATIVA.** Educapes, 2020. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/581071/4/Pesquisa%20Qualitativa.pdf>. Acesso em: 27 de setembro de 2023.

