

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DANIEL MASCHIETTO FREITAS

**PLANO DE COMUNICAÇÃO: *AFTERCASH***

Goiânia-GO

2021

DANIEL MASCHIETTO FREITAS

**PLANO DE COMUNICAÇÃO: *AFTERCASH***

Plano de Comunicação apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás(PUC GO), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel, Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda. Orientador: Prof. Ms. Marcos Marinho M de Queiroz

Goiânia-GO

2021

DANIEL MASCHIETTO FREITAS

**PLANO DE COMUNICAÇÃO: *AFTERCASH***

Plano de Comunicação apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC GO), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel, Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda e aprovação pela seguinte banca examinadora:

Nota: \_\_\_\_\_

---

Prof. Ms. Marcos Marinho M de Queiroz (Orientador)

---

Prof. Ms. Francielle Felipe Faria de Miranda (Avaliadora)

---

Prof. Ms. Hildeu Andrada Jr. (Avaliador)

Goiânia-GO

2021

### **Dedicatória**

Dedico esse trabalho acadêmico para os meus pais, Kátia e Wilmair, que sempre me apoiaram para correr atrás dos meus sonhos e pela educação que eles me deram.

Aos meus irmãos Matheus e Alexandre, que me fazem ser melhor a cada dia.

Minha namorada Isabella, que me conforta e me ensina a levar a vida de maneira positiva e sempre se colocando no lugar do próximo, oferecendo ajuda e conforto.

Meus demais familiares que são minha base e meu alicerce.

O meu orientador Marcos Marinho, que foi meu mentor para a execução do projeto. A professora Francielle, avaliadora da banca, e ao professor Hildeu, também avaliador da banca.

Meus amigos do curso que tive o privilégio de conhecer e os professores que contribuíram para minha formação acadêmica.

Dedico por fim, ao Aftercash, sua equipe e todos que participaram dessa fase importante na minha vida.

## RESUMO

Esse trabalho apresenta o plano de comunicação do Aftercash, um duo de música eletrônica, com influência da house music e suas vertentes. O objetivo é desenvolver uma gestão de marca para posicioná-los no mercado, torná-los conhecidos dentro da cena nacional, e aumentar o número de reproduções em suas músicas disponíveis nas plataformas de streaming. O duo atua no mercado de entretenimento com foco em eventos: festivais, shows, boates, lounges etc. A partir do desenvolvimento de todas as etapas do trabalho, como o desdobramento do briefing, a análise ambiental interna e externa, a análise *S.W.O.T* e diagnóstico, apontou-se os principais aspectos a serem trabalhados para melhorar a gestão e, em seguida, iniciar um plano de comunicação com as estratégias e táticas para alcançar bons resultados para o duo Aftercash.

***Palavras-chave:*** Aftercash. Música Eletrônica. House Music. Eventos. Streaming.

*DJ. Produção Musical Eletrônica. Goiânia. Brasil.*

## ABSTRACT

This work represents the Aftercash communication plan, influenced by house music and its fields. The goal is to develop a brand management to position them in the market, and make them known inside the national stage, and to increase the number of reproductions from its songs available on the streaming platforms. The duo operates in the market of entertainment, focused on event: festivals, shows, clubs, lounges, etc. As of the unfolding of all work stages, like briefing development, both internal and external environmental analysis, Swot analysis and diagnostic, pointed out the main aspects to be worked on, to enhance the management, and afterwards, initiate a communication plan, containing tactics and strategies to reach great results for the Aftercash duo.

**Key Word:** Aftercash, Electronic Music, House Music, Events, Streaming, DJ, Electronic Music Production, Goiânia, Brasil.

## Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 MÚSICA ELETRÔNICA .....	11
1.2 AFTERCASH .....	12
2. BRIEFING.....	13
2.1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.2 SITUAÇÃO DE MERCADO .....	14
2.3 DADOS DO PRODUTO E SERVIÇO.....	15
2.4 REFERÊNCIAS.....	15
2.5 OBJETIVOS DE MARKETING.....	16
2.6 POSICIONAMENTO .....	16
2.7 PÚBLICO-ALVO E LOCALIZAÇÃO .....	17
2.8 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO.....	18
2.9 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO.....	18
2.10 OBRIGATORIEDADE DA COMUNICAÇÃO .....	18
2.11 VERBA DE COMUNICAÇÃO.....	18
2.12 CRONOGRAMA.....	19
3. ANÁLISE AMBIENTAL .....	20
3.1 MACROAMBIENTE .....	20
3.1.1 Demográfico .....	20
3.1.2 Tecnológico .....	21
3.1.3 Econômico .....	22
3.1.4 Política e Legal .....	23
3.1.5 Ambiente Atual .....	25
3.2 MICROAMBIENTE.....	25
3.2.1 Interno.....	26
3.2.2 Externo .....	27
3.3 ANÁLISE SWOT .....	27
4. DIAGNÓSTICO.....	29
5. PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	31
5.1 OBJETIVOS E METAS.....	31
5.2 PÚBLICO ALVO.....	33

5.3 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO.....	34
A) After Home.....	36
5.4 PLANO DE MÍDIA.....	37
5.5 PLANO DE CRIAÇÃO.....	38
5.5.1 Tema da Campanha.....	38
5.5.2 Ideia da Campanha.....	38
5.5.3 Descrição das Peças.....	39
a) Assinatura e Malha Construtiva.....	39
b) Normas de Aplicação.....	40
c) Alfabeto Institucional.....	40
d) Cores Institucionais.....	41
e) Usos Incorretos.....	42
f) Aplicação em Fundos Claros e Escuros.....	43
g) Versões Monocromáticas.....	43
5.5.4 Layouts.....	44
5.6 CRONOGRAMA.....	50
5.7 ORÇAMENTO.....	51
5.8 FORMAS DE AVALIAÇÃO.....	51
5.9 DEFESA ÉTICA DA CAMPANHA.....	52
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS.....	54
APÊNDICES	
Apêndice A - Antes x Depois 01.....	55
Apêndice B - Antes x Depois 02.....	55

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### FIGURAS

FIGURA 1: ALMANAC.....	16
FIGURA 2: BEMORE.....	16
FIGURA 3: MÉTRICAS DA AUDIÊNCIA.....	17
FIGURA 4: ORGANOGRAMA.....	26
FIGURA 5: ASSINATURA E MALHA CONSTRUTIVA.....	39
FIGURA 6: NORMAS DE APLICAÇÃO.....	40
FIGURA 7: ALFABETO INSTITUCIONAL.....	41
FIGURA 8: CORES INSTITUCIONAIS.....	41
FIGURA 9: USOS INCORRETOS.....	42
FIGURA 10: APLICAÇÃO EM FUNDOS CLAROS E ESCUROS.....	43
FIGURA 11: VERSÕES MONOCROMÁTICAS.....	44
FIGURA 12 : CARTÃO.....	44
FIGURA 13 : PAPEL TIMBRADO.....	45
FIGURA 14 : EMBALAGEM.....	45
FIGURA 15 : PRODUTOS.....	46
FIGURA 16 : EVENTO.....	47
FIGURA 17 : MEIOS DIGITAIS.....	47
FIGURA 18 : EXTERNAS.....	48
FIGURA 19 : TRANSPORTE.....	49
FIGURA 20 : REDES SOCIAIS.....	49

## TABELAS

TABELA 1 : TABELA SWOT.....	28
TABELA 2 : PLATAFORMAS .....	50
TABELA 3 : AÇÕES.....	50
TABELA 4 : ORAÇAMENTOS.....	51

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 MÚSICA ELETRÔNICA

A história da música eletrônica, popularmente conhecida ao redor do mundo, surge a partir de 1948. O compositor francês, Pierre Schaeffer, em experimentos, juntou diferentes instrumentos e gravações de toca-discos em uma só música, que, posteriormente, fez nascer as mixagens sonoras. Pouco tempo depois, os alemães Werner Meyer-Eppler, Herbert Eimert e Robert Beyer, deram início aos osciladores elétricos, atualmente conhecidos como sintetizadores.

Assim, com o advento tecnológico, surge a *House Music* em Chicago, nos Estados Unidos no início da década de 80. Desde então, a música eletrônica vem ganhando popularidade além dos clubes e festivais, como nas rádios, nos filmes e na vida cotidiana. Atualmente existem muitos subgêneros da *house music*, dependendo das regiões onde ela é produzida, alguns exemplos: *tech-house*, *bass-house*, *progressive-house*, *deep-house* etc. Todos caracterizados pelo elemento comum, o uso da batida 4/4 gerada por uma bateria eletrônica, completada por uma linha de baixo, amostras de som e por outros instrumentos.

No Brasil, a partir dos anos 90, a *house music* surge com grandes produtores nacionais, que foram responsáveis por exportar inúmeras músicas importantes para o mercado regional e internacional, que, de certa forma, contribuiu para o desenvolvimento da cena no país. Hoje, artistas como Alok, Vintage Culture e Illusionize, são considerados celebridades com o desenvolvimento da cena nacional e internacional. Atualmente, a indústria da música eletrônica gira bilhões de dólares ao redor do mundo com eventos, direitos de imagem, *royalties* etc.

De acordo com a IMS (International Music Summit)<sup>1</sup>, a indústria de música eletrônica lucrou 7.3 bilhões de dólares em 2019. No entanto, com a pandemia ocasionada pelo SARS-CoV-2, em 2020, o faturamento da indústria caiu para 3.3 bilhões de dólares, uma queda significativa de 56% em relação ao ano anterior. Isso foi resultado das consequências ocasionadas pelo vírus, como a

---

<sup>1</sup> O International Music Summit foi criado em 2007 para inspirar debates, discussões e ajudar a implementar mudanças progressivas na música eletrônica. Desde então, a conferência se tornou amplamente considerada como “A plataforma principal para pensamento e liderança em música eletrônica”. Acesso em: 1 de abril 2021

quarentena, restrições no comércio, distanciamento social e o *lockdown* estabelecido pelas nações ao redor do mundo.

## 1.2 AFTERCASH

Para falar sobre o duo é necessário introduzir os participantes, e contar um pouco sobre eles. Começando pelo K3YS (Carlos Henrique), com cinco anos de produção musical e dois anos de mixagem e discotecagem, percebe-se um tempo bom de caminhada na cena local. Além do mais, possui algumas apresentações em eventos, e lançamentos com seu antigo projeto: Three K3ys.

Maska (Daniel Maschietto Freitas) possui o caminho inverso. São seis anos de mixagem e discotecagem, e dois anos de produção musical. Teve seu primeiro contato com a música eletrônica na infância, através de seu primo Vinicius. No ensino fundamental, se aprofundou ainda mais nas aulas de música da escola, ministradas pela professora Rebeca. Desde então, possui participações em grandes eventos feitos pela boate Roxy, e os pubs Ideologia62, Varanda Cultural etc.

Após alguns encontros informais durante apresentações em eventos na cidade de Goiânia e amigos próximos, os produtores Maska (Daniel Maschietto Freitas) e K3YS (Carlos Henrique) se conheceram. Desde então, fizeram algumas apresentações despreziosas juntos, que sempre eram retomadas em convites para repetir a dose. No dia 14 de julho de 2020, os produtores decidiram criar em meio a pandemia do SARS-CoV-2, o duo de música eletrônica Aftercash.

Com origem na cidade de Goiânia, o duo traz em suas produções, a oscilação de maneira moderna e conceitual dos elementos presentes nos subgêneros da *house music*, como o *Tech House*, *Bass House* e *Deep House*. Dessa maneira, a combinação entre os estilos utilizados cria um som irreverente, sofisticado, moderno e conceitual, além da interação e o carisma de Maska e K3YS, desenvolvendo uma atmosfera na pista que ultrapassa uma simples performance, transformando o duo Aftercash em uma experiência musical única. Atualmente, eles possuem seis lançamentos autorais presentes nas plataformas de streaming, como Youtube, Spotify, Soundcloud etc. Somando tudo, são mais de sessenta mil visualizações/plays em suas produções, com audiência em mais de 64 Países.

## 2. BRIEFING

### 2.1 REFERENCIAL TEÓRICO

Com origem inglesa, o termo *briefing* se resume em instruções. Um guia para dar o itinerário de um projeto, de forma clara e objetiva, contendo informações chaves. E a partir disso, mapear os problemas para ter o caminho em mãos, com intuito de encontrar e chegar nas soluções.

Durante a II Guerra Mundial, os militares com a intenção de melhorar os ataques aéreos, faziam reuniões minutos antes dos voos, passando coordenadas e instruções sobre as missões que seriam executadas (CORRÊA, 2004). De acordo com as palavras de Lupetti (2006, p. 195), briefing é um levantamento de informações contendo as diversas instruções que o cliente fornece para orientar o trabalho de planejamento. É o somatório de conhecimentos que abrange a situação de mercado, produto, serviços etc.

Segundo Públio, a palavra briefing se originou justamente na II Guerra Mundial (2008), assim como foi falado por Corrêa (2004), a partir dos registros feitos por militares nas reuniões antes dos voos. Dessa forma, ao dar início a um plano de comunicação, o ponta pé inicial é dado com a solicitação do briefing ao cliente, com intuito de levantar dados para o diagnóstico da empresa e do seu ambiente (PÚBLIO, 2008). A partir de então, após receber o briefing, o plano é iniciado. Todavia, caso a quantidade de informação seja insuficiente, o profissional de planejamento deve fazer uma pesquisa externa para levantar dados complementares, a fim de obter resultados melhores na conclusão do serviço solicitado pelo cliente.

Agregando com o que foi dito, a definição de Sampaio sobre briefing, consiste em ser simples e direto. O briefing é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente (SAMPAIO, 1997: 206).

Diante o exposto, as definições dos autores citados anteriormente foram bem entendidas e interpretadas. O briefing é um instrumento de extrema importância e necessidade para um projeto publicitário. Contudo, existem diversos modelos, cada um com o mesmo objetivo, porém, todos com sua particularidade devido a demanda e o cenário.

Com isso, o modelo de briefing utilizado será o de Corrêa (2008), com personalização a ser feita de acordo com a demanda do projeto Aftercash e adaptações de acordo com modelos utilizados no mercado. Que neste caso, será o modelo utilizado pela produtora de música Pomar Cultural<sup>2</sup> com seus respectivos clientes. Dessa forma, a escolha ocorrerá por conta do detalhamento dos itens presentes no briefing, por estar no mercado e pelo fato de possuir melhor instrução, facilitando o entendimento do cliente. Concluindo, segue sequência dos itens presentes no modelo escolhido e adaptado (Modelo Corrêa).

## 2.2 SITUAÇÃO DE MERCADO

Por conta da situação e o agravamento da pandemia do COVID-19, a indústria de música eletrônica obrigou artistas e produtores de shows a se reinventarem. Dessa forma, diante das consequências decorridas por conta disso, como o *lockdown*, o fechamento de boates e o cancelamento de shows, o mercado teve que procurar maneiras de se promover, em busca de manter a renda e os contratos no final do mês.

Diante deste cenário, as *lives* viraram parte da rotina dos artistas, assim como a produção de conteúdo, o consumo de música e o entretenimento. Todavia, para artistas independentes como o Aftercash, monetizar as *lives* é bastante difícil, fazendo com que elas sejam inviáveis. Dessa forma, pelo fato de o duo ter sido estabelecido durante a pandemia, nutriram o público com materiais produzidos por eles mesmos. Hoje, eles são considerados promissores na cena local de acordo com produtores de eventos e artistas da região, porém, são desconhecidos para o público.

---

<sup>2</sup> Pomar Cultural é uma produtora de música que gerencia lançamentos e o dia a dia dos artistas, além de planejar e executar a atuação no digital

## **2.3 DADOS DO PRODUTO E SERVIÇO**

O produto do Aftercash são as músicas. Elas são comercializadas a partir da firmação de contrato entre gravadora e artista, com todos os direitos reservados. Dessa forma, é papel da gravadora distribuir o produto no mercado digital, disponibilizando a música em algumas lojas como Itunes, Beatport, Bandcamp, plataformas de streaming, como Spotify, Tidal, Deezer, e as plataformas de mídia social, como Instagram, TikTok e Facebook. No momento, colecionam mais de sessenta mil plays em suas músicas somando as plataformas de streaming em que elas estão presentes.

## **2.4 REFERÊNCIAS**

Hoje, uma das referências é o duo Almanac de Minas Gerais. O projeto deles é resultado da representatividade e da imaginação dos jovens produtores componentes da dupla, Dave e Lester. Com muita personalidade e presença de palco, conquistando o público de norte a sul do Brasil. O projeto conta com uma linha de som que é resultado de uma mistura de Tech House e Bass House presente na cena mainstream nacional e timbres específicos que o duo desenvolveu em suas produções ao longo dos anos. Eles se posicionam de maneira muito alegre e irreverente em suas apresentações.

Outro duo que é considerado como referência é o BeMore, de Goiânia. O início da dupla na música eletrônica foi através de um show em um evento ao vivo de música eletrônica em 2018. Desde então, foram atrás de informações da cena e estudos sobre música eletrônica. Assim, formalizaram o duo em 2020 e já colecionam milhares de fãs e plays com o projeto.

**Figura 1 - Almanac**



Fonte: Perfil do Instagram do Almanac<sup>3</sup>

**Figura 2 - BeMore**



Fonte: Perfil do Instagram do BeMore<sup>4</sup>

## 2.5 OBJETIVOS DE MARKETING

Hoje, o duo Aftercash pretende ser conhecido e fidelizar os seus ouvintes através da comercialização e distribuição das músicas nas lojas digitais e plataformas de streaming, além da produção de conteúdo e a participação nos futuros eventos de música eletrônica, apresentações em *clubs* e *lounges*. E também aumentar a quantidade de seguidores e apoiadores do trabalho, para fortalecer a marca Aftercash, construir boas relações com o mercado interno e com o público, aumentar a visibilidade, e engajar com os colaboradores.

## 2.6 POSICIONAMENTO

O duo Aftercash busca ser visto e reconhecido por serem artistas com uma proposta mais comercial <sup>5</sup> da house music, trazendo modernidade, sofisticação, sedução e uma personalidade marcante. O projeto conta com uma linha de som que é resultado da mistura do *Tech House*, *Bass House* e *Deep House* presente na cena nacional e dos timbres que o duo desenvolveu durante as produções.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/duoalmanac/>>. Acesso em 27 de março. 2021.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/duobemore/>>. Acesso em 27 de março. 2021.

<sup>5</sup> Artistas expoentes, mas que pertençam ao mainstream musical do nicho.

## 2.7 PÚBLICO-ALVO E LOCALIZAÇÃO

O público-alvo são homens e mulheres entre 18 e 34 anos, adeptos e que frequentam eventos de música eletrônica, bem como produtores de eventos, *djs*, produtores musicais e donos de *clubs* e *lounges* do nicho.

Sobre as cidades e os países, percebe-se que a audiência é presente em mais de 77 países ao redor do mundo. A seguir, segue o print das métricas retiradas do perfil do artista no Spotify, com o gráfico do público, as 10 cidades e países com mais audiência.

Figura 3 - Métricas da Audiência



Fonte: Spotify For Artists Aftercash © 2021 Spotify AB.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://artists.spotify.com/c/artist/76AVKRtWZLeGxFNavm0j8Y/audience>>. Acesso em 5 de abril de 2021.

## **2.8 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO**

Atualmente, o duo precisa rever sobre a gestão de marca, o posicionamento e a comunicação atual, pois não possuem frequência, alcance e relevância no conteúdo dos materiais dentro das redes sociais dos artistas. Dessa forma, influenciando diretamente na promoção da marca Aftercash, na capitalização e retenção do público, em suas músicas e no aumento da quantidade de plays dentro das plataformas de streaming. Por esse motivo, contribuindo para que sejam desconhecidos por não alcançarem o público alvo e sua audiência desejada. Diante o exposto, os contratantes percebem que o público de seus eventos, *clubs* e *lounges*, não conhecem os artistas, influenciando para que o duo não seja contratado por não levar público para os eventos do contratante.

## **2.9 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO**

O duo busca aperfeiçoar a gestão de marca para ser conhecido e lembrado pelos seguidores; reposicionar; aumentar a participação no mercado através das aparições e do gerenciamento de carreira; estimular o público nas redes sociais a fim de fortalecer o relacionamento; fidelizar o público-alvo para criação e estabelecimento dos fãs.

## **2.10 OBRIGATORIEDADE DA COMUNICAÇÃO**

O duo não requer uma obrigatoriedade de comunicação, estando bem flexíveis em relação a isso.

## **2.11 VERBA DE COMUNICAÇÃO**

A verba disponibilizada será de acordo com a realidade financeira dos integrantes. O valor disponibilizado chega à um total de R\$ 8.000,00 reais durante o ano. O período será entre janeiro de 2022 a junho de 2022. Vale lembrar que, caso ocorra algum imprevisto, o valor poderá aumentar ou diminuir.

## **2.12 CRONOGRAMA**

O desenvolvimento do projeto terá início quando o duo completar um ano e meio, em janeiro de 2022, visando reestruturar e solucionar os problemas. Sobre a distribuição das músicas, será feito no mínimo um lançamento por mês. Sobre a campanha de pré-lançamento, será de 7 a 15 dias antes da data de lançamento, e uma de pós-lançamento, com duração de 7 a 15 dias após a data lançada.

Sobre os conteúdos, eles passarão a ser postados com mais frequência, variando entre fotos da dupla, conteúdos e matérias de lançamento. Sobre as postagens e legendas, elas serão definidas durante o mês, de acordo com os encontros entre a equipe.

### **3. ANÁLISE AMBIENTAL**

De acordo com a definição de Oliveira (2006, p.93), “análise ambiental corresponde ao estudo dos fatores e forças do ambiente, às relações entre eles ao longo do tempo e seu potencial efeito sobre uma empresa/marca [...]”. Dessa forma, Públio (2008) divide a análise ambiental em duas: microambiente e macroambiente.

O microambiente é composto por distribuidores diretos, fornecedores, concorrentes e empresas que regulam o setor, é o “setor de atuação da organização” (PÚBLIO, 2008, p.56). Em resumo, microambiente é tudo que está próximo a empresa/marca. Já o macroambiente é tudo aquilo externo, que vai além do controle do negócio.

Alguns exemplos de macroambiente, são às questões políticas, os fatores econômicos, crises sanitárias, culturais, tecnológicas etc. É papel da marca/empresa se antecipar e estar preparada para questões imprevisíveis e se adaptarem e reciclarem para se manterem competitivas no mercado.

Hoje, o duo é fortemente influenciado por conta da Pandemia do SARS-CoV2 e toda crise gerada diante dela. Por conta das ações tomadas a fim de conter as consequências, como distanciamento social e *lockdown*, os eventos foram cancelados, assim como o fechamento dos clubs e dos lounges. Dessa forma, impossibilitando com que o duo tivesse datas de apresentação no calendário.

#### **3.1 MACROAMBIENTE**

##### **3.1.1 Demográfico**

A população do Brasil de acordo com a estimativa do IBGE<sup>7</sup> (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) é de 212 milhões de habitantes. Sendo que, o percentual de mulheres é de 51,4 % em contraposição ao de homens, que está em 48,6 % do total de habitantes do nosso país.

No estado de Goiás, a população estimada é de 7 milhões de pessoas. Em Goiânia são cerca de 1,5 milhões de pessoas. De acordo com a pesquisa

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br>. Acesso em 8 de abril de 2021.

nacional por amostra de domicílios contínua (PNAD), aponta que cerca de 51% da população é do sexo feminino. Baseado nos dados do Censo de 2010, o número de mulheres hoje é maior do que os 83 milhões daquela época.

De acordo com a Entourage<sup>8</sup>, o público de música eletrônica no Brasil ultrapassa 25 milhões. Diante esses números, a Associação Brasileira de Música Independente (ABMI), observou um crescimento de 30% de uploads diários de músicas em aplicativos de streaming durante a pandemia. Sendo que esses números, se deram por conta do cancelamento de apresentações presenciais. Por fim, diante os dados apresentados, percebe-se que existe um mercado e um público com bastante demanda de consumo dentro da indústria de música eletrônica.

### **3.1.2 Tecnológico**

Com o advento da tecnologia e da internet, surge cada vez mais sistemas e técnicas que estreitam a comunicação e facilita os relacionamentos humanos. Essas ferramentas contribuem diretamente na indústria, no comércio, na educação e no setor de investimento. Lembrando que, essa evolução tem papel fundamental na criação da música eletrônica.

Com a alta demanda de tempo e a mudança no cotidiano das pessoas ao decorrer do tempo, as empresas fornecedoras de internet e fabricantes de smartphones tiveram que se reinventar. O uso do celular e das redes móveis passaram a ser cada vez mais presente em nosso dia a dia, sempre em constante mudança de acordo com o surgimento de novas tecnologias. Segundo o relatório da Anatel<sup>9</sup> (Agência Nacional de Telecomunicações), o Brasil fechou o ano de 2020 com 234 milhões de acessos móveis, um aumento de 7,39 milhões em relação a 2019, equivalente a 3,26%.

O ambiente tecnológico do Aftercash é constituído pelas tecnologias de distribuição, presentes nas gravadoras e a midiatização, das redes sociais. Antigamente, o processo de distribuição durava meses por conta da tecnologia da época. Hoje em dia, o prazo entre o contato com a gravadora até o

---

<sup>8</sup> Agência de representação e gerenciamento de artistas e produção de eventos.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/economia->. Acesso em 17 de maio de 2021.

lançamento da música é questão de semanas ou até dias. Isso acontece justamente por conta da flexibilidade e fluência de estarmos todos conectados. Sem contar também com os formatos de áudio que surgiram com essa demanda, como os arquivos mp3 e Wav.

Segundo uma pesquisa feita pela Kantar<sup>10</sup>, empresa especialista em pesquisa de mercado, as redes sociais tiveram um crescimento de 40% durante a pandemia. Um estudo feito pelo Núcleo de Marketing e Consumer Insights<sup>11</sup> (NUMA) da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), mostrou que os aplicativos de streaming foram os mais utilizados durante a pandemia pelos Brasileiros. O Instagram em segundo lugar, presente na rotina de 88% dos Brasileiros, e o Youtube presente na terceira posição, com 75%. Vale lembrar também do aumento significativo do consumo de música pelas plataformas de streaming como foi dito anteriormente e a ascensão do aplicativo TikTok, podendo ser uma opção de conteúdo para o duo.

Para os artistas, o uso de redes sociais é de extrema importância, elas são fundamentais no alcance orgânico, no fortalecimento da identidade visual, na acessibilidade, e no relacionamento com o público e potenciais seguidores.

Diante o exposto, com o uso adequado das ferramentas e das técnicas de comunicação promovidas pelo ambiente tecnológico, o Aftercash passará a ser cada vez mais conhecido. Serão artistas presentes no mercado, pois passarão a ter um posicionamento e identidade, fazendo com que o público se identifique com eles.

### **3.1.3 Econômico**

Em virtude da pandemia ocasionada pelo novo corona vírus, os hábitos e o consumo em relação a música mudaram. Com o aumento da ociosidade e do isolamento social, os aplicativos de streaming de música viraram os favoritos durante esse período. De acordo com Associação Brasileira de Música Independente (ABMI), o Brasil possui uma margem de crescimento no setor,

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.kantar.com/campaigns/brazil/brasil>. Acesso em 10 de maio de 2021

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/gazz-conecta/10-apps-mais-usados-no-brasil-durante-isolamento-mostra-escalada-nos-streamings/>. Acesso em 15 de maio de 2021

podendo alcançar mais 70 milhões de assinantes, representando aproximadamente um terço da população.

Por outro lado, as medidas protetivas a fim de diminuir as consequências causadas pelo novo corona vírus, influenciaram significativamente na indústria da música eletrônica no país. Com o cancelamento de shows ao vivo, a fim de conter aglomerações, a indústria musical teve uma queda drástica no faturamento. De acordo com o relatório do banco Goldman Sachs<sup>12</sup>, era esperado um faturamento global no segmento no entorno de U\$ 77 bilhões, porém, com a pandemia do novo corona vírus, o valor atingido foi apenas de U\$ 57,5 bilhões.

Diante o quadro e a situação ocasionada por conta do SARS-CoV2, artistas, empresários e executivos que atuam no segmento, buscaram alternativas para continuarem monetizando no setor. Lives patrocinadas, produção de conteúdo com merchandising, parcerias etc. Inúmeras ideias a fim de se manterem relevantes e continuarem recebendo.

Pelo fato de o Aftercash não ser a única fonte de renda dos integrantes, eles não passaram necessidades financeiras. Porém, com o estabelecimento de decretos e o lockdown, o duo não teve oportunidade diante o público ao vivo. Sendo penalizado no contato, a fim de um relacionamento com à audiência e na divulgação do trabalho.

### **3.1.4 Política e Legal**

De acordo com o sistema atual e suas políticas públicas, podemos perceber algumas normas para o segmento. O direito autoral aparece como o principal fator no trato contratual entre artista e gravadora. Direito autoral é o conjunto de prerrogativas conferidas por lei à pessoa física ou jurídica criadora da obra intelectual, regulamentado pela Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98). É a partir do registro da obra que o autor monetiza os *royalties*<sup>13</sup>, tendo direito em relação a permissão do uso, sua distribuição e comercialização.

---

<sup>12</sup> Goldman Sachs é um grupo financeiro multinacional, sediado no Financial District de Nova Iorque.

<sup>13</sup> Quantia paga ao proprietário de um determinado bem ou marca para obter o direito de explorá-los

Atualmente, as plataformas digitais possuem uma fiscalização pesada em relação a esse aspecto. Ao concordar com os termos e as diretrizes, você está automaticamente sujeito a fiscalização, podendo ser penalizado em qualquer lugar do mundo. Vale ressaltar que, caso ocorra uma irregularidade, a gravadora que distribuiu na plataforma, responde pelo uso indevido. Em resumo, o ponto crucial e determinante na diretriz das plataformas, é que a propriedade intelectual seja exclusiva e inédita.

Outro ponto importante, é sobre o registro de marca. No Brasil, o requerimento e o registro são feitos pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). A marca bem gerida, gera um diferencial competitivo, podendo ter lucros bastantes significativos e impacto expressivo pelo público. Registrar a marca garante todo direito legal e proteção contra copiadores, além de garantir e prevenir perdas em relação a potenciais processos. Uma marca registrada possui maior valor, assim, sendo um argumento de venda, fazendo com que o consumidor se sinta mais confortável e seguro. Hoje, o Aftercash possui uma solicitação do registro da marca no INPI.

Por fim, é importante dizer a respeito sobre a falta de leis de incentivo durante a pandemia do Sars-CoV2 para artistas independentes da indústria da música. Com o fechamento dos estabelecimentos e os cancelamentos dos eventos, os profissionais que atuam na indústria foram prejudicados drasticamente por contado vírus. Na maioria dos casos, muitos artistas possuem apenas aquela fonte derenda para sustentar a si mesmo e suas famílias.

Todavia, o governo federal vem se esforçando cada vez mais para criação de editais e ampliação de investimentos voltados para o incentivo da cultura nos estados brasileiros, porém, vale lembrar que eles podem interferir em leis e licenças que por vezes dificultam ou até mesmo inviabilizam eventos. Recentemente, a prefeitura de Goiânia, por meio da SECULT (Secretaria Municipal de Cultura), realizou o lançamento de um edital municipal de Lei de Incentivo à Cultura, com montante no valor de R\$ 4,4 milhões de reais.

### **3.1.5 Ambiente Atual**

Nos últimos anos, a música eletrônica ao redor do mundo passou a ser cada vez mais consumida, tanto nos aplicativos de streaming, quanto nos eventos ao vivo, festivais, *clubs* etc. Segundo a pesquisa feita pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI)<sup>14</sup>, a música eletrônica é o terceiro estilo mais popular do mundo, atrás apenas do pop e do rock.

Porém, com a pandemia, os eventos estão suspensos ao redor do mundo, e a maior fonte de monetização está sendo através das lives. Recentemente no Brasil, o dj/produtor Alok somou mais de 1.7 milhões de expectadores simultâneos no Youtube, aproximadamente R\$ 77.000,00 pagos pelo Youtube, sem contar com patrocínios envolvendo grandes marcas. Dessa forma, comprovando que o segmento vem ganhando cada vez mais expressão no país e mundo a fora.

Concluindo, o Aftercash não pretende fazer uma live nesse momento. O público do duo é pequeno e eles possuem pouca relevância. Dessa forma, a live seria um investimento que traria mais complicações do que resultados. Hoje, a principal intenção do projeto é captar audiência e relevância online. Com isso em mente, eles planejam conteúdos e diferentes tipos de ações para realizar o objetivo.

## **3.2 MICROAMBIENTE**

Como foi dito anteriormente, o microambiente são os fatores e forças que que estão em seu alcance, tudo aquilo que está próximo a empresa/marca. Porém, dentro do conceito de microambiente, existe uma ramificação entre a parte interna e externa.

A parte interna é o endo esqueleto da empresa/marca, em resumo, toda variável interna que é controlada e que afeta de forma direta na parte operacional da empresa. Alguns exemplos são os recursos humanos, a parte financeira, marketing etc. Já a externa, são todos os fatores que não são controláveis pela

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.ifpi.org/>>. Acesso em 14 de abril de 2021.

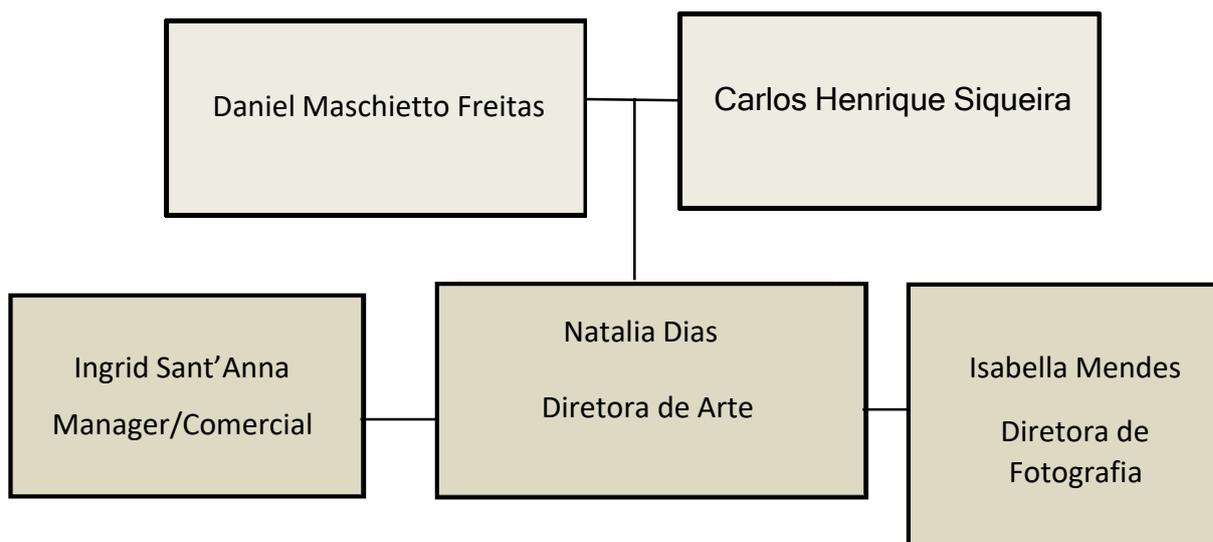
empresa/marca, mas que influenciam no negócio. Estão incluídos no microambiente externo os fornecedores, distribuidores, clientes etc.

### 3.2.1 Interno

Sobre o microambiente interno, o duo Aftercash possui uma equipe para realizar a demanda e ajudá-los na parte da comunicação, fotografia e comercial. Atualmente a equipe é formada por três integrantes além dos artistas, porém, com chances de serem ampliadas no projeto de acordo com a demanda.

A Ingrid é responsável por vender as apresentações e conseguir datas no calendário. Ela entra em contato diretamente com os produtores de eventos, os donos de boates e os lounges. Já a Natalia, ela é a diretora de arte do projeto. Responsável por toda a criação da comunicação e identidade visual. Por fim, a Isabella é responsável pelo material fotográfico e audiovisual tirado dos artistas, tanto em apresentações quanto em ensaios fotográficos. A seguir, segue organograma da equipe Aftercash.

**Figura 4 - Organograma**



Fonte: Autor (2021)

### 3.2.2 Externo

O ambiente externo do Aftercash é composto pelos fatores que não são controlados pela gestão do duo, mas que influenciam diretamente no desenvolvimento do negócio. As gravadoras por exemplo, que são responsáveis pela distribuição e comercialização das músicas a partir do momento em que o contrato é feito e acordado. Sobre o processo, vale dizer que o contato com a gravadora é feito pelos artistas. Quando se finaliza uma música, o duo entra em contato com elas via *e-mail*, e anexam a faixa. Se for aprovada, a gravadora retorna o *e-mail* com a sugestão da data e o contrato.

Vale lembrar também dos produtores de eventos e donos de boates e lounges. Eles são a porta de entrada para conseguir shows e datas no calendário. Sendo que, com uma apresentação, o alcance e audiência proporcionada por esses lugares, se torna fundamental na conversão de fãs, seguidores e no relacionamento do Aftercash com o público e os demais profissionais da indústria da música eletrônica.

### 3.3 ANÁLISE SWOT

A matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas e mais conhecidas quando se trata de planejamento estratégico. Na década de 60, Albert Humphrey<sup>15</sup> da Universidade de Stanford, liderou um projeto de pesquisa para analisar e cruzar de forma detalhada dados das maiores corporações de acordo com a revista Fortune da época. Análise S.W.O.T é uma análise de cenários para tomadas de decisão. Quatro fatores, forças, oportunidades, fraquezas e ameaças.

A partir de toda informação levantada, pode ser executado uma análise completa pontuando as principais ameaças, oportunidades, os pontos fortes e as fraquezas da empresa/marca. A seguir, segue o S.W.O.T do duo Aftercash:

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.fm2s.com.br/swot-origens/>>. Acesso em 21 de maio de 2021

**Tabela 1 - Tabela Swot**

<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade de Produção e Quantidade de músicas na biblioteca;</li> <li>• Equipe com conhecimento em Marketing, Comunicação e Audiovisual;</li> <li>• Networking;</li> <li>• Lançamentos por Gravadoras Internacionais;</li> <li>• Estão localizados em uma cidade forte, polo de música eletrônica no Brasil, a cidade de Goiânia;</li> <li>• Adeptos digitais, conhecimento de novas tecnologias;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O duo ainda não tem um bom alcance em território nacional;</li> <li>• Posicionamento não definido;</li> <li>• Problema para se comunicar com o Público-alvo;</li> <li>• Identidade Visual básica, precisa ser profissional;</li> <li>• Gerenciamento ruim das redes sociais;</li> <li>• Dificuldade na distribuição das músicas a fim de atingir o público alvo;</li> <li>• Pouca Audiência;</li> <li>• Desconhecidos;</li> <li>• Pouca participação comercial em eventos, boates e lounges;</li> </ul>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento do consumo de música no meio digital;</li> <li>• Gravadoras em busca de novidade no mercado;</li> <li>• Possibilidade de colaborações com artistas nacionais, facilitando a entrada no mercado local;</li> <li>• Público da região mais associado ao estilo/gênero musical;</li> <li>• Público crítico e cansado do mesmo, buscam novidades;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de previsibilidade para a volta das atividades comerciais (eventos);</li> <li>• Variáveis político-legais e econômicas;</li> <li>• Dificuldade na distribuição das músicas, no sentido empresarial, falta profissionais de comunicação para a parte de gestão artística;</li> <li>• Dificuldade na venda de shows para realizar futuras apresentações;</li> <li>• Consequências por conta da pandemia, como lockdown e distanciamento social.</li> </ul>

Fonte: Autor (2021)

#### 4. DIAGNÓSTICO

O diagnóstico consiste em fazer o cruzamento das informações apresentadas na análise *S.W.O.T*. Para isso, é necessário analisar e decidir quais áreas precisam de atenção e investimento para auxiliar no crescimento no desenvolvimento do duo Aftercash. Dessa forma, diante os dados que foram apresentados nas análises acima, percebe-se alguns problemas:

- O duo não possui relevância nas redes sociais. Isso acontece por conta da comunicação atual e sua gestão, que não atinge o público-alvo, os ouvintes e os demais consumidores. Outro ponto que causa esse problema é não possuir um posicionamento definido, dificultando na identificação do público com os artistas. Por esse fato, os contratantes acabam não procurando a dupla para apresentações em eventos.
- Em relação as redes sociais, o mau uso das ferramentas e de estratégias precárias, influencia de maneira ímpar na captação de seguidores a fim da conversão de plays em suas músicas. A falta do cronograma, de um planejamento adequado e a pouca presença online contribui, fazendo com que o duo seja desconhecido para os potenciais públicos.
- Sobre as músicas, percebe-se uma identidade sonora única do duo. Implicando e dificultando o consumo das músicas pelo público por se tratar de algo novo, desconhecido. Da mesma forma com gravadoras de renome, que acabam não se interessando pelo duo, por conta de não serem procurados nas plataformas e não terem um número relevante de plays. No caso, o duo precisa de uma música para entrar de vez na cena e possuir suporte de artistas de renome, para aumentar a quantidade de plays e o interesse do público.

Diante o exposto, o duo precisa buscar um aperfeiçoamento na gestão da marca com foco em branding para ser conhecido e lembrado por seus seguidores.

Uma reformulação na identidade visual do Aftercash, deixando claro o posicionamento, em prol de atingir de maneira significativa o público-alvo. E, estimular o público nas redes sociais através de interações e conteúdo, fortalecendo o relacionamento.

Com um trabalho bem executado, o duo terá mais relevância, convertendo de maneira significativa na quantidade de plays nas plataformas e no aumento de seguidores. Dito isso, após a análise feita e o diagnóstico, o trabalho será crucial para aumentar a participação da dupla no mercado. Sendo conhecido, lembrado e com seguidores fidelizados, por se identificarem e consumirem o duo Aftercash. Assim, tornando o duo mais conhecido.

## 5. PLANO DE COMUNICAÇÃO

### 5.1 Objetivos e Metas

Metas e objetivos são cruciais para a execução de um plano. Em resumo, elas seriam os resultados pretendidos na conclusão do projeto a partir da execução de ações durante o cronograma. De maneira mais precisa, os objetivos podem ser considerados como os resultados pretendidos. Já as metas, os alvos e intenções a serem atingidos dentro de cada objetivo. Dessa forma, fazendo com que estes itens sejam complementares durante o processo do plano de comunicação. De acordo com o raciocínio de Públio (2008), o posicionamento está ligado diretamente com o pensamento do consumidor a respeito da marca.

O primeiro objetivo do duo Aftercash, é sobre eles serem vistos. Em outras palavras, fazer com que o público conheça, entenda, lembre e se identifique com o posicionamento do duo. Buscando ser vistos e reconhecidos por serem artistas com uma proposta mais comercial

da house music, trazendo modernidade, sofisticação, sedução e uma personalidade marcante. Como dito e apontado anteriormente no diagnóstico, é um dos problemas de comunicação a ser solucionado. Diante disso, a fim de conquistar o objetivo, será feita uma atualização e reformulação na identidade visual dos artistas, deixando claro o posicionamento para atingir o público alvo. Diante o exposto, produzir um *rebranding*<sup>1</sup> para marca Aftercash.

O segundo objetivo, é melhorar a gestão da marca. Fazer com que ela seja aperfeiçoada, dando mais atenção e organização. Com o gerenciamento bem feito e o planejamento em dia, as chances de atingir o público alvo será maior. Fazendo o uso de algumas ferramentas de marketing, como o Google Analytics para mensurar os resultados, o Hootsuite para mapear e capitalizar potenciais clientes, o Trello para ajudar com a organização e cronograma entre a equipe e os contratantes e o tráfego pago, mostrando o material da marca em destaque para os usuários dentro das redes sociais.

Dessa forma, fazendo com que a marca Aftercash seja cada vez mais conhecida e lembrada.

---

<sup>1</sup> Estratégia de marketing para redefinir e atualizar a identidade da marca.

Sobre as metas, é esperado que o duo crie uma reputação de confiança com o público, produza conteúdo consciente e que supra as necessidades das personas. Metas mercadológicas, ter pelo menos um evento marcado na agenda de apresentações por mês, a partir do início estabelecido no cronograma. É esperado também um aumento significativo na quantidade de público que acompanha e segue o projeto nas redes sociais. Um crescimento de pelo menos 50% em seis meses. Já as faixas, terá como meta a quantidade mínima de mil plays em todos lançamentos. Por fim, fazer parte da vivência de artistas no *backstage* em busca do networking com os profissionais que atuam na indústria musical eletrônica e também, com os influenciadores.

## 5.2 Público Alvo

Com o advento da tecnologia, ficou cada vez mais acessível consumir e gerar conteúdo nos dias atuais, seja ele informativo, educacional etc. Por conta dessa facilidade, existe uma variedade de opções, fazendo com que as pessoas sejam cada vez mais autênticas, criativas e inovadoras no momento de pensar a comunicação. Dessa maneira, é necessário que ela seja específica para captação de perfis alvos.

Como dito anteriormente, o duo precisará pensar de maneira precisa para atingi-los, sendo que a música eletrônica caminha lado a lado com a diversidade de gênero, podendo atingir inúmeras pessoas. Dessa forma, é preciso entender seus costumes, rotinas, verdades etc. A fim de atingir e evidenciar mais precisamente o público alvo do duo, serão criadas quatro personas:

1 ) Marcos, 23 anos, estudante de direito, gosta de futebol, assuntos sobre carros, gosta de cerveja e narguile, frequenta boate, show e lounges toda semana para curtir com os amigos.

2 ) Marcela, 27 anos, formada em odontologia, adora academia, ama piscina e ir para lagos, sair para comer em bons restaurantes, frequenta lounges, boates e shows toda semana para curtir com as amigas, seu drink favorito é gin tônica.

3 ) Patrick, 31 anos, tem uma loja de equipamento automotivo no camelodromo, adora carro, divorciado, frequenta festas clandestinas, boates, tabacarias e shows, adora resenha, churrasco e cerveja.

4 ) Lisiane, 19 anos, trabalha em loja de departamento em um shopping, sai com as amigas toda semana para lugares duvidosos, frequenta festas clandestinas, shows, boates e lounges.

Dianto o exposto, o duo Aftercash pretende atingir pessoas, entre 18 a 34 anos, que se interessam por música eletrônica, shows, boates, lounges e festas clandestinas.

### 5.3 Estratégias e Táticas de Comunicação

O sucesso de artistas na indústria musical acontece geralmente por dois motivos: a música viraliza de maneira imprevisível e vira um sucesso, ou através dos resultados de um bom trabalho feito pelos artistas e suas equipes. Dessa forma, diante o cenário atual, podemos perceber o surgimento de novas tecnologias, contribuindo diretamente para o desenvolvimento da criação de táticas e estratégias de comunicação.

No caso do Aftercash, o ideal mercadológico para a indústria que eles pertencem, consiste na gestão e posicionamento da marca, na divulgação dos conteúdos e das músicas distribuídas. Desta forma, utilizando o mix de comunicação, com foco em promoção, evento, marketing, publicidade, propaganda e experiência. Porém, vale lembrar que isso irá de acordo com o posicionamento dos artistas. Como dito anteriormente, será feito um *rebranding* e um trabalho de gestão. Assim, toda comunicação seguirá de maneira fiel à essas mudanças. A qual será feita para conquistar novos ouvintes, retê-los e para aumentar a participação no mercado.

Dito isso, depois de uma reunião entre a equipe e o duo de artistas, foram definidas as estratégias e táticas para serem feitas durante o projeto. A primeira estratégia consiste na gravação de um *live set*<sup>2</sup>, logo após a finalização do *rebranding*. A ideia é construir uma narrativa entre 30/40 minutos, simulando como se fosse uma apresentação em um evento. Podendo utilizá-la na promoção do duo e como “portfólio” para ser entregue aos contratantes.

Já a segunda estratégia, consiste na criação de um evento tendo o Aftercash como atração principal e participantes da curadoria do evento. Dessa maneira, promovendo os artistas através do evento e da percepção do público sobre o posicionamento deles. Ressaltando que, por se tratar de um evento, haverá espaço para ativações de marca, captação de lead, patrocínios, *merchandising* etc. Ao se criar um evento, o duo estará trabalhando diretamente com sua reputação. Fazendo com que o Aftercash, tenha cada vez mais peso, significado e relevância.

---

<sup>2</sup> Live-set refere-se a qualquer apresentação de música eletrônica gerada ao vivo a partir de um banco de equipamentos ou laptop, ou um mix de DJ.

Por fim, a última estratégia será o desenvolvimento do aplicativo de gestão de relacionamento (CRM) para personalizar interações, consolidar dados, segmentar os clientes, alinhar as metas e estratégias e reavaliar ações para melhorá-las no futuro. Uma plataforma entre o público e a marca. Contendo informações sobre shows, lançamentos etc. Fomentando o relacionamento entre os fãs, e os artistas.

Sobre as táticas, o duo pretende utilizar o Instagram, TikTok, Youtube, Soundcloud e Twitter, promovendo músicas e criando conteúdos. Podendo produzir nos formatos em que os aplicativos suportam, como story, posts, vídeos etc. Diante do exposto, a presença nessas redes fortalecem o relacionamento e a aproximação entre o público e os artistas, sendo crucial para retenção do público e participação no mercado.

Sobre os valores investidos nas redes sociais, Instagram e TikTok, durante as campanhas de lançamento serão de R\$ 2000,00 / por lançamento. Sendo R\$ 1000,00 para o Instagram e R\$ 1000,00 para o TikTok. Para o Google Analytics será disponibilizado R\$ 1000,00. Para o desenvolvimento do aplicativo de gestão de relacionamento, será o valor de R\$ 1000,00. O duo cogita investir também em comunicação offline, tanto externas quanto internas, como: *lambe-lambe*, painéis em shoppings, *outdoors* e *busdoors*. Para isso, será disponibilizado um valor de R\$ 1000,00 reais quando forem fazer essas ações. Caso elas sejam feitas, será no intervalo de mês em mês. Nesse caso, fevereiro, abril, junho.

A fim de deixar mais clara a ideia sobre o evento, segue explicação sobre o planejamento e estrutura do evento:

## a) After Home

O duo Aftercash irá desenvolver um evento em que eles serão atração principal e parte da curadoria. Dessa forma, fazendo com que o evento traga a tona a personalidade do duo, seja na decoração, na promoção, na comunicação etc. Tudo baseado no novo posicionamento mercadológico dos artistas, feitos no *rebranding*. Dito isso, o duo irá fazer três eventos durante o ano de 2022: Março, Agosto, e Novembro. Sobre os valores, o duo terá um orçamento disponível de R\$ 2000,00.

O intuito é procurar os donos de estabelecimento em Goiânia que atendem o público alvo e entrar com uma parceria. A parte promocional do evento ficando por conta do duo, como por exemplo o desenvolvimento do material e as estratégias de marketing para promoção do evento. Por outro lado, a parte administrativa por conta dos proprietários, sendo responsáveis pelas questões burocráticas, como por exemplo, as licenças e regularização.

O Aftercash receberá o valor integral dos ingressos e os responsáveis ficarão com o lucro do bar. O evento terá início às 22h e o preço do ingresso a partir de R\$10,00 reais, podendo haver alterações no decorrer do evento.

O After Home contará com a participação de outros artistas locais para completar o *line-up*<sup>3</sup>. Seja eles conhecidos ou que estão entrando agora na indústria da música eletrônica. Será criada uma identidade visual alinhada com a do Aftercash, para engajar o público e dar a personalidade do duo ao evento. Sobre a promoção, será traçado o perfil de alguns *influencers* que atingem o público alvo para divulgarem o evento. Eles receberão um press-kit contendo material exclusivo e outros que poderão ser comprados durante o evento, como copos, camisetas, adesivos...seja na hora da compra do ingresso ou no próprio local. Por fim, sobre a quantidade de pessoas, ela será definida por cada proprietário juntamente ao duo.

---

<sup>3</sup> Significa quem vai tocar no festival.

## 5.4 Plano de Mídia

O plano de mídia pode ser dividido por algumas etapas: objetivo de mídia, estratégias de mídia, táticas de mídia, orçamento de mídia e cronograma de mídia. Ele pode ser considerado o momento do plano de comunicação em que se decide as formas que a marca irá se comunicar com o público alvo. Podendo ser definido como conjunto de meios de comunicação que tem o intuito de informar e divulgar, seja como entretenimento, informação ou mercadológica.

No caso deste plano de comunicação feito para o Aftercash, teremos o seguinte objetivo de mídia: comunicação de baixo alcance, frequência média, continuidade linear, e cobertura geográfica abrangendo o Brasil, e países que o duo possui números significantes de ouvintes. Dessa forma, justificando a escolha, a comunicação de baixo alcance devido ao mercado de nicho, sendo mais enxuta e pelo fato da quantidade de pessoas que a mensagem irá atingir. Média frequência devido as vezes que o conteúdo será veiculado no intervalo de ensaios fotográficos, lançamentos ou novidades. Continuidade linear em razão a mensagem veiculada por um período constante durante o ano, mesmo com curtos intervalos.

Para as campanhas de lançamentos, os meios de comunicação utilizados serão as redes sociais e alguns aplicativos por serem onde o público do duo se encontra. Alguns exemplos como o Instagram, TikTok, Soundcloud, Twitter e Youtube. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (2015, p.49), “76% das pessoas acessam a internet todos os dias, com exposição média diária de 4 horas 59 minutos de 2ª a 6ª feira e de 4 horas e 24 minutos nos finais de semana”. Dessa forma, sendo um meio de fácil acesso, com inúmeras vantagens e um custo acessível de veiculação. A Pesquisa Brasileira de Mídia ainda aponta que “65% dos jovens com até 25 anos acessam a internet todos os dias”. Assim, mostrando mais um ponto positivo, com benefícios em relação ao público alvo e a marca Aftercash.

## **5.5 Plano de Criação**

### **5.5.1 Tema da Campanha**

O duo Aftercash fará um *rebranding*, acompanhado de um aperfeiçoamento da gestão da marca. O desenvolvimento de um novo posicionamento para que o público conheça e se identifique com os artistas é extremamente importante para o duo conquistar e reter o público alvo, assim como os contratantes.

Sobre a gestão de marca, é fundamental melhora-lá. Fazendo com que a equipe tenha organização e mais atenção sobre ela, a tornando mais profissional. Já a respeito dos lançamentos, o material será pensado a partir da mensagem e da proposta da música, sendo específicas em cada cenário. Porém, sempre alinhado com posicionamento da marca, refeito no *rebranding*. Essa posição será importante para o reconhecimento dos fãs e dos potenciais adeptos da dupla, que entendem os artistas e suas propostas mais comerciais da house music, absorvendo a identidade e o conceito do projeto.

### **5.5.2 Ideia da Campanha**

A ideia criativa que será adotada para o desenvolvimento da campanha vai estar alinhada de acordo com o conceito e o posicionamento da marca. No caso do Aftercash, a ideia é seguir o briefing e identificar arquétipos para a marca, assim como por exemplo um alfabeto institucional. Sobre as cores, a intenção é criar uma paleta moderna e conceitual, que dão contraste com as produções musicais da dupla seu posicionamento.

Por fim, para o material de lançamento, a ideia é que seja de acordo com a proposta da música. Por exemplo, se ela transmite algo relacionado ao amor, toda a ideia se concentrará nessa linha criativa. Dessa forma, fazendo com que o desenvolvimento da ideia seja a partir do tema, conceito e da mensagem que a faixa carrega.

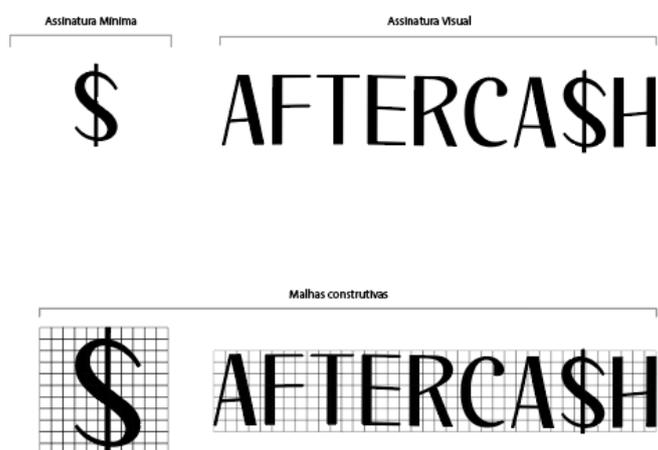
### **5.5.3 Descrição das Peças**

Para descrever as peças, é importante lembrar que será feito um rebranding da marca. Um manual de marca com assinaturas, alfabetos, cores, restrições, transparências e aplicações. Dessa forma, o duo irá postar alguns materiais evidenciando as mudanças, a nova proposta, o conceito e posicionamento. Aperfeiçoando a gestão da marca. Isso será feito em todas as redes sociais que os artistas utilizam, com intuito de atualizar e reposicionar o duo Aftercash. A partir do briefing, foi possível traçar alguns arquétipos. A mistura entre o rebelde e o amante. Associação entre beleza, sofisticação, personalidade, moda e modernidade.

#### a) Assinatura e Malha Construtiva

A assinatura visual é adaptável em vários formatos e aplicação, devido a sua disposição compacta e com elementos harmônicos, portanto não necessita da variação do formato vertical. A assinatura mínima se restringe a comunicação digital, como capas para perfis da web, redes sociais e peças online. A malha construtiva serve de base para a construção da marca e tem como objetivo orientar a reprodução da mesma proporcionalmente:

Figura 5 - Assinatura e Malha Construtiva

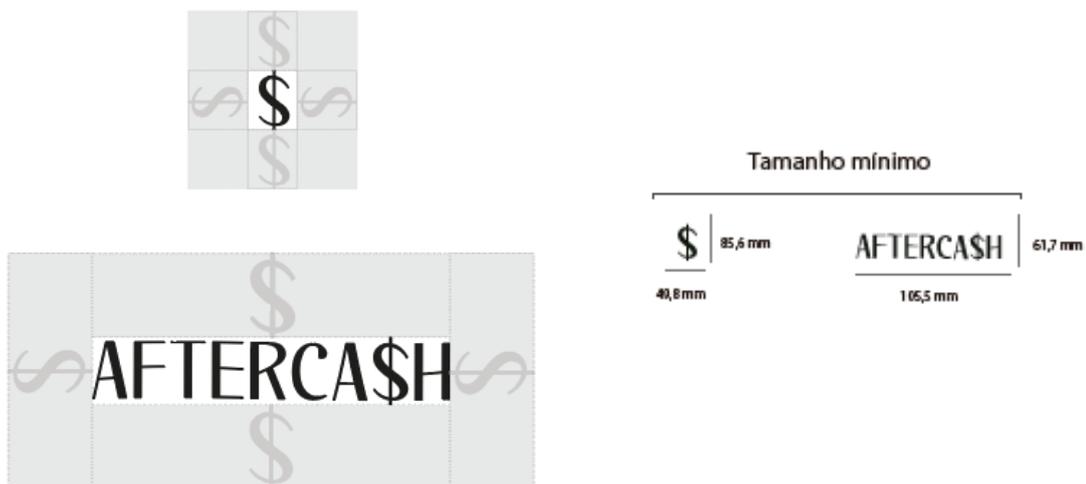


Fonte: Autor (2021)

## b) Normas de Aplicação

Sobre as áreas mínimas para o arejamento. Ela é a dimensão mínima que delimita a área de proteção da marca, assim, a visibilidade da assinatura é preservada. Sobre a redução da marca, a aplicação da marca em área extremamente reduzidas, recomenda-se o tamanho de 10,55 x 6,17cm (105,5 x 61,7mm). Em relação á assinatura mínima o tamanho recomendado é de 4,98 x 8,56cm ( 49,8 x 85,6mm).

Figura 6 - Normas de Aplicação



Fonte: Autor (2021)

## c) Alfabeto Institucional

A tipografia escolhida para criar a marca Aftercash foi a Klara regular. É uma fonte moderna assim como a marca e carrega atributos como sofisticação, luxo, modernidade e personalidade (Posicionamento e escolha do símbolo do cifrão). Suas características pode ser entendidas como: Serifas retas; Eixo vertical nos traços redondos; Serifas fins e sem junções; Contraste entre os traços etc.

**Figura 7 - Alfabeto Institucional**

**Klara Regular**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890@#\$%&'

Fonte: Autor (2021)

**d) Cores Institucionais**

Toda marca deve possuir uma paleta de cores institucionais. Ter uma previsão para o número de aplicações possíveis é essencial ao manual de identidade, devido a questões econômicas ou por limitações técnicas. O duo Aftercash definiu como suas cores: preto, laranja, roxo, cinza, bege e branco. Uma paleta de cores que trânsito entre a modernidade e o artificial, de acordo com o livro *Psicologia das Cores*, da autora Eva Heller.

**Figura 8 - Cores Institucionais**



Fonte: Autor (2021)

### e) Usos Incorretos

Aplicações que distorcem, alteram ou não levam a identificação da marca são proibidas. Estes são alguns exemplos que devem ser evitados:

Figura 9 - Usos Incorretos



Fonte: Autor (2021)

## f) Aplicação em Fundos Claros e Escuros

Para uma maior flexibilidade na aplicação da marca, é possível optar por fundos claros com até 10% da saturação da cor, mantendo a cor da marca original. Já no fundo escuro, deve-se aplicar uma versão monocromática ou um contraste quando possível, respeitando as cores e limitações da marca.

**Figura 10 - Aplicação em Fundos Claros e Escuros**



Fonte: Autor (2021)

## g) Versões Monocromáticas

Aplicações de marca são permitidas em qualquer fundo desde que obedeça as normas de aplicação para cada tipo de fundo. Preta (versão positiva) e branca (versão negativa). Para os fundos em tonalidades cinzas, deve se optar por uma versão monocromática, de acordo com a tabela de legibilidade apresentada.

Figura 11 - Versões Monocromáticas



Fonte: Autor (2021)

#### 5.5.4 Layouts

Para compreender e exemplificar o que será elaborado durante a execução do plano, foram feitas algumas aplicações da marca para imaginar como seria através de mockups<sup>4</sup>. Aplicações em produtos, meios de comunicação, papelaria etc. A seguir, algumas possibilidades de aplicações.

Figura 12 - Cartão



Fonte: Autor 2021

<sup>4</sup> É um modelo em escala ou de tamanho real de um projeto ou dispositivo, usado para ensino, demonstração, avaliação de design, promoção e outros propósitos.

Figura 13 - Papel Timbrado



Fonte: Autor 2021

Figura 14 – Embalagem



Fonte: Autor 2021

Figura 15 – Produtos



Fonte: Autor 2021

**Figura 16 – Evento (After Home)**



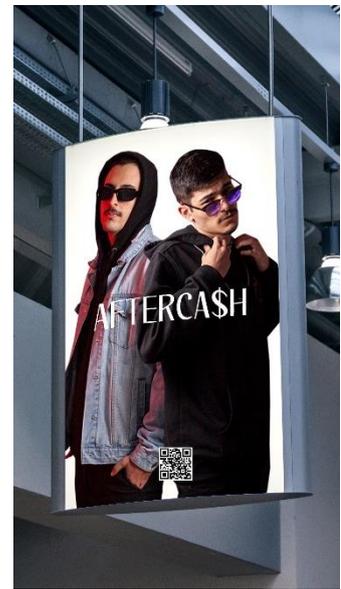
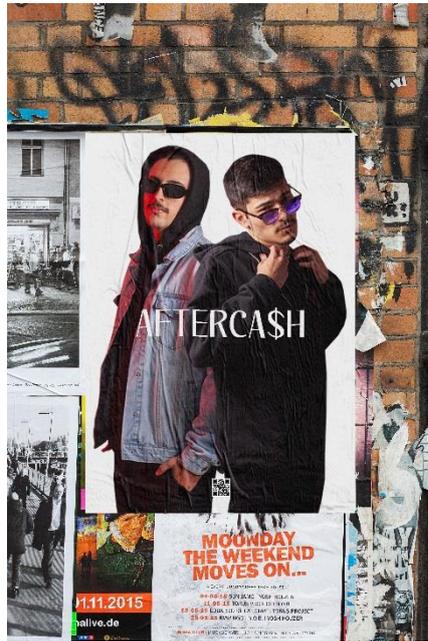
Fonte: Autor 2021

**Figura 17 – Meios Digitais**



Fonte: Autor 2021

Figura 18 – Externa



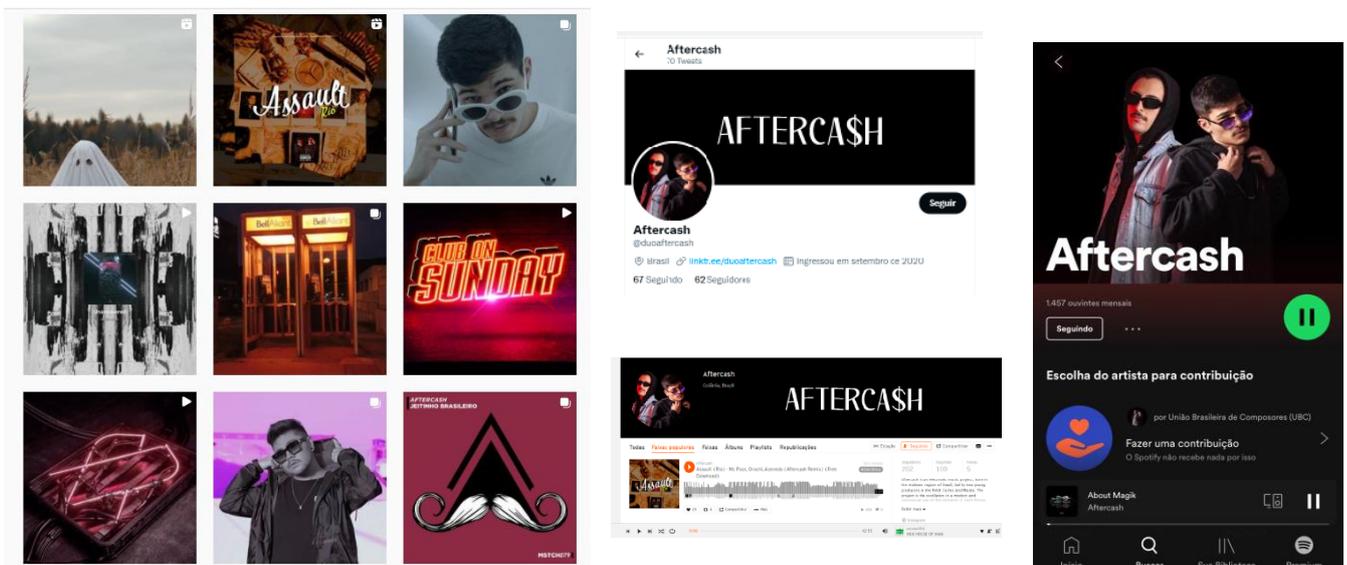
Fonte: Autor 2021

Figura 19 – Transporte



Fonte: Autor 2021

Figura 20 – Redes Sociais



Fonte: Autor 2021

## 5.6 Cronograma

O cronograma é o tópico que evidencia a campanha e o planejamento, detalhando e determinando as datas e ações que serão feitas para a marca. A seguir, cronograma de veiculação e de ações:

**Tabela 2 - Plataformas (WEB)**

WEB	JAN 2022	FEV 2022	MAR 2022	ABR 2022	MAI 2022	JUN 2022
Instagram	x	x	x	x	x	x
TikTok	x	x	x	x	x	x
Youtube	x	x	x	x	x	x
Streamings	x	x	x	x	x	x

Fonte: Autor (2021)

**Tabela 3 - Ações**

Ações	JAN 2022	FEV 2022	MAR 2022	ABR 2022	MAI 2022	JUN 2022
Comunicação Orgânica	X	X	X	X	X	X
Comunicação Paga	X	X	X	X	X	X
Lançamentos	X	X	X	X	X	X
Offline Externa		X		X		X
Evento			X			

Fonte: Autor (2021)

## 5.7 Orçamento

**Tabela 4 - Orçamentos**

	JAN 2022	FEV 2022	MAR 2022	ABR 2022	MAI 2022	JUN 2022
Anúncios <i>Instagram</i>	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Anúncios <i>TikTok</i>	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Produção de evento	-	-	2000,00	-	-	-
Google Analytics	166,66	166,66	166,66	166,66	166,66	166,66
Offline Externa		333,33		333,33		333,33
CRM	1000,00					
Total:	8.000,00					

Fonte: Autor (2021)

## 5.8 Formas de Avaliação

O método de avaliação será realizado através de métricas de performance, análise e resultados. Todas para saber se a comunicação e promoção do material foram eficazes na conversão de acessos, captações, retenções e fidelizações do público.

Métricas disponibilizadas pelas redes sociais, streamings, Google Analytics e pelo CRM. Sendo recolhidas durante todos os meses, a partir desses relatórios disponibilizados pelos aplicativos, redes sociais e ferramentas listadas anteriormente. Sendo executada dentro do cronograma do plano. Em seis meses, a partir de janeiro de 2022, até junho de 2022, podendo ter o prazo ampliado.

A base de avaliação escolhida será a abordagem qualitativa, com intuito de fixar o posicionamento do Aftercash, junto ao público alvo e se firmando no mercado de música eletrônica de Goiânia, do estado, das cidades ao redor do Brasil e posteriormente do mundo.

Sobre os parâmetros que o duo irá utilizar, serão aplicadas algumas análises específicas baseadas nos investimentos sobre os lançamentos, redes sociais, plataformas de streaming e eventos através de entrevistas, relatórios e feedbacks. Assim, o duo terá uma posição a partir da resposta do público e ouvintes. Sendo crucial para desenvolver e gerar propostas e estratégias futuras, com a execução do monitoramento a fim de entender os erros e aperfeiçoar os acertos. Aumentando a possibilidade assertiva nas próximas ações.

### **5.9 Defesa Ética da Campanha**

O posicionamento da marca Aftercash e seu material de comunicação estará de acordo com as normas estabelecidas pelo órgão regulamentador CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Sendo profissionais e estando conforme a lei presume. Seguindo todos os critérios legais propostos pela entidade, e todos os códigos e anexos presentes.

Vale lembrar que os artistas estarão de acordo também, com o Estatuto da Criança e Adolescente (ECA). Não participando de eventos com menores de idade e não permitindo a entrada dos mesmos durante os espetáculos.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Plano de Comunicação do Aftercash teve o propósito de reposicionar e aperfeiçoar a gestão de marca de uma dupla de música eletrônica goianiense. O objetivo foi desenvolver um *rebranding* que fizesse com que o público alvo conheça, entenda e lembre dos artistas. E, uma melhoria significativa na gestão. Com um olhar mais administrativo, se adequando com mais atenção e organização.

Outro ponto, foi pensar no relacionamento com o público e o mercado. Tendo a pretensão de criar essa proximidade com eles e ampliar os demais relacionamentos dentro do nicho, tanto quanto, com os fãs e profissionais da indústria a partir da criação do evento After Home e das conexões feitas dentro do mercado.

Diante o trabalho exposto, a marca Aftercash a partir de sua comunicação, gestão, publicidade e produções, trazem modernidade, sofisticação, sedução e uma personalidade marcante. Eles serão vistos e reconhecidos por serem artistas com uma proposta mais comercial e com uma linha de som que é resultado da mistura do *Tech House, Bass House e Deep House* presente na cena nacional e dos timbres que o duo desenvolveu durante as produções. Fazendo com que eles sejam conceituais e modernos.

## **Referências**

ASSIM QUE ROLA. **Como Surgiu o House e Como a Cena se Consolidou.** 2018. Disponível em: <<http://assimquerola.com.br/blog/como-surgiu-o-house-e-como-essa-cena-se-consolidou/>>.

CANALTECH. **Música Eletrônica desde os Primórdios até Hoje em Dia.** 2016. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/musica/a-musica-eletronica-desde-os-primordios-ate-hojeem-dia-parte-1-76021/>>.

CORRÊA, R. **Planejamento de propaganda.** 10ª ed. São Paulo: Global, 2008

FM2S. **Matriz Swot: Quais Origens da Matriz Estratégica Mais Famosa?** 2019. Disponível em: <<https://www.fm2s.com.br/swot-origens/>>.

GAZZETA DO POVO. **Aplicativos Mais Usados no Brasil.** 2020. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/gazz-conecta/10-apps-mais-usados-no-brasil-durante-isolamento-mostra-escalada-nos-streamings/>>.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2010** Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>.

IFPI, Federação Internacional da Indústria Fonográfica. **Pesquisa Científica.** 2019

INFOMONEY. **Número de Acessos Móveis no Brasil.** 2020 Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/economia/numero-de-acessos-moveis-no-brasil-cresce-e-fecha-2020-com-234-milhoes>

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação.** 2000

PÚBLIO, M. A. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda.** São Paulo: Atlas, 2008.

REVISTA ABRIL. **Brasileiros Passaram a Consumir Mais Músicas Por Streaming em 2020.** 2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/brasileiros-passaram-a-consumir-mais-musicaspor-streaming-em-2020/>>.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z.** Edição. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2003.

APÊNDICE A - ANTES X DEPOIS 01



AFTERCASH

APÊNDICE B - ANTES X DEPOIS 02

