



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ALLAN MENDES DE OLIVEIRA  
ISABELLA FERREIRA DE OLIVEIRA  
JOÃO BOSCO BONIFÁCIO DA SILVA JUNIOR

**OS DESAFIOS DA NACIONALIZAÇÃO DO BREGA: Uma campanha de  
lançamento da cantora de brega pernambucano Priscila Senna**

**Recife**  
**2024**

ALLAN MENDES DE OLIVEIRA  
ISABELLA FERREIRA DE OLIVEIRA  
JOÃO BOSCO BONIFÁCIO DA SILVA JUNIOR

**OS DESAFIOS DA NACIONALIZAÇÃO DO BREGA: Uma campanha de  
lançamento da cantora de brega pernambucano Priscila Senna**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda sob orientação da profa. Dra. Maria Collier de Mendonça

**Orientador (a):** Maria Collier de Mendonça

Recife  
2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Oliveira, Allan Mendes de.

Os Desafios da Nacionalização do Brega: Uma Campanha de Lançamento da cantora de brega pernambucano Priscila Senna / Allan Mendes de Oliveira, Isabella Ferreira de Oliveira, João Bosco Bonifácio da Silva Júnior. - Recife, 2024.

105 p. : il., tab.

Orientador(a): Maria Collier de Mendonça

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda - Bacharelado, 2024.

Inclui referências, apêndices, anexos.

1. Brega. 2. Priscila Senna. 3. Campanha. 4. Publicidade. I. Oliveira, Isabella Ferreira de. II. Silva Júnior, João Bosco Bonifácio da. III. Mendonça, Maria Collier de. (Orientação). IV. Título.

380 CDD (22.ed.)

ALLAN MENDES DE OLIVEIRA  
ISABELLA FERREIRA DE OLIVEIRA  
JOÃO BOSCO BONIFÁCIO DA SILVA JUNIOR

**OS DESAFIOS DA NACIONALIZAÇÃO DO BREGA: Uma campanha de  
lançamento da cantora de brega pernambucano Priscila Senna**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Publicidade e Propaganda da  
Universidade Federal de Pernambuco, como  
requisito parcial para obtenção do título de  
Bacharel em Comunicação Social -  
Publicidade e Propaganda sob orientação da  
profa. Dra. Maria Collier de Mendonça

Aprovado em: 08/10/2024

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Maria Collier de Mendonça (Orientadora)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. Cecília Almeida Rodrigues Lima (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. Leonardo Pinheiro Mozdzenski (Examinador Externo)  
Universidade Federal de Pernambuco

## **AGRADECIMENTOS**

### **ALLAN MENDES DE OLIVEIRA**

Sempre quis viver esse momento, mas nunca tinha parado literalmente para pensar sobre o que escreveria aqui. De qualquer forma, aqui vai a conclusão de uma das etapas mais incríveis que vivi. Agradeço a quem me protege em todos os momentos, que me fez capaz de executar as minhas mais extraordinárias habilidades nesses últimos três anos, Ele que merece toda minha devoção.

Agradeço aos três pilares familiares que tenho comigo hoje, são deles a imagem que me vem à cabeça quando eu penso em lutar, em conquistar, em correr atrás, eles que me dão ânsia de viver, porque no fim, eles que são o farol que me guia pra tudo. À minha mãe, Rosemary, que me fez o homem que sou hoje, que me ensinou os maiores valores que carrego, me mostrou o amor na sua mais pura e intensa forma, que é quem preenche meu peito de todos os sentimentos bons existentes. À minha irmã, Amanda, que com sua doçura e delicadeza de viver a vida, me fez enxergar que nada faz sentido estando sozinho, pois qualquer cenário possível ao lado dela, me faz sentir vivo. E ao meu irmão, Alyson, que me mostra o quão forte e resiliente é necessário ser para construir muralhas nessa jornada. A vocês três, o meu obrigado por tudo, por serem meus mas muito mais por eu ser de vocês. E será assim para sempre.

À todos os meus amigos, que nessa jornada muitas vezes desafiadora se fizeram presentes a ponto de tornar tudo leve para que eu pudesse enfrentar qualquer obstáculo que viesse sentir. Às sextas e sábados que foram estrategicamente para esquecer um trabalho, um problema, uma desilusão, todos esses foram essenciais para eu chegar até aqui bem, satisfeito e feliz. Ninguém é nada sem amigos, e eu não sou nada sem vocês. Desses, queria agradecer destacadamente à Brenda, Danilo e Sophia, tudo com vocês, desde o primeiro meet até o ponto em que escrevo isso, marcou minha história grandiosamente. Grato pelos que fizeram mudanças e já se foram, mas grato ainda mais àqueles que fazem e ainda estão.

À minha universidade, que por tanto tempo foi um sonho, um objetivo, algo que parecia estar distante demais. Que foi motivo de choro muitas vezes, mas também que abrigou sorrisos meus e de pessoas que mudaram minha vida. À todo

corpo docente e principalmente a nossa orientadora Maria Collier, que com tanta sabedoria e paciência ajudou na composição desse projeto com maestria e a Leticia Guedes que se fez gentil e importante quando gritamos por socorro.

À Lucas Barros, que chegou em época de conclusão de curso e foi um ponto crucial para esse processo. Me foi acalento, companhia, risada e leveza por todo esse tempo, me mostrou que ter alguém especial ao lado é algo inegociável, que reciprocidade preenche tudo e te leva para lugares inimagináveis. Obrigado por ser porto seguro, por levar embora todo o meu pesar.

Eu tentei entrar nessa universidade e neste curso há 6 anos, e por motivos da vida não deu certo. Foi uma das maiores frustrações que eu já tive. Ver meu sonho fugir das minhas mãos em apenas segundos, algo que esperei e me preparei por tanto tempo, que já não era mais meu. Sequei as lágrimas, segui, mas algo sempre me dizia que aqui era meu lugar, que era aqui onde eu ia me tornar publicitário e viver o que estava escrito e preparado para mim. Como um milagre, quando nem eu mais acreditava, aconteceu e hoje entendo o motivo da tristeza passada. Hoje é tudo tão mais claro do porquê eu precisava ser dessa turma, desse ano, viver essas coisas. Como eu queria poder falar pro Allan de 18 anos de que não necessitava de tantas lágrimas, que o presente e a surpresa que estava por vir preencheria e transbordaria qualquer buraco que aquela frustração causou. Que bom que tudo foi como exatamente eu sonhei, mas no momento em que Ele quis.

E por fim, mas com a maior importância do mundo. Agradeço à João Bosco e a Isabella, que não só foram meus companheiros nesse projeto e na universidade mas se tornaram literalmente meus melhores amigos da vida. Foram com vocês que pude ser eu mesmo nesses últimos anos, vocês foram, por muitas vezes, meu único ponto de felicidade em momentos cruciais. Nosso encontro não foi por acaso, muito menos o que a gente passou nessa jornada. Obrigado por terem sido irmandade, fuga, intensidade e alegria. Vocês fazem parte de mim pra sempre, obrigado!

*“Bem, eu já quebrei outros, e já fui quebrado. Cada erro se transforma em momentos e eu não faria nada diferente. A vida é assim, amor.”*

*Camila Cabello*

## **ISABELLA FERREIRA DE OLIVEIRA**

Àquele que me fortalece todos os dias, responde aos meus anseios e me guia nessa jornada incerta que é a vida.

À minha família, meu melhor e mais especial agradecimento pela dedicação, cuidado e inspiração ao longo desses 22 anos, por nunca medirem esforços para que minha educação fosse de qualidade e me ensinem que ela transforma, abre portas e nos permite mudar o nosso mundo. Um agradecimento especial a minha mãe, Irene, que desde criança conheceu o significado da palavra batalha, e enfrentou tudo à sua frente para me proporcionar essa graduação. Sem seu esforço e comprometimento eu certamente não teria chegado até aqui, por isso sou eternamente grata. Ao meu pai, Milton, por não medir esforços para que tudo desse certo na minha caminhada, e por torná-la mais leve. Reitero aqui minha admiração por sua força e gratidão por todo o apoio e incentivo tão importantes para que eu continuasse de pé.

A Guilherme, que tem me ensinado tão bem o significado de parceria e companheirismo, com seu jeito doce e palavras de incentivo, sempre disposto a fazer de tudo para que meus dias sejam os mais felizes e carinhosos, o meu muito obrigada.

Há 3 anos atrás, quando as dúvidas na minha mente falavam mais alto, me encontrei em pessoas que mudaram completamente minha trajetória na universidade. Ser acolhida por Brenda, Danilo e Sophia tornou tudo mais leve. Cada piada, choro e histórias compartilhadas ao longo desses anos me trouxeram a certeza de que além de colegas de curso, ganhei amigos para uma vida toda, por isso, sou grata.

Agradeço também a todos os amigos e familiares que me incentivaram de alguma forma ou estiveram presentes quando precisei, minha lembrança não os deixa escapar.

Um obrigada especial a Maria Collier, que além de nos orientar com tanta paciência durante esse trabalho, se preocupou em nos mostrar a publicidade com excelência e nos estimular ao máximo a pesquisa e ao aprendizado durante o curso. Se hoje busco constantemente aprender mais, é porque fui inspirada por suas aulas.

Olhando para trás, a Isabella de 2020 nunca imaginaria que se encontraria tanto em uma profissão e que seria possível crescer e aprender tanto em 4 anos. Devo isso também a Amanda e Mariana, que abriram as portas para minha primeira experiência profissional e foram tão essenciais no meu período de aprendizagem. A Bruna, sou grata constantemente pela parceria e ensinamentos. Sua liderança me impulsiona a ser uma profissional melhor todos os dias. Um obrigada especial ao time Excelsior pelo acolhimento e compreensão durante essa jornada.

Por fim, não posso deixar de expressar gratidão aos meus companheiros de escrita e melhores amigos Allan e João Bosco, acredito que nosso encontro não foi por acaso, viver o que vivemos durante os últimos anos me transformou completamente, e para mim, tudo faz mais sentido se tenho vocês para compartilhar. Obrigada por fazerem parte dessa etapa comigo, certamente esse trabalho não seria o mesmo sem vocês.

*“Eu amei e perdi, Mas não é assim que eu enxergo,  
Porque veja o que eu encontrei, Não há  
necessidade de procurar, E por isso eu digo,  
Obrigado, próximo”.*

*Ariana Grande*

## **JOÃO BOSCO BONIFÁCIO DA SILVA JÚNIOR**

Tenho a sorte de dizer que minha história foi escrita a muitas mãos, por isso, utilizo desse espaço para agradecê-las.

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, que em diversos momentos abdicaram de si mesmos para construir a estrada que hoje me traz até aqui. Agradeço ao meu pai, João Bosco, que generosamente dividiu comigo muito mais que o próprio nome. Dele herdei a imensa vontade de aprender, a inquietude constante com o mundo, e um senso de humor espirituoso, traços que além de representarem quem eu sou, tornaram essa jornada mais leve. Agradeço a minha mãe, Maisa, a quem eu considero ser minha maior incentivadora, o colo para onde sei que sempre poderei voltar. Acredito que eu seja produto de todas as suas orações, sem elas duvido que eu escreveria essas palavras hoje.



Agradeço a minha irmã, Beatriz, a primeira amiga que fiz na vida, e também a minha amizade mais longa. Ela sempre foi a principal referência de onde eu gostaria de estar, e de quem eu gostaria de, um dia, me tornar. Nos últimos anos ela me presenteou com a presença de Andreza, minha cunhada, a quem agradeço pelo incentivo e parceria que aparecem através de seu jeito doce e encantador. Estendo esse agradecimento aos avós, tios, tias e a toda a família que amorosamente contribuiu de forma única para que, hoje, eu pudesse conquistar mais um passo dessa caminhada. Agradeço também aos que já se foram, mas que hoje olham por mim de alguma forma lá em cima, eu sinto vocês! Conseguimos!

Pego emprestado as palavras de Maria Bethânia, e agradeço aos amigos que mantêm a coragem de gostar de mim, apesar de mim. A todos os parceiros e parceiras que fiz no caminho, meu muito obrigado! Um agradecimento especial a Bianca, Carolina, Cecília, Eloísa e Gabriela. Foi na companhia delas que descobri, dentre muitas outras coisas, quem sou eu. As memórias que construímos juntos há mais de 10 anos são partes fundamentais da trajetória que me traz até aqui.

Aos meus colegas de curso, fico feliz em dizer que chegamos lá! Agradeço a todos que, mesmo que minimamente, contribuíram para meu crescimento pessoal, profissional e acadêmico nesses 4 anos nada tranquilos de graduação. Um obrigado especial a Brenda, Danilo e Sophia, amigos que fiz para além das paredes da universidade, com quem divido mais que uma profissão em comum. Por causa deles, sairei dessa experiência levando muito mais que um diploma.

O meu muito obrigado a nossa orientadora, Maria Collier, que gentilmente nos cedeu seu conhecimento e dirigiu esse trabalho de maneira magnífica. Sem sua disponibilidade, tempo e paciência a realização deste não seria possível.

Por fim, mas não menos importante, agradeço aos parceiros de escrita Allan e Isabella, personagens essenciais para o desenvolvimento não só deste trabalho, mas como de toda a minha trajetória, dentro e fora da universidade, nos 4 anos que se passaram. A parceria que construímos juntos é algo que vai além da minha capacidade de expressar em palavras, é que “há um certo milagre nos encontros”, entendem?. Vocês marcaram minha vida pra sempre, por isso, agradeço!

*“Agradecer ter o que agradecer. Louvar. E abraçar!”*

*Maria Bethânia*

“O brega não sai de moda porque o amor não sai de moda.”. (Roberto Rossi)

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo o desenvolvimento de uma campanha publicitária para o lançamento de um novo álbum da cantora de brega Priscila Senna, voltada para ampliar seu alcance e reconhecimento em novos mercados. A campanha foi planejada para ser veiculada entre os meses de julho, agosto e setembro de 2025, com foco nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, na região Sudeste do Brasil. O referencial teórico e o briefing deste projeto incluíram uma pesquisa bibliográfica detalhada, explorando a trajetória de Priscila Senna e a relevância do gênero brega na cultura regional brasileira. Além disso, foram analisados dados sobre a situação atual do brega no cenário musical nacional, identificando possíveis oportunidades e desafios que a campanha pode enfrentar ao ser implementada. Para fundamentar essa análise, realizamos uma pesquisa quantitativa com o objetivo de coletar informações sobre o conhecimento e as opiniões do público em relação à cantora e ao consumo de música atualmente. Essa pesquisa nos permitiu identificar o perfil do público consumidor de Priscila Senna e compreender melhor suas preferências musicais. Com esses dados em mãos, o trabalho introduz e contextualiza o conteúdo da campanha, seguido pela apresentação do briefing criativo, onde detalhamos o conceito por trás das estratégias adotadas, explicando as escolhas textuais e visuais. A cantora foi posicionada como uma marca, e o álbum, como um produto a ser consumido. Em seguida, são abordadas questões relacionadas à direção de arte e ao plano de mídia, concluindo com as considerações finais do trabalho.

**Palavras-chave:** Brega; Priscila Senna; Campanha; Publicidade.

## **ABSTRACT**

This Final Paper aims to develop an advertising campaign for the launch of a new album by brega singer Priscila Senna, aimed at expanding her reach and recognition in new markets. The campaign was planned to be broadcast between the months of July, August and September 2025, focusing on the cities of Rio de Janeiro and São Paulo, in the Southeast region of Brazil. The theoretical framework and briefing for this project included a detailed bibliographical research, exploring Priscila Senna's trajectory and the relevance of the brega genre in Brazilian regional culture. In addition, data on the current situation of brega music in the national music scene were analyzed, identifying possible opportunities and challenges that the campaign may face when implemented. To support this analysis, we conducted a quantitative survey with the aim of collecting information on the public's knowledge and opinions regarding the singer and current music consumption. This research allowed us to identify the profile of Priscila Senna's consumer audience and better understand their musical preferences. With this data in hand, the work introduces and contextualizes the campaign content, followed by the presentation of the creative briefing, where we detail the concept behind the strategies adopted, explaining the textual and visual choices. The singer was positioned as a brand, and the album as a product to be consumed. Then, issues related to art direction and the media plan are addressed, concluding with the final considerations of the work.

**Keywords:** Brega Music; Priscila Senna; Campaign planning; Advertisement;

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Jornada <i>On-life</i>	22
Figura 2 –	Eu quero é cachaça! - Álbum promocional de Priscila Senna	27
Figura 3 –	Priscila Senna no Recife para Folha PE	28
Figura 4 –	Top 50 - Brasil no Spotify	29
Figura 5 –	Pablo Vittar no Coachella, um dos maiores festivais de música do mundo.	34
Figura 6 –	Mc Loma e as gêmeas Iacração no clipe “Envolvimento”	35
Figura 7 –	Sextou da Rapha, Publicação no Instagram	37
Figura 8 –	Stories Mari Fernandez - Destaque “Treinos e dieta”	38
Figura 9 –	Manu Bahtidão em show em Araguaína	39
Figura 10 –	Captura de tela do gráfico de gênero dos ouvintes de brega	40
Figura 11 –	Captura de tela do gráfico de principal fonte para descobrir novas músicas	40
Figura 12 –	Mapa de empatia da cantora Priscila Senna	42
Figura 13 –	Priscila Senna cantando	43
Figura 14 –	Priscila Senna - Dia do fã	43
Figura 15 –	Priscila Senna Na Rua em Aracaju	44
Figura 16 –	Priscila Senna interage com os fãs	45
Figura 17 –	Priscila Senna Na Rua - Praça do Derby	46
Figura 18 –	Dados sobre ouvintes - Priscila Senna	47
Figura 19 –	Tabela de características da Brand Persona	55
Figura 20 –	Ideias selecionadas durante brainstorming para campanha	57
Figura 21 –	Infográfico de estilos musicais mais ouvidos e possíveis parcerias para Priscila Senna	58
Figura 22 –	Persona ouvinte de Priscila Senna	59
Quadro 1 –	Planejamento de conteúdo baseado no funil de conversão	61
Figura 23 –	Cronograma de conteúdo digital de Julho	62
Figura 24 –	Cronograma de conteúdo digital de Agosto	63
Figura 25 –	Cronograma de conteúdo digital de Setembro	63
Figura 26 –	Moodboard elaborado pelos autores	68
Figura 27 –	Moodboard elaborado pelos autores	70

Figura 28 –	Ilustração de Tipografias Vernaculares	72
Figura 29 –	Capa do álbum “Brasil a Fora”	73
Figura 30 –	Capa do álbum “ A Volta”	73
Figura 31 –	Capa do Álbum o “Brasil é Brega” no Spotify	74
Figura 32 –	Perfil da cantora Priscila Senna no Instagram	74
Figura 33 –	Vídeo publicado no Tik Tok da cantora Priscila Senna	75
Figura 34 –	Conteúdo para anúncio no feed do Instagram	75
Figura 35 –	Conteúdo para anúncio no feed do Instagram	76
Figura 36 –	Conteúdo para anúncio no feed do Instagram	76
Figura 37 –	Conteúdo para anúncio no Story do Instagram	77
Figura 38 –	Conteúdo para divulgação no Spotify	77
Figura 39 –	Conteúdo para divulgação no Spotify	78
Figura 40 –	Projeção de empena	78
Figura 41 –	Projeção de mídia estática e digital no metrô	79
Figura 42 –	Projeção de mídia impressa em painel de ponto de ônibus	79
Figura 43 –	Projeção de mídia impressa em estações de metrô	80
Figura 44 –	Ativação presencial para os shows	80
Figura 45 –	Pedido de inserção de mídia Outdoor - Rio de Janeiro	83
Figura 46 –	Pedido de inserção de mídia Outdoor - São Paulo	84
Figura 47 –	Pedido de inserção de mídia Empena	84
Figura 48 –	Plano de Inserção de Mídia - Meta Ads	85
Figura 49 –	Plano de Inserção de Mídia - Tik Tok Ads	86
Figura 50 –	Plano de Inserção de Mídia - Spotify Advertising	87

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise SWOT Raphaela Santos	48
Tabela 2 – Análise SWOT Mari Fernandez	48
Tabela 3 – Análise SWOT Manu	49
Tabela 4 – Análise SWOT Priscila Senna	49
Tabela 5 – Valores dos Custos Internos das Agências de Publicidade	82

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>18</b>
<b>1. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>19</b>
2.1 O que é o brega?.....	19
2.2 A relevância cultural e econômica do Brega do Nordeste.....	20
2.3 Unbound Marketing.....	20
2.4 Comunicação integrada de marketing.....	22
<b>2. BRIEFING DO CLIENTE.....</b>	<b>24</b>
3.1 A importância do briefing no planejamento de carreira musical.....	24
3.2 Priscila Senna.....	25
3.3 O Brega no Mercado Fonográfico Brasileiro.....	28
3.4 Metodologia Unbound Marketing.....	30
3.4.1 Diagnóstico.....	31
3.4.1.1 Macroambiente.....	31
3.4.1.1.1 Análise STEEP.....	31
3.4.1.2 Microambiente.....	33
3.4.1.2.1 Cenário da concorrência.....	36
3.4.1.2.2 Público-alvo: percepções, tendências e comportamentos.....	39
3.4.1.2.3 Mapa de Empatia.....	41
3.4.1.3 Ambiente Interno.....	42
3.4.1.3.1 Análise de Comunicação de Priscila Senna.....	43
3.4.1.4 Análise SWOT.....	47
3.4.2 Objetivos e estratégias de marketing e comunicação.....	50
3.4.2.1 Conclusão.....	52
<b>3. BRIEFING DE CRIAÇÃO.....</b>	<b>53</b>
4.1 Tema da campanha.....	53
4.2 Abordagem e linha criativa.....	53
4.3 Estratégia.....	54
4.3.1 Posicionamento - Brand persona.....	54
4.3.2 Produto: Album promocional.....	56
4.3.3 Ideação e Brainstorming.....	56
4.3.4 Público-Alvo.....	57
4.3.5 Verba de campanha.....	60
4.3.6 Temporalidade.....	60
4.4 Táticas.....	60
4.4.1 Plano de conteúdo.....	60
4.4.2 Planejamento para o dia do lançamento.....	64
4.4.3 Planejamento de shows e participação em eventos.....	64
4.4.4 Ativação presencial em shows.....	66
4.4.5 Orientações para criação e apelos visuais.....	66
4.4.5.1 Informações verbais não favoráveis.....	67
4.4.5.2 Informações verbais a serem exploradas.....	67
4.4.5.3 Apelos básicos.....	67



4.4.5.4 Apelos visuais.....	68
4.4.5.5 Tom da campanha.....	68
4.4.5.6 Redação publicitária.....	69
4.4.6 Imagem desejada.....	69
<b>5. DIREÇÃO DE ARTE.....</b>	<b>70</b>
5.1 Processo Criativo.....	70
5.2 Teoria das Cores.....	71
5.3 Design Vernacular.....	71
5.4 Peças Digitais.....	74
5.5 Peças Out Off Home.....	78
<b>6. PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....</b>	<b>81</b>
6.1 Mix de Mídia.....	81
6.2 Outdoor.....	83
6.3 Empena.....	84
6.4 Planejamento de Campanha para as Redes Sociais.....	85
6.5 Mensuração da Campanha.....	86
6.6 Indicadores de performance.....	87
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>88</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>90</b>
<b>APÊNDICE A - Formulário Google - pesquisa quantitativa.....</b>	<b>94</b>
<b>APÊNDICE B - Relatórios de produção.....</b>	<b>102</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Este projeto experimental consiste no desenvolvimento de uma campanha publicitária para a cantora e compositora de brega pernambucana Priscila Senna. A campanha foi planejada para acontecer no período de julho a setembro de 2025 nas capitais de São Paulo, Rio de Janeiro e Pernambuco. A fundamentação teórica do projeto apoiou-se na realização de pesquisa bibliográfica e documental, na qual exploramos a possibilidade de expansão da música brega do Recife para outros estados do país, tendo em vista que o alcance da cantora já ultrapassou barreiras pernambucanas, e que seu público ouvinte nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo possuem números expressivos para a realização de uma campanha. Além disso, visando o desenvolvimento do planejamento de comunicação, criação e mídia, realizamos uma pesquisa quantitativa com fãs da cantora.

A estrutura do trabalho tem início com a apresentação do referencial teórico, no qual destacamos conceitos como o Unbound Marketing, a Comunicação Integrada de Marketing e contextualizamos o gênero brega. Em seguida, apresentamos o briefing da campanha, detalhando o histórico da cantora, o cenário de mercado, concorrência e tendências de consumo; a análise da comunicação e dos concorrentes principais; os objetivos e estratégias de marketing e comunicação, seguidos pela criação, mídia e considerações finais.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O que é o brega?

No dicionário, o significado da palavra brega é *de qualidade inferior; chinfrim, medíocre, vulgar, cafona*. (Michaelis, 2024) Na década de 1940/1950 o termo era utilizado para denominar estilos musicais mais populares e de baixa qualidade, principalmente músicas românticas que tinham como temática desilusões amorosas. É fato que essa denominação acontecia de forma pejorativa das camadas mais altas para as mais baixas da sociedade numa tentativa de estigmatizar essas produções feitas pela parte da população com menor poder aquisitivo. Com o passar do tempo o gênero sofreu grandes influências de ritmos como o merengue e lambada, e se consolidou fortemente na capital pernambucana nos anos 1980, ganhando força ao longo dos anos, chegando a ser elevado a Patrimônio Cultural Imaterial do Recife, em 2021.<sup>1</sup>

O brega como sonoridade, tem suas raízes difundidas nacionalmente por nomes como Odair José e Waldick Soriano, grandes referências da música *cafona e Jovem Guarda*. Porém, antes disso, esse gênero já teve elementos musicais de países caribenhos e latinos como bolero, bachata, cumbia e merengue. O brega pernambucano, mais especificamente deriva do romantismo da jovem guarda e tem como maior referência o ícone Reginaldo Rossi, as músicas possuem um estilo mais romântico com temas cotidianos de amor, relações e traições. Com o passar dos anos, o brega sofreu hibridizações que permitiram que novos subgêneros surgissem, como o brega-funk naturalmente pernambucano, o tecnobrega paraense, e até mesmo o próprio brega romântico que atualmente possui influências e semelhanças com gêneros mais difundidos nacionalmente como o forró e sertanejo.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> MOVIMENTO Brega se torna patrimônio imaterial do Recife, Recife.pe.gov: Prefeitura do Recife. Disponível em:

<<https://www2.recife.pe.gov.br/noticias/01/07/2021/movimento-brega-se-torna-patrimonio-imaterial-do-recife>> . Acesso em 18 de set. de 2024.

<sup>2</sup> O universo brega pernambucano ultrapassa gerações e une estilos. Unit, 25 de jun, de 2021.

Disponível em:

<

## 2.2 A relevância cultural e econômica do Brega do Nordeste

É inegável o impacto gerado pela música brega, tanto culturalmente como economicamente no nordeste. Pará e Pernambuco são os estados brasileiros que mais produzem brega culturalmente, ao ponto de o gênero se tornar patrimônio cultural imaterial desses estados. Em Pernambuco, o brega ultrapassa as barreiras musicais e se torna um estilo de vida, com comportamentos, locais e estéticas próprias. O brega faz parte da diversidade cultural da cidade, gera empregos e movimentam a economia, como citado no documentário exibido pela TV Globo em 2018 “Capital do Brega”.<sup>3</sup> Na época estimava-se que 400 artistas viviam do brega, de acordo com o produtor da banda Torpedo Fábio Tenório (Globonews, 2018).

Se você multiplicar, cada um andando com dez pessoas, vai dar um volume muito grande de pessoas que dependem do brega. Fora a quantidade de casas de shows, que eu calculo que haja umas 60 na Região Metropolitana do Recife. O brega representa 70% do show business aqui em Pernambuco. Até shows grandes tem que ter uma bandinha de brega. (Tenório, 2018)

Aos poucos, o brega foi conquistando seu lugar e sendo compreendido como uma manifestação cultural importante para a cidade do Recife. Os subgêneros criados a partir da evolução de elementos tecnológicos e do aumento do consumo da cultura digital, aliados ao espírito *bairrista* dos pernambucanos, elevaram o status do gênero musical. Como consequência, o poder público criou o dia municipal do brega no Recife (14 de fevereiro de 2018, data do nascimento de Reginaldo Rossi), reconhecendo sua importância local ao torná-lo patrimônio cultural do estado. Além disso, o gênero também conquistou reconhecimento nacional por meio do surgimento e da popularização do *brega-funk*, subgênero do brega.

## 2.3 Unbound Marketing

O conceito de *Unbound Marketing*, apresentado por Rafael Kiso (2021) foca na criação de estratégias de marketing que ultrapassam os limites tradicionais, aproveitando ao máximo as oportunidades oferecidas pelo ambiente digital. Ao

---

<sup>3</sup> ANDRADE, Wanessa. Brega movimentam economia e gera empregos no Grande Recife. **GloboNews**, 23 de nov. de 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/2018/11/23/brega-movimentam-economia-e-gera-empregos-no-grande-recife.ghtml>> Acesso em 13 de ago. de 2024.

contrário do marketing tradicional, que é geralmente mais linear e centrado em campanhas de curto prazo, o *Unbound Marketing* utiliza a flexibilidade e a interatividade das plataformas digitais para construir relacionamentos de longo prazo com o público. Ele é baseado em pilares como a automação, a inteligência artificial e a personalização, permitindo que as marcas alcancem o público de forma mais precisa e relevante. (Kiso, 2021)

Além disso, Rafael Kiso destaca a importância de uma abordagem centrada no cliente, que usa dados para entender e antecipar as necessidades dos consumidores. O *Unbound Marketing* incentiva a criação de conteúdo personalizado e adaptável, bem como a construção de uma presença digital forte e contínua, que envolve os clientes em todas as etapas da jornada de compra. A estratégia não se limita a um único canal ou plataforma, mas utiliza uma combinação de diferentes meios e tecnologias, sempre com o objetivo de criar experiências memoráveis e relevantes para o consumidor. O autor defende que isso resulta em um crescimento exponencial, potencializado pela escalabilidade e alcance do marketing digital. (Kiso, 2021)

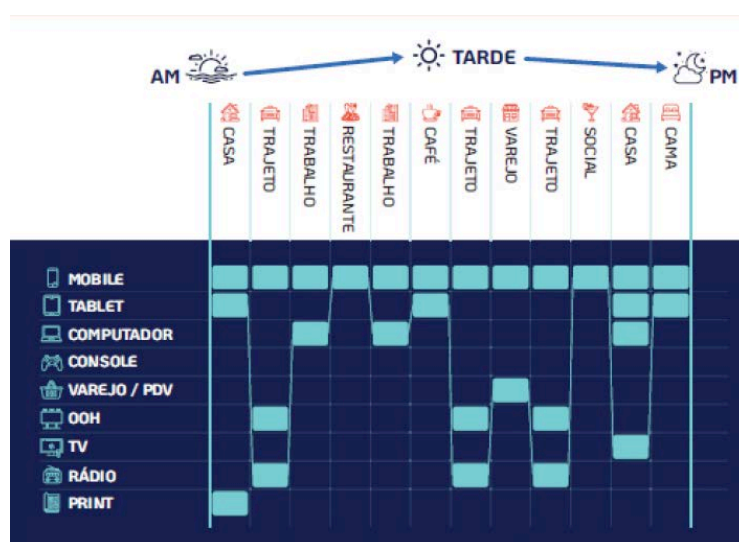
No mercado fonográfico, a aplicação dos conceitos de *Unbound Marketing* pode transformar a maneira como artistas, gravadoras e empresas do setor planejam e executam suas estratégias de marketing e comunicação. O primeiro passo é entender que, nesse mercado, a relação com o público não deve ser pontual, mas contínua, explorando a conectividade e as interações digitais para fortalecer a base de fãs ao longo do tempo. Usando a personalização, as marcas podem criar campanhas segmentadas que entregam conteúdos relevantes para diferentes públicos. Um exemplo disso seria a criação de *playlists* personalizadas ou campanhas de lançamento de *singles* que utilizam automação para alcançar o público certo, no momento certo, com a mensagem mais adequada.

O *Unbound Marketing* também incentiva a diversificação dos canais, que no contexto fonográfico pode incluir plataformas de *streaming*, redes sociais, *podcasts* e até novos formatos imersivos como realidade aumentada. Com base em dados de comportamento dos fãs e na jornada *on-life* proposta por Kiso (2021), é possível ajustar a comunicação e promover interações mais engajadoras, como *lives* exclusivas, prévias de músicas e colaborações interativas, criando uma experiência

de marca envolvente. Ao integrar esses diferentes canais de comunicação e automação, o marketing no mercado fonográfico torna-se capaz de gerar resultados exponenciais, maximizando o impacto de lançamentos e eventos.<sup>4</sup> (Rockcontent, 2019)

O termo jornada *on-life* refere-se ao comportamento do consumidor na era digital e como ele transita entre os mundos físico e digital. Ainda de acordo com Rafael, é fato que na jornada *on-life*, as pessoas estão sempre conectadas através dos celulares smartphones. Com isso, pensamos em ações integradas que levem uma pessoa do off-line para o on-line para dar continuidade à jornada dela com a marca. (Kiso, 2021)

**Figura 1: Jornada On-life**



Fonte: Unbound marketing: como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital, 2021.

## 2.4 Comunicação integrada de marketing

Hoje em dia, com a evolução dos ambientes digitais, somos expostos a uma infinidade de ações publicitárias provenientes de empresas de diversos setores, além dos meios tradicionais existentes antes do surgimento da internet. Através de

<sup>4</sup>CONHEÇA, o conceito de Unbound Marketing e aprenda como aplicá-lo em sua estratégia. Rock Content, 20 de nov. de 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/unbound-marketing/>> Acesso em: 19 de set. de 2024.

redes sociais, televisão, e-mail, entre outros meios, recebemos uma quantidade significativa de ofertas de produtos e serviços. Com isso, as formas de alcançar consumidores ou potenciais clientes tornaram-se bastante diversificadas. Diante disso, as empresas precisam adotar uma abordagem estratégica, com planejamentos bem alinhados, que priorizem proporcionar experiências positivas para os destinatários dessas mensagens. Vitor Lima (2023) deixa isso explícito quando fala em seu livro:

O profissional de marketing deve ter em mente que é importante utilizar abordagens diretas e muito bem-direcionadas junto ao seu público-alvo, de maneira que a mensagem seja entregue ao menor custo possível e do modo mais relevante. Só assim ocorrerá a valorização da marca e, conseqüentemente, o incremento das vendas. Como resposta a esses desafios, as empresas necessitam de estratégias que foquem a maior integração das suas práticas, de forma a, com uma única e consistente mensagem, ganharem força e alcancarem os objetivos do negócio. (Lima, 2023, p. 21)

Para isso, utilizamos os princípios da Comunicação Integrada de Marketing que têm como objetivo difundir a mensagem central da marca de forma que, como resultado, seja gerada uma percepção coerente para público atingido. Para alcançar esse objetivo, os responsáveis pela comunicação e marketing precisam garantir a consistência da mensagem transmitida através dos canais de mídia escolhidos para a campanha. Isso significa que o alinhamento deve ser rigorosamente seguido desde a criação da estratégia até a distribuição das peças de comunicação. (Lima, 2023)

Ao elaborar a proposta deste trabalho – que se apresenta na forma de uma campanha publicitária – levamos em conta que os princípios da comunicação integrada de marketing, assim como os do *Unbound Marketing*, são essenciais para a eficácia do planejamento estratégico, bem como para o desenvolvimento criativo e de mídia do nosso projeto.

### 3. BRIEFING DO CLIENTE

#### 3.1 A importância do briefing no planejamento de carreira musical

Segundo Corrêa (2008, p.106-107), “o briefing é uma ferramenta de trabalho de grande importância para a elaboração de uma campanha de propaganda, de promoção, de relações públicas, de marketing direto ou qualquer outra modalidade”, visto que na área da comunicação são necessárias análises completas capazes de revelar a realidade dos ambientes e inúmeros fatores envolvidos em uma nova campanha, podendo assim traçar um plano mais objetivo e baseado em dados. (Corrêa, 2008)

Para artistas, o briefing é importante para guiar e garantir que todos os envolvidos no projeto estejam alinhados e trabalhando em direção aos mesmos resultados. Sem um briefing bem elaborado, há um risco significativo de mal-entendidos, desperdício de recursos e resultados que não correspondem às expectativas do artista.

Para artistas consolidados, o briefing e o planejamento estratégico são fundamentais para manter e aumentar sua visibilidade no cenário musical. Um bom plano leva em consideração o posicionamento do artista no mercado, seu público-alvo e as tendências atuais da indústria. Com base nessas informações, o artista pode tomar decisões mais informadas sobre colaborações, lançamento de *singles*, presença em redes sociais e outras ações que impactam diretamente sua popularidade. Um planejamento bem feito garante que cada passo dado seja um movimento em direção a um maior reconhecimento e sucesso.

O propósito deste capítulo é começar a explorar questões como: o que aconteceu ou está acontecendo no cenário do cliente? Como ocorreu ou está ocorrendo? Onde, em que lugar? E quando, em que período?

Assim, facilitando a compreensão sobre o cliente escolhido, bem como as decisões que serão tomadas na fase de desenvolvimento criativo da campanha. Para isso, abordaremos os seguintes tópicos baseados na metodologia *Unbound marketing*: a importância do briefing no planejamento de carreira musical; o mercado fonográfico brasileiro; a análise das tendências do mercado fonográfico; o cenário da concorrência; os consumidores (percepções, tendências e comportamentos na música brasileira); a análise do macroambiente (STEEP), a análise SWOT; o



diagnóstico de problemas e oportunidades; os objetivos e estratégias de marketing, os objetivos e estratégias de comunicação da marca.

### 3.2 Priscila Senna

Priscila Senna é uma cantora brasileira conhecida por seu trabalho no gênero brega. Nascida em Olinda, Pernambuco, Priscila começou sua carreira musical ainda jovem aos 16 anos, mostrando talento e paixão pela música desde cedo. Sua primeira experiência no cenário musical foi como vocalista da Mystura do Calypso, depois denominada Banda Musa e seguiu carreira solo em 2009. Seu gênero varia entre brega pop, bachata e sertanejo.

Nos primeiros anos de sua carreira, Priscila se destacou no cenário musical local, cantando em eventos e festivais regionais. Ela logo se tornou uma figura importante na cena musical do Nordeste, principalmente por sua habilidade em interpretar músicas que falam sobre amor e relacionamentos de uma maneira que ressoava com o público. Sua popularidade cresceu rapidamente, e ela passou a se apresentar em shows lotados, chegando a realizar shows para um público de 150 mil pessoas em 2014<sup>5</sup>, e de lá até aqui consolidou-se como uma das principais representantes do brega em Pernambuco e no Brasil.

Ao longo de sua carreira, Priscila Senna expandiu seu repertório, incorporando elementos do arrocha e sertanejo, além de explorar colaborações com artistas dos gêneros, músicas com ritmos dançantes e letras românticas. Essa evolução estilística permitiu que ela alcançasse um público mais diversificado tanto em faixa etária como em diferentes regiões do país. Em entrevista ao portal Extra em 2019, Priscila fala um pouco sobre a colaboração com artistas diversificados e a expansão do brega pelo Brasil.<sup>6</sup> (Extra, 2019)

---

<sup>5</sup> BANDA, Musa reúne multidão em show no Pina. Jornal do Commercio, 02 de maio de 2014. Disponível em:

<<https://jc.ne10.uol.com.br/social1/2014/05/02/banda-musa-reune-multidao-em-show-pina/index.html>> Acesso em: 19 de set. de 2024.

<sup>6</sup> PRISCILA SENNA, defende estilo que a tornou uma estrela no Nordeste: 'Ser brega sempre esteve em alta'. Extra,

22 de dezembro de 2019. Disponível em:

<<https://extra.globo.com/famosos/priscila-senna-defende-estilo-que-tornou-uma-estrela-no-nordeste-ser-brega-sempre-esteve-em-alta-rv1-1-24151750.html>> Acesso em 28 de ago. de 2024.

Nosso trabalho é mais popular, é mais a cara do povo. Da mulher traída, da mulher apaixonada. Mas, ao longo desses anos, justamente por agradarmos também uma turma que habitualmente não frequenta muito o nosso show, surgiram parcerias inusitadas mas muito legais. Já gravamos com muita gente. Nessa linha vem Cult lembro bem do Coquetel Molotov, de Romero Ferro. Já havia cantado com Reginaldo Rossi. Já participei também de músicas com Péricles, Thierry, Naiara Azevedo. Ah, muita coisa bacana, gente. E vivam os duetos! Adoro cantar com cantores de outros estilos. É muito enriquecedor. (Senna, 2019)

Dentre os maiores sucessos de Priscila está a música “*Alvejante*”, parceria com o cantor Zé Vaqueiro<sup>7</sup> que acumula mais de 34 milhões de plays no Spotify, e outras colaborações com grandes artistas como Liniker e Mari Fernandez, além de ter suas músicas regravadas por nomes como Calcinha Preta, Aviões do Forró e Marília Mendonça.

### **Diagnóstico: problemas e oportunidades**

Atualmente, Priscila tem se dedicado aos seus lançamentos digitais de músicas inéditas e regravações, e aos shows pelo nordeste.

Em 2024, a cantora Priscila Senna anunciou dois projetos novos de trabalho, que trouxeram propostas diferentes de impacto ao seu público consumidor final. O primeiro sendo “Priscila Senna Na Rua” com seis faixas inéditas e a divulgação com pockets shows em algumas capitais do nordeste, totalmente gratuitos.

Já o segundo lançamento veio com o álbum “Priscila Senna - Eu Quero é Cachaça” Álbum promocional lançado em setembro de 2024 trazendo a proposta de regravações de músicas que já são bem conhecidas pelo público brasileiro, mas regravadas com ritmos e nuances de brega e “fornonejo”.

---

<sup>7</sup> Zé Vaqueiro é um dos maiores nomes de destaque na música sertaneja e piseiro na atualidade. Possui mais de 4 milhões de ouvintes no Spotify e mais de 10 milhões de seguidores no Instagram Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-pt/artist/5K8Rmjmf4RZFffz94EmBRt>> Acesso em 28 de ago. de 2024.

**Figura 2:** Eu quero é cachaça! - Álbum promocional de Priscila Senna



Fonte: Sua Música, 2024.

Os dois projetos foram lançados com o intuito de se aproximar ainda mais do seu público e fazer com que seu alcance aumente, atingindo ouvintes que ainda não a conhecem. Para alcançar esse objetivo, foi investido em uma divulgação nas redes sociais (como as datas e horários dos pocket shows do Priscila Senna Na Rua) e vídeos de cortes cantando as regravações de sucessos do álbum promocional. Além disso, outras estratégias já perceptíveis é a movimentação da cantora em se aproximar de nomes da música nacional com um público maior, como as parcerias com os cantores Zé Vaqueiro e Mari Fernandes.

Outro ponto alto na carreira de Senna em 2024, foi a participação na canção "Pote de Ouro" do álbum Caju, da cantora Liniker<sup>8</sup>. Liniker, em entrevista ao programa do Bial em 2024, menciona que a cantora pernambucana era uma das suas artistas mais ouvidas, e por isso veio o convite para a parceria.<sup>9</sup>

"Caju" foi um dos álbuns brasileiros mais reproduzidos no Spotify Brasil em 2024, sendo aclamado pela crítica e super comentado nas redes sociais, somando mais de 6 Milhões de streams apenas nas suas primeiras 24 horas de lançamento.

---

<sup>8</sup> LINIKER, Spotify. Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-pt/track/3f1IEgEorble8TWpIM949r?si=ce2fcd127fbc4ae7>> Acesso em 18 de set. de 2024.

<sup>9</sup> GLOBO PERNAMBUCO, Instagram. Disponível em: <[https://www.instagram.com/reel/C-5yArqPGIY/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/C-5yArqPGIY/?utm_source=ig_web_copy_link)> Acesso em 18 de set. de 2024.

**Figura 3** - Priscila Senna no Recife para Folha PE



Fonte: Folha PE, 2019.

### **3.3 O Brega no Mercado Fonográfico Brasileiro**

Para compreender o que é indústria fonográfica, é necessário entender o que é indústria. De acordo com Juliana Vasques (2019) trata-se da capacidade de converter matérias-primas em produtos comercializáveis. Isso resulta na produção em larga escala, permitindo a replicação dos itens inúmeras vezes. A palavra "fonográfica", por sua vez, deriva de "fonograma", que é a superfície de um material onde o som será registrado. Esse material pode ser o vinil, CD, DVD, entre outros. (Vasques, 2019)

Ritmo importante na cidade do Recife e em Pernambuco, o Brega tem conquistado cada vez mais destaque no cenário musical brasileiro. A cantora Priscila Senna, objeto de estudo desta campanha, emplacou sua música "*Te Beijo Chorando*" entre as 50 músicas mais reproduzidas do Spotify Brasil, figurando a vigésima terceira posição da parada no dia 11 de julho de 2024.

**Figura 4** - Top 50 - Brasil no Spotify



Fonte: Acervo dos autores, 2024.

No mês de fevereiro de 2024, durante as comemorações carnavalescas do país, a cantora Raphaela Santos, outro nome de grande influência do Brega, foi uma das atrações principais da abertura do carnaval do Recife, onde cantou a música “*Meio Termo*”, versão brega não-autorizada do sucesso do cantor Luan Santana, que após receber tanta atenção nas redes sociais, atingindo milhões de acessos nas plataformas digitais, precisou ser retirada do ar, devido a um pedido da equipe do cantor.

Apesar de fatos como esses, que reiteram o constante crescimento do Brega dentro das principais plataformas de *streaming*<sup>10</sup> e maior reconhecimento do público brasileiro, principalmente no digital, o brega ainda encontra dificuldades na busca por uma maior visibilidade no mercado fonográfico brasileiro.

De acordo com o relatório publicado pela *Pró-Música Brasil*<sup>11</sup> sobre o mercado brasileiro de música em 2023, o mercado fonográfico do Brasil apresentou aumento no faturamento e um crescimento de 13,4% em relação ao ano anterior, considerando as vendas digitais e físicas. Com os números divulgados pelo relatório,

<sup>10</sup> Streaming é a oferta de conteúdo sob demanda. Ele coloca você em um papel mais ativo na seleção de conteúdo: ao invés de ser obrigado a escutar ou assistir ao que um produtor de uma empresa selecionou, você é quem determina o formato a ser usado.

Disponível em:

<<https://exame.com/tecnologia/examelab/o-que-e-streaming-veja-quais-sao-os-principais-e-o-que-oferecem/>> Acesso em: 19 de set. de 2024.

<sup>11</sup> PRÓ-MÚSICA, Mercado brasileiro em 2023. 22 de mar. de 2024.

Disponível em:

<<https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2024/03/Mercado-Brasileiro-em-2023.pdf>> Acesso em 29 de ago. de 2024.

estima-se que o mercado fonográfico do Brasil triplicou seu faturamento em 6 anos (2017 a 2023) (Pró-Música, 2023).

É interessante destacar que 87% da receita total foi gerada por *streamings*, enquanto 13% foi composta por vendas físicas, execução pública, download mobile e outros. Com isso fica claro o crescimento e influência significativos de aplicativos de *streaming* como Spotify, Deezer, Apple Music, Youtube Music, Amazon Music, entre outros no mercado fonográfico, e nos permite entender as tendências de consumo musical no Brasil na atualidade. (Pró-Música, 2024)

Paulo Rosa, presidente da Pró-Música reitera essa questão no relatório:

Em 2023 chegamos no Brasil a algo em torno dos 22,5 Milhões de assinantes de plataformas de streaming musical, sem contar os usuários que as utilizam mediante suporte de publicidade, nas plataformas que também têm esse modelo. No total, mais de 50 Milhões de brasileiros estão atualmente engajando-se com a música de sua preferência através das plataformas de streaming, números que indicam que, tanto na subscrição como no modelo remunerado por publicidade, há ainda um espaço considerável para seguir crescendo no País (Rosa, 2024).

A partir dos dados do relatório da Pró-música, é notório o crescimento da indústria musical no Brasil, principalmente em plataformas de consumo de mídia digital. Isso nos permite analisar o impacto desse crescimento e traçar estratégias para atingir os objetivos de artistas que desejam crescer ou se consolidar melhor no mercado fonográfico brasileiro.

### **3.4 Metodologia *Unbound Marketing***

De acordo com Rafael Kiso, a melhor forma de trabalhar com marketing no ambiente digital é elaborar um planejamento estratégico de marketing eficaz e gerenciar sua execução como um processo científico, considerando que, nesse contexto, tudo gira em torno de testar, aprender e ajustar o curso de forma ágil. (Kiso, 2021)

Para isso, ele divide a metodologia do *Unbound Marketing* em cinco passos principais: diagnóstico, objetivos, estratégias, tática e controle. De acordo com ele, para iniciar o diagnóstico é necessário entender o momento presente do negócio. Vamos estudar o macroambiente, o microambiente e, depois, o ambiente interno do negócio e, por fim, realizar a análise SWOT. (Kiso, 2021)

### **3.4.1 Diagnóstico**

#### **3.4.1.1 Macroambiente**

Na avaliação do macroambiente, é essencial considerar os fatores econômicos, políticos, legais e culturais que influenciam o negócio. Também é relevante levar em conta os aspectos demográficos, como tamanho, idade, gênero, etnia e outros dados estatísticos da população. (Kiso, 2021)

##### **3.4.1.1.1 Análise STEEP**

Para a análise do macroambiente, utilizamos a análise steep, que considera os fatores Sociais, Tecnológicos, Econômicos e Políticos, é uma ferramenta importante para entender o contexto atual de artistas que visam ter uma carreira expandida ao território nacional. De acordo com Castells (2009) em “A Sociedade em Rede”, as novas formas de comunicação e a digitalização têm alterado profundamente as relações de produção e consumo cultural, facilitando a emergência de novos artistas e estilos musicais. No caso de Priscila Senna, conhecida pela sua carreira baseada no brega, essa abordagem permite ter uma visão que molda sua trajetória e direciona para uma expansão no que diz respeito ao alcance de sua carreira.

#### **Social**

A nacionalização do gênero enfrenta o desafio de adaptar e introduzir essas características culturais a públicos de outras regiões que podem ter preferências musicais diferentes podendo tendenciar a ter perspectivas preconceituosas sob tal música. Considerar também como diferentes grupos demográficos podem reagir ao brega é crucial. Isso inclui a adaptação das letras, ritmos e temas para ressoar com uma audiência mais ampla e diversa. Alterar essa percepção para que o brega seja visto como um gênero musical respeitado e atraente é um desafio social significativo.

#### **Tecnológica**

Aproveitar plataformas de *streaming* e redes sociais para alcançar um público nacional mais amplo é uma das estratégias mais utilizadas quando se trata sobre expansão de trabalho, isso inclui planos de marketing para um bom desempenho musical, expectativa de vendas de produto e singles e demanda para realização de shows e apresentações.

### **Econômica**

Campanhas de marketing nacionais requerem investimentos significativos e altos. Isso inclui custos de promoção, parcerias com influenciadores e eventos de lançamento de singles e projetos. Também é importante para sustentar o projeto considerar as formas de monetização além de shows ao vivo, como venda de merchandising e direitos autorais em plataformas digitais. Além disso, a nacionalização pode impulsionar a economia local, promovendo o turismo e o interesse cultural nas regiões.

### **Ecológica**

O crescimento da preocupação com práticas sustentáveis e com o impacto ambiental em shows e eventos deve ser considerado. É importante que a campanha, especialmente em grandes shows ou festivais, adote medidas para minimizar o impacto ambiental, como gerenciamento de resíduos, uso de materiais recicláveis, e incentivos ao uso de transporte público.

### **Política**

Explorar incentivos fiscais e subsídios para a promoção cultural pode ajudar a financiar o projeto além de garantir que todas as questões de direitos autorais estejam claras e em conformidade com as leis nacionais é crucial para evitar problemas legais. Parcerias com órgãos governamentais e culturais podem ajudar a legitimar e promover o gênero em um contexto mais amplo, exemplo disso é participações em eventos como São João de Caruaru, Festival de Invento de Garanhuns (FIG), Carnaval entre outros.



### 3.4.1.2 Microambiente

Para a análise do microambiente, levamos em consideração o que está acontecendo ao redor do segmento musical, a concorrência e, principalmente, o comportamento do público de interesse. (Kiso, 2021)

### **Análise das tendências de mercado fonográfico**

O mercado fonográfico brasileiro tem sido profundamente transformado pelo crescimento do *streaming*, como visto no tópico anterior, e tem se consolidado como a principal forma de consumo de música no país. Essa mudança permitiu uma maior democratização do acesso à música, impulsionando a diversidade de gêneros. Gêneros que antes tinham pouca visibilidade, como o trap e o funk, agora ocupam um espaço significativo ao lado do sertanejo e do pop, refletindo a pluralidade cultural do Brasil.

Em outro levantamento realizado pela Pró-Música<sup>12</sup>, das 50 músicas mais tocadas no Brasil no primeiro semestre de 2024, o sertanejo ainda figura entre as mais tocadas, tendo oito músicas entre as dez mais tocadas. Porém, o que também chama a atenção no relatório é a presença e crescente ascensão de outros gêneros como o funk, rap, trap e outros gêneros urbanos. (Pró-Música, 2024)

Paralelamente, a explosão de artistas independentes tornou-se um fenômeno notável, com músicos utilizando plataformas de *streaming* para distribuir suas obras de forma autônoma, sem a necessidade de grandes gravadoras. Esse cenário favorece tanto a nacionalização, com artistas brasileiros alcançando sucesso em suas próprias regiões, quanto a internacionalização, com muitos conquistando reconhecimento fora do país, evidenciando a força criativa do Brasil no cenário global.

O mercado fonográfico brasileiro está em um momento interessante de equilíbrio entre a nacionalização e a internacionalização da música. Por um lado, há um movimento forte de valorização e consumo de artistas locais, com gêneros como sertanejo, funk e forró dominando as paradas nacionais, como visto no relatório da

---

<sup>12</sup> PRO-MÚSICA, Pro-Música divulga Chart de Streaming do 1º semestre de 2024. 22 de mar. de 2024. Disponível em: <<https://pro-musicabr.org.br/2024/07/16/pro-musica-divulga-chart-de-streaming-do-1-semester-de-2024/>> Acesso em 29 de ago. de 2024.

Pró-Música (2024). Por outro lado, muitos artistas brasileiros estão conseguindo romper barreiras e conquistar audiências internacionais, como Anitta, Alok e Pablo Vittar, que têm levado a música brasileira para fora do país. Essa dualidade reflete uma tendência de um mercado que é, ao mesmo tempo, autossuficiente e aberto ao exterior, sugerindo que a música brasileira continuará a se expandir globalmente enquanto fortalece suas raízes locais.

**Figura 5** - Pablo Vittar no Coachella, um dos maiores festivais de música do mundo.



Fonte: Rolling Stone Brasil, 2022.

As redes sociais desempenham um papel fundamental nesse contexto, funcionando como uma vitrine para novos talentos e um meio de comunicação direta com o público, permitindo que os artistas independentes construam suas carreiras de maneira mais orgânica e próxima dos fãs.

Dessa forma, a interação entre *streaming*, diversidade de gêneros, independência artística, nacionalização/internacionalização, e redes sociais desenha as principais tendências do mercado fonográfico brasileiro contemporâneo.

### **Tendências de mercado do brega**

O surgimento de subgêneros no mercado do brega pernambucano, especialmente com o brega funk, tem se mostrado uma tendência marcante. O brega funk, que mistura elementos do brega tradicional com o funk carioca, ganhou

destaque nacional nos últimos anos, principalmente em 2018 com a música *Envolvimento*<sup>13</sup> Grande sucesso de MC Loma e as Gêmeas Lacação no carnaval do mesmo ano. Isso atraiu um novo público mais diversos e expandiu suas influências. Essa mistura não apenas moderniza o gênero, mas também facilita sua penetração em diferentes mercados, tornando-se uma plataforma para artistas locais alcançarem novas audiências.

**Figura 6** - Mc Loma e as gêmeas lacração no clipe “Envolvimento”



Fonte: Reprodução Youtube, 2018.

As temáticas abordadas nas músicas de brega pernambucano têm evoluído para refletir questões contemporâneas, indo além das clássicas histórias de amor e desilusões. Atualmente, as letras frequentemente tratam de temas como empoderamento, vida nas periferias, desafios sociais e celebração da cultura popular. Esse movimento acompanha uma tendência global na música, onde os artistas buscam se conectar mais profundamente com a realidade do público, oferecendo narrativas que dialogam com as experiências vividas por seus ouvintes. Essa evolução temática contribui para a renovação do gênero e aumenta seu apelo junto a uma nova geração de fãs.

Também é importante levar em consideração que o brega pernambucano, que durante muito tempo foi marginalizado e visto como um gênero de menor

<sup>13</sup> MC LOMA ENVOLVIMENTO | Clipe Oficial. 2018. 1 vídeo (2 min 58 seg). Disponível em: <https://youtu.be/pOpyq-T4fnQ?si=oKlub0ioAhv4Db4v>. Acesso em: 29 agosto de 2024.

prestígio, tem conquistado maior visibilidade e reconhecimento cultural nos últimos anos. Essa valorização não só fortalece a identidade cultural da região, mas também cria novas oportunidades econômicas para os artistas e profissionais envolvidos, solidificando o brega como um elemento importante do cenário musical brasileiro.

#### **3.4.1.2.1 Cenário da concorrência**

As principais concorrentes de Priscila Senna no cenário musical compartilham elementos em comum que as colocam em uma disputa indireta por espaço e reconhecimento no gênero brega e em ritmos regionais semelhantes. Compreender quem são essas artistas e por que elas representam uma concorrência significativa é fundamental para analisar os desafios enfrentados por Priscila em sua carreira.

#### **Raphaela Santos**

Raphaela Santos é uma cantora que, assim como Priscila, se destacou no mesmo gênero musical, o brega. Com uma voz e estilo característico de cantores do ritmo, Raphaela conquistou seu espaço uma legião fiel de fãs, especialmente no Nordeste. Sua similaridade em estilo e público-alvo faz dela uma concorrente direta, disputando as mesmas oportunidades e espaços na mídia e nos eventos do gênero.

Raphaela iniciou sua carreira como vocalista na banda A Favorita, uma das mais reconhecidas do brega pernambucano. No início da vida como artista, se inspirou na Musa do Calypso, posteriormente Priscila Senna. Raphaela ganhou notoriedade no Brasil após sua música 'Só Dá Tu', uma sátira da canção 'I Got You', da americana Bebe Rexha, viralizar nas redes sociais em 2017.

Atualmente, a comunicação da cantora se assemelha a de Priscila, utilizando suas plataformas para divulgação do seu trabalho e aproximação direta com os fãs. No Instagram possui um quadro chamado "Sextou da Rapha" onde compartilha memes e montagens dos fãs com suas músicas.

Figura 7 - Sextou da Rapha, Publicação no Instagram



Fonte: Página de Raphaela Santos no Instagram<sup>14</sup>

## Mari Fernandez

Mari Fernandez, outra concorrente importante, compartilha o mesmo gerenciamento artístico com Priscila Senna, ambas são gerenciadas pela empresa VYBBE. Mari tem se destacado também em ritmos também regionais, como o piseiro e o forró, ampliando sua influência no mercado musical nacional, atualmente acumulando mais de 11 milhões de ouvintes mensais e de 2021 até hoje, com apenas 3 anos de carreira, a cantora já soma mais de 3 bilhões de streams nas plataformas de música e 10 milhões de seguidores nas redes sociais<sup>15</sup>. (SPOTIFY, 2024) Essa conexão no gerenciamento coloca ambas em uma posição competitiva, onde a atenção do público e as estratégias de marketing podem determinar o sucesso de uma sobre a outra.

A comunicação dos trabalhos de Mari também se concentra no Instagram. A cantora intercala seus conteúdos de divulgação de músicas e shows com publicidades e parcerias com marcas. Nos Stories, ela produz conteúdos de maior interação com os fãs e mostra um pouco de sua vida pessoal, rotina de treinos, dieta e a vida com pets.

<sup>14</sup> Disponível em:

<[https://www.instagram.com/p/C9DnI6lJffs/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA](https://www.instagram.com/p/C9DnI6lJffs/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA)  
⇒ Acesso em 26 set. de 2024.

<sup>15</sup> MARI FERNANDEZ, Spotify. Disponível em:

<<https://open.spotify.com/intl-pt/artist/0BHm7qbh3ENxvXzkQAG7MP>> Acesso em 28 de ago. de 2024.

**Figura 8** - Stories Mari Fernandez - Destaque “Treinos e dieta”



Fonte: Página de Mari Fernandez no Instagram<sup>16</sup>

## Manu

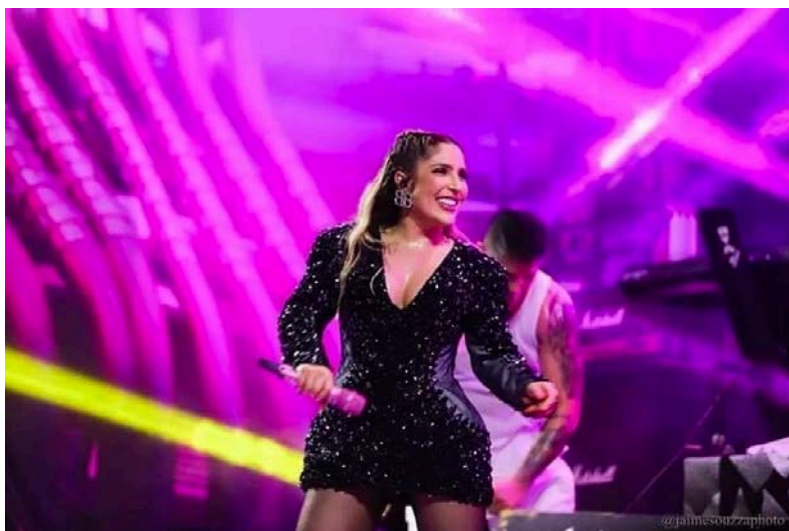
Manu, ou Manu Bahtidão, como costumava ser conhecida, vem de um ritmo regional da região Norte e recentemente alcançou sucesso nacional, com sua música “Daqui pra Sempre<sup>17</sup>”, ampliando sua visibilidade e relevância no cenário musical. Iniciou sua carreira aos 14 anos em uma banda de forró no Ceará e em 2007 fez parte da Banda da Loirinha, também passando pela Companhia do Calypso. Já em 2009, em Belém do Pará, deu vida à Banda Batidão, apostando no *tecn melody*. Em 2015, Manu decidiu seguir carreira solo e mudar seu estilo para o sertanejo. Sua habilidade em mesclar elementos tradicionais com influências populares e atuais a colocou em destaque, criando uma concorrência forte para Priscila. Manu exemplifica como ritmos regionais podem romper barreiras e conquistar um público mais amplo, o que representa um desafio significativo para artistas já estabelecidas como Priscila Senna.

Em suas redes sociais, Manu se comunica diretamente com seu público assim como as outras artistas citadas, mostrando bastidores de seu dia a dia, e compartilhando os shows e lançamentos da carreira no seu perfil do Instagram.

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/marifernandez/>> Acesso em 25 set. de 2024.

<sup>17</sup> Maior sucesso da cantora Manu, com mais de 200 milhões de plays no Spotify.

**Figura 9** - Manu Bahtidão em show em Araguaína



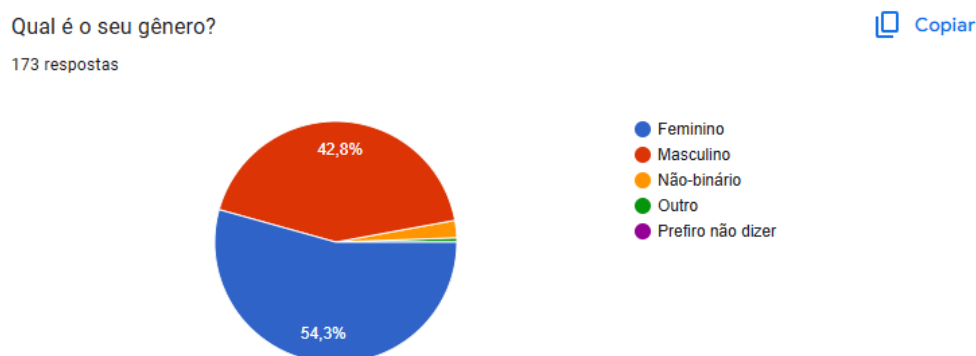
Fonte: Portal G1 Tocantins, 2023.

#### **3.4.1.2.2 Público-alvo: percepções, tendências e comportamentos**

Durante a execução do presente projeto foi realizada uma pesquisa utilizando ferramenta do Google Formulário, onde 174 ouvintes da cantora Priscila Senna puderam responder a uma série de perguntas — objetivas e discursivas — que tinham como objetivo entender quem é o público consumidor da cantora, bem como quais são os seus hábitos de consumo de música e qual a sua relação com a obra e carreira da artista.

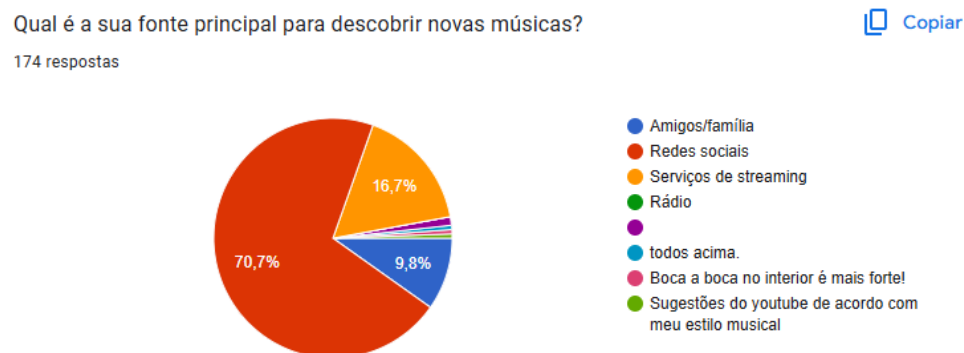
A pesquisa quantitativa foi realizada no período de 30 de julho a 20 de agosto de 2024. Foi respondida, em sua maioria, por participantes da região metropolitana do Recife, apesar de possuir alguns poucos participantes de outros estados das regiões nordeste e sudeste. Foram levantados tópicos como: faixa-etária, consumo de música online, realização de shows e eventos, preferência a outros artistas, dentre outros.

Logo de início, nota-se uma maioria feminina no que se refere ao público ouvinte da cantora, totalizando uma porcentagem de 54%. Outro ponto que chama atenção, é que a maioria esmagadora das pessoas consome música dentro do ambiente online nas plataformas de streaming, sendo o Spotify o campeão de assinantes — representando quase 88% do público participante do questionário.

**Figura 10:** Captura de tela do gráfico de gênero dos ouvintes de brega

Fonte: Gráfico elaborado pelos autores, 2024.

Em linhas gerais, é possível pontuar a grande importância dos meios online para a veiculação e divulgação de músicas na atualidade. 70% dos participantes apontaram as redes sociais como um lugar ideal para descobrir novas músicas, enquanto quase 84% apontou o Instagram como a rede social principal para acompanhar seus artistas favoritos e seus lançamentos.

**Figura 11:** Captura de tela do gráfico de principal fonte para descobrir novas músicas

Fonte: gráfico elaborado pelos autores, 2024

É nas redes sociais onde surgem as comunidades de fãs, elemento tão importante na carreira de um artista de grande porte. Através de fã-clubes e comunidades criadas, os indivíduos conseguem compartilhar seus gostos em comum. Durante o período da pesquisa, por exemplo, o grupo de autores do presente trabalho participou de um grupo de fãs no WhatsApp chamado “Museiros de Pernambuco”, onde diariamente os integrantes interagem organizando idas a



shows, distribuição de brindes, escutas em conjunto nas plataformas digitais (as ditas, “streaming parties”), dentre outras atividades.

Esses dados se alinham com o conceito de “Eu estendido” proposto por Russell W. Belk (1988). Belk argumenta que o “self” (eu) de uma pessoa não está limitado ao seu corpo físico ou às suas características psicológicas, mas inclui também as posses materiais, as relações e até as experiências. Ele sugere que as nossas posses, sejam elas objetos físicos, propriedades intelectuais, ou até mesmo memórias, fazem parte de nossa identidade e senso de individualidade. Elas nos ajudam a definir quem somos nós enquanto pessoas e como nos vemos no mundo.

Em 2013, diante das mudanças ocasionadas pelos avanços midiáticos da informação e da comunicação, Belk revisitou o conceito no contexto da Era Digital e destacou a ampliação da identidade individual por meio de interações e representações no ambiente virtual, ultrapassando os limites do mundo físico. No contexto dos fãs-clubes online, essa ideia ganha força, pois os participantes utilizam perfis em redes sociais para expressar sua admiração por artistas, nesse caso a Priscila Senna, e conectar-se com outros fãs, construindo uma identidade coletiva em torno dessa experiência. Essa dinâmica se alinha ao Eu Estendido Digital, uma vez que a interação entre fãs não depende da posse física de produtos, mas sim do acesso e engajamento com conteúdos e símbolos que reforçam suas identidades no meio digital, gerando um senso de pertencimento grupal.

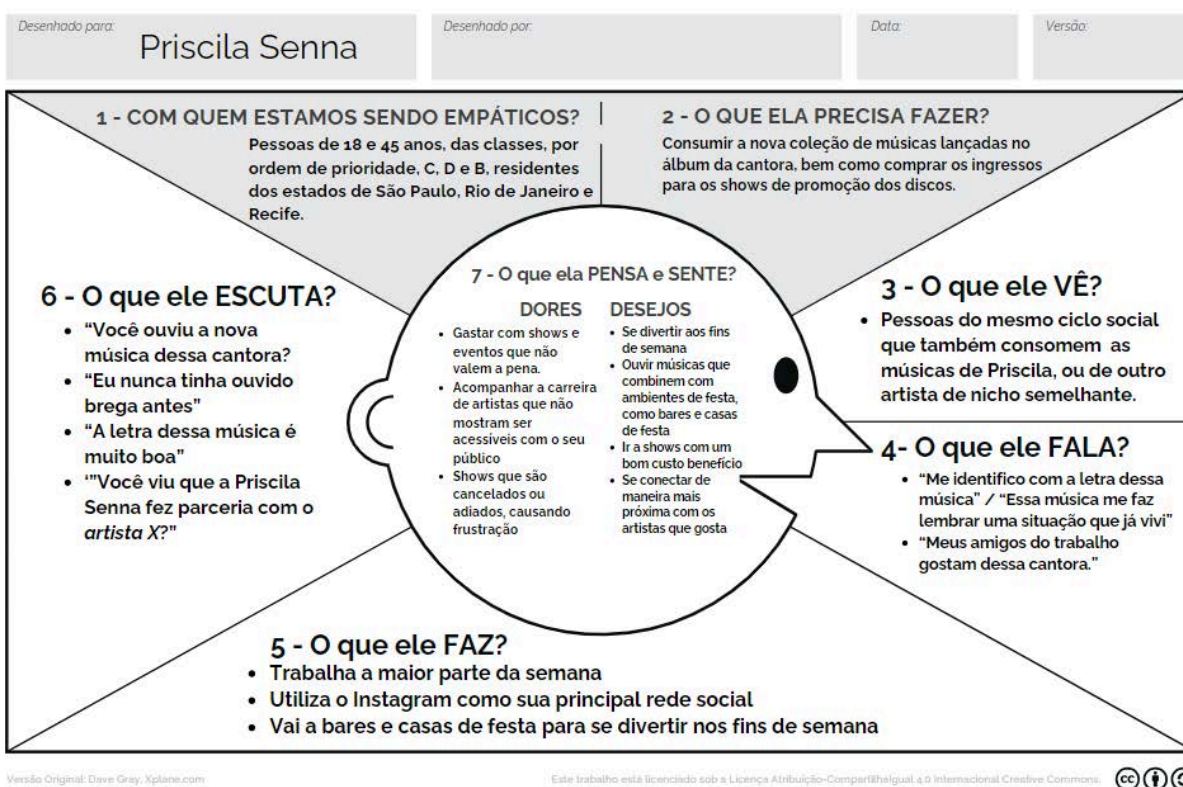
Além disso, os autores Horton e Wohl (1956) definem como relação parassocial “a ideia de uma relação cara-a-cara entre o artista e um espectador” (Horton e Wohl, 1956). Para eles, nesse tipo de relação o fã dedica tempo, se envolve emocionalmente e demonstra carinho, mas tudo de forma unilateral, já que a figura pública não retribui diretamente. A pessoa pública controla o que compartilha, e o seguidor sente uma conexão, mesmo sem um relacionamento real ou mútuo. Observando os dados colhidos, é interessante pontuar como as redes sociais surgem como um novo fator contribuinte para a criação de uma relação parassocial entre Priscila Senna e seus fãs, onde o Instagram prevalece sendo a principal rede de comunicação entre a cantora e sua comunidade de fãs.

#### **3.4.1.2.3 Mapa de Empatia**

Rafael Kiso (2021) descreve o Mapa da Empatia como um “recurso utilizado para desenhar o perfil do seu cliente ideal, com base nos sentimentos dele”. Dessa forma, utilizando o conceito estabelecido pelo autor, produzimos abaixo um mapa que descreve o consumidor ideal da cantora, com a finalidade de entender quais seriam as estratégias mais efetivas a serem adotadas durante a campanha.

**Figura 12:** Mapa de empatia da cantora Priscila Senna

## Mapa de Empatia



Fonte: Mapa de empatia elaborado pelos autores, 2024.

### 3.4.1.3 Ambiente Interno

Nessa etapa, é o momento de analisar a própria presença digital e a experiência do cliente. É importante fazer uma análise da sua própria carreira assim como foram levantados estudos para analisar a carreira dos concorrentes. (Kiso 2021, p. 41)

### 3.4.1.3.1 Análise de Comunicação de Priscila Senna

#### Identidade

Priscila Senna é uma figura de destaque no brega pernambucano. Conhecida como a "Rainha da Sofrência", Sua identidade está fortemente associada a temas de amor e desilusão, comuns em suas letras. Costuma explorar cores como rosa, vermelho e roxo em criações e visuais gerais, a cantora também traz elementos gráficos como “coração” e fontes mais manuscritas buscando transparecer uma imagem mais romântica. Seu cabelo vermelho virou marca registrada, e por isso a cor é bastante utilizada em suas composições visuais, juntamente com o apelido “Musa” devido a sua participação como vocalista da banda Musa do Calypso no início da carreira

**Figura 13** - Priscila Senna cantando



Fonte: Página de Priscila Senna no Instagram<sup>18</sup>

**Figura 14** - Priscila Senna - Dia do fã



Fonte: Página de Priscila Senna no Instagram<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Disponível em:

<[https://www.instagram.com/p/C9YI4ryxeZz/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA](https://www.instagram.com/p/C9YI4ryxeZz/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA)> Acesso em: 25 set. de 2024.

<sup>19</sup> Disponível em:

[https://www.instagram.com/p/C4oI9XrvIXp/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA](https://www.instagram.com/p/C4oI9XrvIXp/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA)= Acesso em: 25 set. de 2024.

## Posicionamento e Trabalhos Recentes

Priscila é intérprete de músicas que tiveram grande repercussão no mercado e até versões gravadas por outros artistas, como "Novo Namorado" e "Alvejante". Essas faixas foram divulgadas em plataformas digitais e shows, ganhando espaço nas playlists populares, além de movimentações de parcerias com cantores do mesmo gênero ou de estilos semelhantes como o forró e sertanejo, o que ajudou a atrair novos públicos e criar músicas que se destacam em diferentes segmentos.

Um dos últimos lançamentos de Priscila Senna, o projeto musical "Priscila Senna Na Rua" foi lançado em 11 de junho de 2024 e consistiu na gravação de seis músicas inéditas que juntas formaram o EP que levou o nome "Na Rua" nas plataformas digitais. O projeto foi filmado e gravado na praça pública Fausto Cardoso, no centro de Aracaju - SE e a estratégia utilizada para o lançamento foi a realização de shows surpresas nas praças, divulgados de última hora e com expectativa de pouco público - o que não aconteceu, na verdade houve uma grande presença de fãs de Priscila, como mostra a matéria feita pelo programa "Combinado" da TV Sergipe e reproduzido no *Globoplay*.<sup>20</sup>

O primeiro show ocorreu no dia da gravação do próprio projeto, e o segundo no dia do lançamento oficial em todas as plataformas digitais, realizado na Praça do Derby em Recife - PE.

**Figura 15** - Priscila Senna Na Rua em Aracaju



Fonte: TV Sergipe, 2024.

---

<sup>20</sup> RODRIGUES, Gustavo. Priscila Senna na Rua: cantora grava projeto em Aracaju e faz esquentinha para o Forrozão. Globoplay, 27 de abr. de 2024. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/12550225/>> Acesso em 13 de ago. de 2024.

## Estratégias de Comunicação

Priscila utiliza ativamente plataformas como Instagram, YouTube, e TikTok para se conectar com seus fãs. Ela compartilha conteúdo regularmente, incluindo bastidores de shows, momentos pessoais e interações diretas com o público. Isso cria uma conexão mais pessoal e engajada com seus seguidores. A cantora frequentemente realiza lives e sessões de perguntas e respostas, promovendo um diálogo direto com seus seguidores. Essa interação é essencial para manter um relacionamento próximo e fidelizar seu público. Além disso, os videoclipes de Priscila são uma parte importante de sua estratégia. Eles não só complementam suas músicas com narrativas visuais, mas também aumentam o alcance nas plataformas de *streaming* de vídeos.

**Figura 16** - Priscila Senna interage com os fãs



Fonte: Página de Priscila Senna no Instagram<sup>21</sup>

Estratégias além do digital também são destaque nos últimos lançamentos de Priscila, em abril de 2024, a cantora realizou um show surpresa em praça pública no Derby, Recife para divulgação do seu projeto “Priscila Senna Na Rua”.

A estratégia utilizada por Priscila e sua equipe para este lançamento explorou a forte conexão com seu público e fãs. Além disso, proporcionou uma experiência de shows gratuitos em praças públicas e identificação com as novas

---

<sup>21</sup> Disponível em:

<[https://www.instagram.com/p/C-K\\_m\\_iulXd/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZ](https://www.instagram.com/p/C-K_m_iulXd/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZ)  
A⇒ Acesso em: 25 Set. de 2024.

músicas, que continuam representando a essência da cantora com elementos fortes de brega romântico e sofrência.

**Figura 17:** Priscila Senna Na Rua - Praça do Derby



Fonte: Página de Priscila Senna no Instagram<sup>22</sup>

## **Resultados e Impacto**

Priscila, tal como demais cantores e influenciadores, também tem o engajamento nas mídias sociais como base para resultados e impacto do seu trabalho, a partir da interação dos seus seguidores. Isso se traduz em números de engajamento, refletidos em curtidas, comentários e compartilhamentos. A presença de suas músicas em plataformas como Spotify e Deezer é forte, com milhares de ouvintes mensais. Esse sucesso em plataformas digitais demonstra a eficácia de suas estratégias de distribuição e promoção.

## **Desafios e Oportunidades**

Priscila enfrenta o desafio de expandir sua base de fãs para além das regiões onde o brega é mais tradicional. Isso inclui adaptar seu conteúdo e estratégias de comunicação para atrair públicos de outras partes do Brasil. Manter-se relevante no cenário musical atual requer inovação constante em termos de conteúdo e abordagem.

---

<sup>22</sup> Disponível em:

<[https://www.instagram.com/reel/C8UjB8vOVpr/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNW FIZA](https://www.instagram.com/reel/C8UjB8vOVpr/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNW FIZA)> Acesso em 25 set. de 2024.

Apesar de seguir em um caminho de crescimento e evolução em seus projetos ao longo da carreira, Priscila ainda pode explorar oportunidades de crescimento em uma escala para além do nordeste. Curiosamente, seus mais de um milhão de ouvintes mensais no Spotify estão, em sua maioria, divididos entre cinco grandes capitais do Brasil, nas quais as duas primeiras são as capitais de São Paulo e Rio de Janeiro respectivamente. <sup>23</sup>

**Figura 18:** Dados sobre ouvintes - Priscila Senna.



Fonte: Reprodução Spotify, 2024.

Com um público de ouvintes significativo nas maiores capitais do país e explorando oportunidades de colaborações com grandes artistas brasileiros, Priscila Senna, que já tem uma carreira consolidada no nordeste, possui potencial para conquistar outros cantos do Brasil.

### 3.4.1.4 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta usada para entender os pontos fortes, fracos, as oportunidades e ameaças que podem influenciar o sucesso de um projeto ou de uma marca. Ela é essencial, pois dela surgem os critérios que guiarão o próximo passo na definição dos objetivos, ou seja, o momento em que

---

<sup>23</sup> Priscila Senna, Spotify, Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-pt/artist/44F6hbmusaHQR96WFbo6Lv>> Acesso em 14 de ago. de 2024.

determinamos onde queremos chegar. Estabelecer os objetivos estratégicos com base na análise SWOT diminui as chances de insucesso, ao permitir identificar lacunas e eliminar ameaças que, de outra forma, poderiam surgir inesperadamente. (Kiso, 2021, p. 48) No caso deste trabalho, que aborda os desafios da nacionalização do brega, a análise SWOT é importante para entender como as cantoras desse gênero (ou de gêneros semelhantes) podem crescer no cenário musical brasileiro, aproveitando suas vantagens e enfrentando possíveis dificuldades.

Nesta análise, são destacadas as cantoras Priscila Senna, Raphaela Santos, Mari Fernandez e Manhu Batidão, cada uma com suas próprias características no brega e em ritmos regionais. Entender os pontos fortes e os desafios de cada uma delas ajuda a criar estratégias para que o brega possa alcançar mais reconhecimento fora de suas regiões de origem, contribuindo para o sucesso dessas artistas em todo o país.

- **Raphaela Santos**

Tabela 1: Análise SWOT Raphaela Santos

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
Algumas de suas músicas já fizeram um certo sucesso em nível nacional.	A empresa que cuida de sua carreira atualmente, atua apenas em Pernambuco e em estados vizinhos.
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
Após o lançamento da música “Meio Termo”, em dezembro de 2023, houve um aumento considerável no número de buscas pelo seu nome no Google. ( <i>Google Trends</i> )	Desafios na inovação do estilo para manter-se relevante.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.



- **Mari Fernandez**

Tabela 2: Análise SWOT Mari Fernandez

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
Maior visibilidade nacional devido à popularidade crescente de suas músicas no mercado atual.	Desgaste de imagem e risco de saturação
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
Participação em grandes festivais para consolidar sua presença nacional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento rápido de novas cantoras no mesmo estilo, criando competição acirrada.</li> <li>• Desafios na manutenção de relevância a longo prazo..</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

- **Manu**

Tabela 3: Análise SWOT Manu

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte conexão com o público do Norte e Nordeste.</li> <li>• Sucesso nacional recente que aumenta sua visibilidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ainda em fase de consolidação no cenário nacional.</li> <li>• Pode ser vista como uma moda passageira</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
Criação de colaborações com artistas de outros ritmos e países para diversificação.	Rapidez com que surgem novas tendências musicais que podem desviar a atenção do público.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

- **Priscila Senna**

Tabela 4: Análise SWOT Priscila Senna

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fã base fiel e engajada, especialmente no Nordeste.</li> <li>● Experiência de anos no mercado musical, o que dá a ela uma base sólida e reconhecimento no meio.</li> </ul>	Reconhecimento ainda limitado fora do Nordeste, dificultando a expansão nacional.
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Crescimento e valorização de ritmos regionais no cenário nacional, abrindo portas para maior exposição.</li> <li>● Uso estratégico das redes sociais para alcançar novos públicos e consolidar sua marca fora do Nordeste.</li> <li>● Lançamentos de projetos colaborativos com nomes maiores da música nacional como Zé Vaqueiro e Liniker.</li> <li>● Maior número de ouvintes em capitais fora do nordeste como São Paulo e Rio de Janeiro.</li> </ul>	Limitações econômicas e culturais que possam impactar negativamente a carreira de artistas como Priscila.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

### 3.4.2 Objetivos e estratégias de marketing e comunicação

Ainda de acordo com Rafael Kiso (2021), é necessário desenvolver objetivos para cada perspectiva do negócio, pensando em criar valor de marca e uma comunidade em torno dela, com a finalidade de tornar o negócio mais sustentável a longo prazo. Dentre os passos para a definição dos objetivos, é importante desenhar um propósito com critérios norteadores muito claros. (Kiso, 2021)

#### **Critérios norteadores**

Critérios norteadores são diretrizes que orientam as ideias a serem criadas e escolhidas para a estratégia. Eles ressaltam as premissas que devem ser lembradas em todas as fases do desenvolvimento estratégico. Dessa forma, assegura-se que tudo o que for implementado estará focado em alcançar os objetivos do negócio, evitando que sejam apenas boas ideias isoladas. (Kiso, 2021)

Nesta campanha experimental, os objetivos e estratégias de marketing, bem como os objetivos e estratégias de comunicação foram desenvolvidos pensando no desenvolvimento de carreira em maior escala da cantora Priscila Senna.

Visando um maior reconhecimento nacional, a campanha focará em capitais mais estratégicas como Rio de Janeiro e São Paulo, onde Priscila já possui um certo reconhecimento e um número de ouvintes maior, e também, em Recife, capital muito importante ao longo dos anos de carreira de Priscila.

#### **Objetivos de marketing:**

- Aumentar o nível de popularidade de Priscila, conquistando novos ouvintes no Brasil, mas sobretudo em São Paulo e Rio de Janeiro;
- Aumentar o número de seguidores e métricas de engajamento de suas redes sociais, principalmente o Instagram;
- Expandir o nível de reconhecimento do público em relação à cantora e ao gênero brega, sobretudo em São Paulo e Rio de Janeiro.

#### **Estratégia de marketing:**

- Lançamento de um álbum promocional de regravações dos maiores sucessos de Priscila Senna, em uma campanha entre os meses de julho a setembro de 2025;
- Aprimorar a produção de conteúdo para redes sociais e diferentes tipos de mídia, durante o período da campanha de julho a setembro de 2025.
- Inserir-se em eventos e festivais de músicas nordestinas durante o período da campanha de julho a setembro de 2025.

#### **Objetivos de comunicação**

- Humanizar ainda mais seu conteúdo, gerando um senso de pertencimento com seus fãs pelas redes sociais e outros canais utilizados durante a campanha;
- Construir uma imagem positiva para Priscila Senna de modo a aumentar sua consideração, estima e lembrança espontânea do brega;
- Criar um nível de experiência e conexão com seu público, aumentando o nível de lembrança na mente do público em relação a cantora e ao gênero brega. Sobretudo em São Paulo, Rio de Janeiro e Recife.

### **Estratégias de comunicação**

- Aprimoração do conteúdo postado por Priscila em suas redes sociais, bem como gravações de bastidores do álbum promocional, dia a dia, divulgação de suas músicas e shows;
- Inserir elementos (visuais, textuais e sonoros) que remetem ao brega e ao Recife em toda a comunicação, utilizando visuais semelhantes com os já usados pela cantora;
- Explorar a mídia on e off para apresentar o novo álbum promocional de Priscila Senna nos principais festivais e eventos de música nordestina em São Paulo e Rio de Janeiro, ao longo dos meses de julho a setembro de 2025.

#### **3.4.2.1 Conclusão**

Em sua comunicação atual, a cantora não explora a possibilidade de novos públicos fora dos estados do Nordeste, descartando, possivelmente, a possibilidade de uma expansão do seu target. A presente campanha decide provocar um aumento do seu público, tendo início nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, duas praças de extrema importância dentro do cenário musical brasileiro.

## 4. BRIEFING DE CRIAÇÃO

### 4.1 Tema da campanha

Kiso (ibid.) apresenta o conceito de *Master Idea* proposto por Joey Reiman (2021) em seu livro *Propósito. A master idea* pode ser traduzida com um conceito criativo do propósito, que norteia todas as ações de marketing. No caso de Priscila Senna, sua *Master Idea* pode ser considerada: “Cantante de histórias”, pois, é o conceito maior do que qualquer outra ideia, porque dá vida à marca e às pessoas que trabalham nela. (Reiman, 2018, *apud* Kiso, 2021, p. 57).

Para uma campanha ser considerada marcante, lembrada e bem sucedida, de acordo com Hoff e Gabrielli (2004, p. 37) ela precisa ter um fator que cause impacto e instale uma relação empática entre o produto/serviço da campanha e o consumidor final. “Embora, isoladamente, não seja responsável por toda a força persuasiva da campanha, em conjunto com os demais elementos que a constituem torna-se responsável pela persuasão do consumidor”. (Hoff; Gabrielli, 2004, p. 37)

Usando a referência acima, a campanha elaborada para a cantora Priscila Senna trabalha o alcance da artista em outras regiões do país onde o nome e o gênero que ela performa ainda não são de conhecimento abrangente. Tendo isso em vista, criamos o *slogan* “Priscila Senna: O Brasil é Brega”. O termo foi escolhido com intenção de criar um duplo sentido para a palavra brega, abraçando seus dois significados e estimulando curiosidade no público. Dentro desse contexto, Senna conseguirá ser uma artista “nova” para o público do sudeste, levando o brega como carro-chefe do seu repertório, porém, ainda completamente compatível com outras sonoridades de maior afinidade nacional.

### 4.2 Abordagem e linha criativa

Por mais que Priscila Senna tenha uma voz marcante e uma carreira autêntica, ainda assim, não existe um diferencial marcante diante do cenário do mercado da música atual. Por isso, a campanha será baseada em 3 tópicos principais e direcionada para um apelo emocional, sendo eles: regionalismo, romantismo e nostalgia.

Tendo isso estabelecido, abordaremos o apelo emocional e romântico por meio das letras das canções de Senna, que geralmente falam sobre amor e relacionamentos, gerando uma alta identificação com o público, do regionalismo e cultura de Pernambuco, que trazem essa sensação de pertencimento para quem nasceu e vive no nordeste do Brasil, e nostalgia pelas regravações de músicas que marcaram a vida de diversas gerações.

### **4.3 Estratégia**

A estratégia para a expansão da carreira de Priscila Senna, requer um planejamento que equilibre a manutenção de sua identidade artística com a adaptação às dinâmicas do mercado musical brasileiro, focado nas praças de São Paulo e Rio de Janeiro. Para consolidar sua presença em outras regiões, é essencial alinhar ações de posicionamento com parcerias estratégicas, participação em festivais e uso de plataformas digitais, visando maximizar a visibilidade nacional sem comprometer sua base de fãs original no Nordeste.

#### **4.3.1 Posicionamento - Brand persona**

A construção de uma Brand Persona, conforme os conceitos de Rafael Kiso (2021), é essencial para criar uma comunicação mais humanizada e autêntica entre a marca e seu público. Ela permite que a marca tenha uma identidade consistente e coerente em todos os canais, facilitando a conexão emocional com os consumidores. (Kiso, 2021)

#### **A construção de Priscila Senna como marca**

Entende-se que no atual momento de sua carreira, a cantora Priscila Senna conquistou boa parte do público nordestino, e possui uma carreira estável em toda região. Por outro lado, no que se refere a outras regiões, como a sudeste, a cantora ainda deve se posicionar como um produto musical a ser descoberto por novos públicos — movimento já realizado por cantoras semelhantes do mesmo segmento, como Mari Fernandez e Solange Almeida.

A construção da marca Priscila Senna envolve um processo estratégico de definição e gestão de sua identidade artística e publicitária. Neste contexto, a

construção de uma marca pessoal como a de Priscila Senna inclui a criação de uma *Brand Persona*, que reflete sua identidade e o modo como se comunica com seu público. Kotler (2012) destaca que o conceito de produto vai além de itens físicos, englobando também pessoas e ideias como “qualquer coisa que possa ser oferecido ao mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo.” (Kotler, 2012). Portanto, a marca Priscila Senna não se limita a suas performances musicais, mas inclui sua personalidade e a maneira como se apresenta ao mercado e pode ser vista como um produto final podendo ser trabalhada da mesma forma que qualquer outra mercadoria. Kiso (2021) diz que entenderemos como produto todo tipo de insumo, tangível ou intangível, que atende a necessidades reais ou simbólicas de troca, como os bens físicos, serviços, infoprodutos, cursos, eventos, entre outros.

Este conceito sugere que a vida e imagem de uma estrela como Priscila Senna podem ser transformadas em produtos com valor comercial. A artista não só promove produtos e serviços, mas também se torna um símbolo de consumo em massa, com sua imagem constantemente explorada e comercializada.

Para isso, definimos uma personalidade para a marca levando em conta as seguintes perguntas: Se a marca fosse uma pessoa, como ela se comportaria e falaria no ambiente digital?

Essas são as emoções transferidas por meio de sua comunicação que direcionam o posicionamento da marca: extrovertida, Artista, criativa, romântica, espírito livre, popular, alegre. Para uma melhor organização das premissas de comunicação da marca foi elaborada uma tabela para a Brand Persona:

**Figura 19:** Tabela de características da Brand Persona

<i>PERSONA</i>	<i>TOM</i>	<i>LINGUAGEM</i>	<i>PROPÓSITO</i>
Criativa	Honesto	Simple	Entreter
Romântica	Pessoal	Informal	Divertir
Artista	Alegre	Popular	Conectar
Artista			

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

#### **4.3.2 Produto: Album promocional**

De acordo com Aaker (1996), o fortalecimento da identidade de marca depende da capacidade de comunicar valores e diferenciais de forma consistente e memorável. No caso de Priscila Senna, isso significa apresentar sua música de

forma autêntica, mas com nuances que possam atrair e impactar audiências além do seu público nordestino.

Por ser um álbum de regravações, a base sonora deve continuar permanecendo o brega mas com uma “roupagem” diferente tanto na música como na divulgação. Essa abordagem espelha o movimento já feito por Mari Fernandez e Manu Bahtidão, que conseguiram expandir seu alcance nacional, sem perder sua essência regional.

Dentre os maiores sucessos de Priscila Senna, foi selecionada a lista de faixas do álbum que será intitulado: *O Brasil é Brega*.

#### **Lista de Faixas**

- Sorte
- Novo namorado
- Baby fala pra mim
- A loira e a morena
- Se era
- Tatuado
- Agora eu sei
- Mexeu comigo
- Cachorro combina com cadela
- Não sabe

Para esta seleção, serão consideradas músicas com grande número de plays no Spotify e Youtube, e canções que permanecem no repertório dos shows ao longo dos anos da carreira de Priscila, por serem as mais queridas do público.

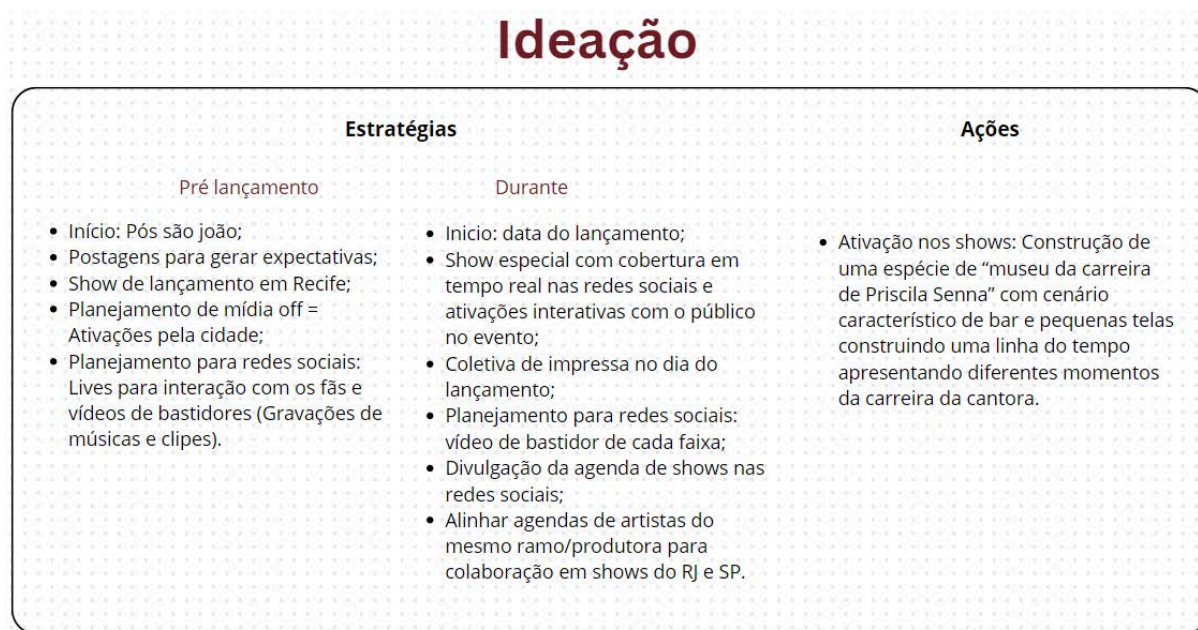
#### **4.3.3 Ideação e Brainstorming**

A ideação, é um processo de criação importante para tomada de decisões de uma campanha. Nessa etapa são geradas as ideias que vão ser colocadas em prática levando em consideração um *brainstorming*. O objetivo é gerar uma grande quantidade de ideias, sem muitas discussões, que possam ser filtradas pelos critérios norteadores e divididas nas dimensões de conteúdo, projetos web e mídia. (Kiso, 2021)



## Brainstorming

Figura 20: Ideias selecionadas durante brainstorming para campanha



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

### 4.3.4 Público-Alvo

O público-alvo é composto por pessoas entre 18 e 45 anos, das classes, por ordem de prioridade, B, C e D, residentes dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Recife.

### Principais aprendizados da pesquisa quantitativa

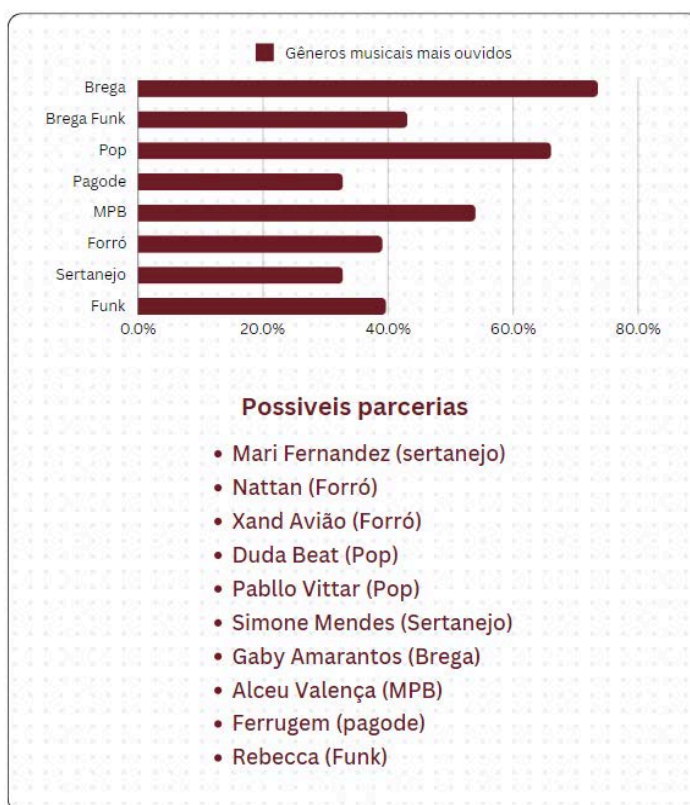
Como citado anteriormente na seção do briefing do cliente, foi aplicado um questionário com 29 perguntas, sendo a maioria delas de múltipla escolha, com fãs da cantora, nessa amostra obtivemos um total de 174 entrevistados, contatados por meio de redes sociais como WhatsApp e Instagram. O Levantamento de dados foi feito pelos autores, no período de julho a agosto de 2024.

O perfil da amostra é de 54,3% por cento mulheres e 42,8% por cento homens além de 2,3% não-binários. Além disso, a maioria dos entrevistados está nas faixas etárias de 18 a 24 anos.

A grande maioria dos entrevistados costuma ouvir música utilizando recursos de streaming 97,1%, sendo 87,4% assinantes do *Spotify*. O hábito de escutar

música os acompanha em vários momentos cotidianos, por exemplo, no transporte público, no carro ou em motocicletas, mas também nas academias e nos locais de trabalho. Descubrem novas músicas sobretudo nas redes sociais, especialmente no Instagram (83,8%). 78% vão para shows públicos gratuitos, 48% para casas de shows e 46% para shows pagos privados. 78,2% já foram ao show de Priscila Senna e boa parte deles já foram para mais de um show da cantora.

**Figura 21:** Infográfico de estilos musicais mais ouvidos e possíveis parcerias para Priscila Senna



Fonte: elaborado pelos autores baseado nos dados do formulário realizado com público alvo, 2024.

## Persona

Para a presente campanha, faz-se necessário a construção e análise de personas como consumidores do trabalho de Priscila Senna. Segundo Kiso (2021) o desenho de personas permite que marcas e artistas compreendam de forma profunda quem são seus públicos-alvo, o que facilita a criação de conteúdos e estratégias mais alinhadas com as expectativas e necessidades dessas audiências.

No planejamento estratégico, precisamos definir com muita precisão a persona ou as personas, ou seja, o perfil dos clientes que queremos para o negócio. Isso é diferente de definir o público-alvo, pois é com base na persona – representação fictícia do perfil ideal de cliente – que chegamos à conclusão do público-alvo. Ao entender o comportamento e a característica da sua persona, é possível extrapolar esses dados para variáveis de segmentação em mídia e escalar o alcance da comunicação, ou seja, alcançar o público alvo. (Kiso, 2021)

No caso de Priscila Senna, que já possui uma carreira consolidada no Nordeste, o desafio de ampliar sua presença para um território no qual ela ainda não é tão conhecida, requer a identificação precisa de novas personas. Ao adaptar sua comunicação para diferentes públicos, mantendo-se na sua identidade artística, é possível expandir sua relevância e conectar-se com um público mais amplo e diversificado, mas já conhecendo as características básicas de pessoas que já a acompanham fielmente há anos. Portanto, a construção da persona se apresenta como um elemento-chave para entender as motivações, dores e desejos dos novos públicos que se pretende alcançar, permitindo que seja possível a criação de estratégias de marketing personalizadas e de maior impacto.

**Figura 22:** Persona ouvinte de Priscila Senna



Fonte: Persona baseada nos dados do formulário realizado com público alvo, 2024.

#### 4.3.5 Verba de campanha

A estimativa é de que Priscila receba em torno de R\$150.000,00 de cachê por show realizado, de acordo com o portal Agora Nordeste, que divulgou documentos oficiais da prefeitura e os valores pagos aos artistas para apresentações durante o carnaval de 2024.<sup>24</sup>

Ao observar sua agenda de shows, contratos publicitários com marcas e números de streamings nas plataformas digitais, além dos cachês recebido pelos shows, foi feita uma estimativa da sua receita total de faturamento, dessa forma, foi considerando um valor de R\$ 3.000.000,00 (três milhões de reais) para serem investidos na realização da presente campanha. A verba será distribuída para o tráfego pago nas redes sociais, mídia off, marketing de influência e ativação em eventos.

#### **4.3.6 Temporalidade**

A presente campanha ocorrerá entre os meses de julho a setembro de 2025, com duração de três meses. O momento posterior às festas juninas é ideal para que a artista inicie uma campanha para ampliação de seu público e foque nas ações e estratégias necessárias para atingir o objetivo de comunicação proposto.

### **4.4 Táticas**

#### **4.4.1 Plano de conteúdo**

Para Rafael Kiso (2021) “linhas editoriais são agrupamentos de assuntos ou temas de conteúdo com o objetivo de informar, educar ou entreter, e sem a pretensão primária de vender algo.(Kiso, 2021, p. 136)”. Levando em consideração o conceito proposto pelo autor, o planejamento digital da presente campanha foi dividido em três linhas editoriais diferentes, sendo elas: visibilidade, afinidade e conversão, como é possível observar na tabela abaixo.

---

<sup>24</sup> TIMBAÚBA: TCE-PE divulga cachês de algumas atrações do Carnaval 2024.

Disponível em:

<

Quadro 1: Planejamento de conteúdo baseado no funil de conversão

Visibilidade	Afinidade	Conversão
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quem é Priscila Senna e o que canta?</li> <li>• Qual álbum está sendo lançado? Quais são as músicas?</li> <li>• O que é o Brega?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bastidores de gravação e de shows</li> <li>• Lives de interação com o público</li> <li>• Posts de interação com os fãs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chamada para os shows de divulgação</li> <li>• Chamada para as ouvir o álbum</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

### Postagens para Visibilidade

As postagens de visibilidade são peças pensadas para o público no primeiro estágio de um funil de marketing, pessoas que ainda não tiveram contato com Priscila Senna e o seu trabalho com objetivo de atração. O planejamento inclui a modificação da identidade visual do perfil da cantora com elementos que conversem com a campanha como foto de perfil, destaques e links. A linha editorial dos conteúdos será baseada em postagens introdutórias e informativas. Quadros como “Conhecendo a Musa” mostrando ao público quem é Priscila Senna e o que ela canta, conteúdos com a explicação do que é o gênero brega, apresentação do novo álbum e depoimentos de familiares e fãs faz com que Priscila consiga potencializar sua visibilidade.

### Postagens para Afinidade

As postagens de afinidade visam fortalecer o relacionamento emocional entre a cantora e seus seguidores. Ao compartilhar momentos pessoais, bastidores de shows e conteúdos que mostram seu dia a dia, Priscila cria uma conexão mais íntima e autêntica com o público. Essas publicações, voltadas para criar empatia e identificação, ajudam a consolidar uma base de fãs leal e engajada. Portanto, serão criados postagens com bastidores de gravação e de shows, lives para divulgação do

novo álbum e trechos exclusivos de músicas novas para os fãs sem seu canal de transmissão no Instagram. Esse tipo de conteúdo também é importante para humanizar sua imagem, aproximando a artista das pessoas e reforçando sua presença nas redes de maneira mais genuína e próxima.

## Postagens para Conversão

As postagens de conversão têm como foco transformar o engajamento digital em ações concretas, como venda de ingressos, aumento de streams e adesão a produtos promocionais. Esses conteúdos são estrategicamente planejados para incentivar o público a agir. Utilizando chamadas diretas e links de fácil acesso, pré-save do álbum em plataformas como o Spotify, anúncio de datas dos shows, stories convidando a ouvir o novo álbum ou link de compra de ingresso, as postagens para conversão conectam o interesse gerado nas redes com resultados práticos.

A seguir, elaboramos o cronograma de conteúdo para os três meses de campanha, intercalando o planejamento de acordo com datas chave como lançamento do álbum e início dos shows da turnê.

**Figura 23:** Cronograma de conteúdo digital de Julho

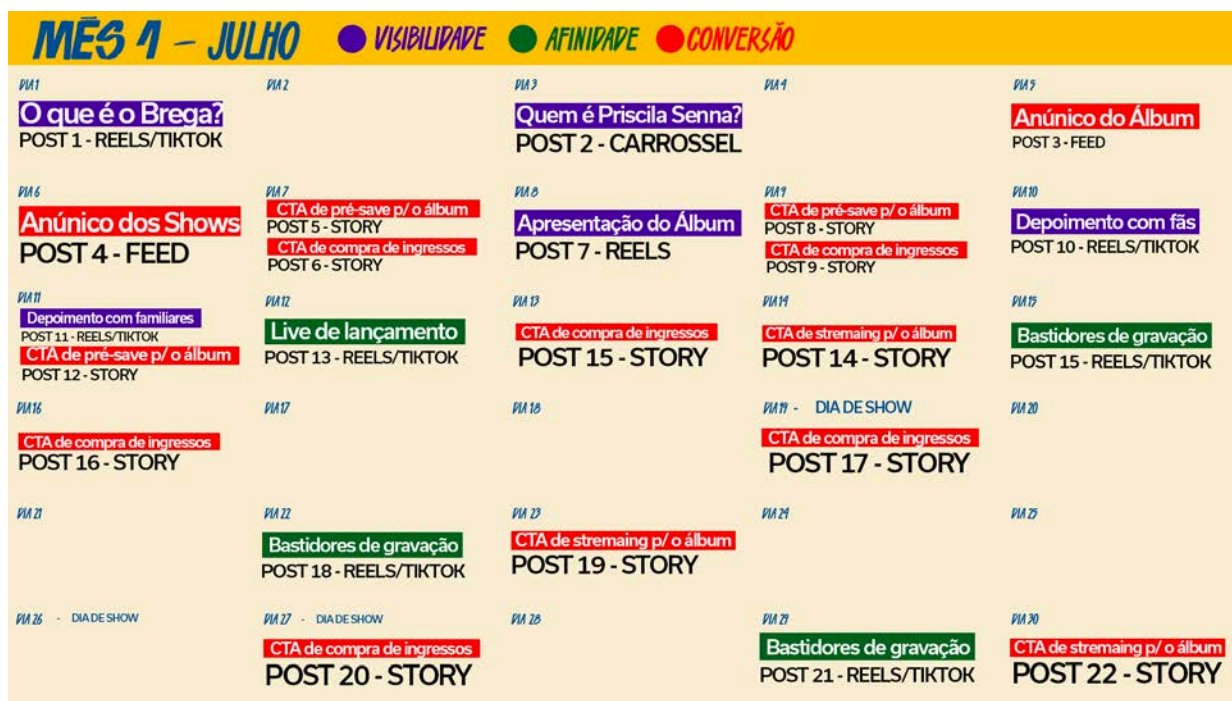
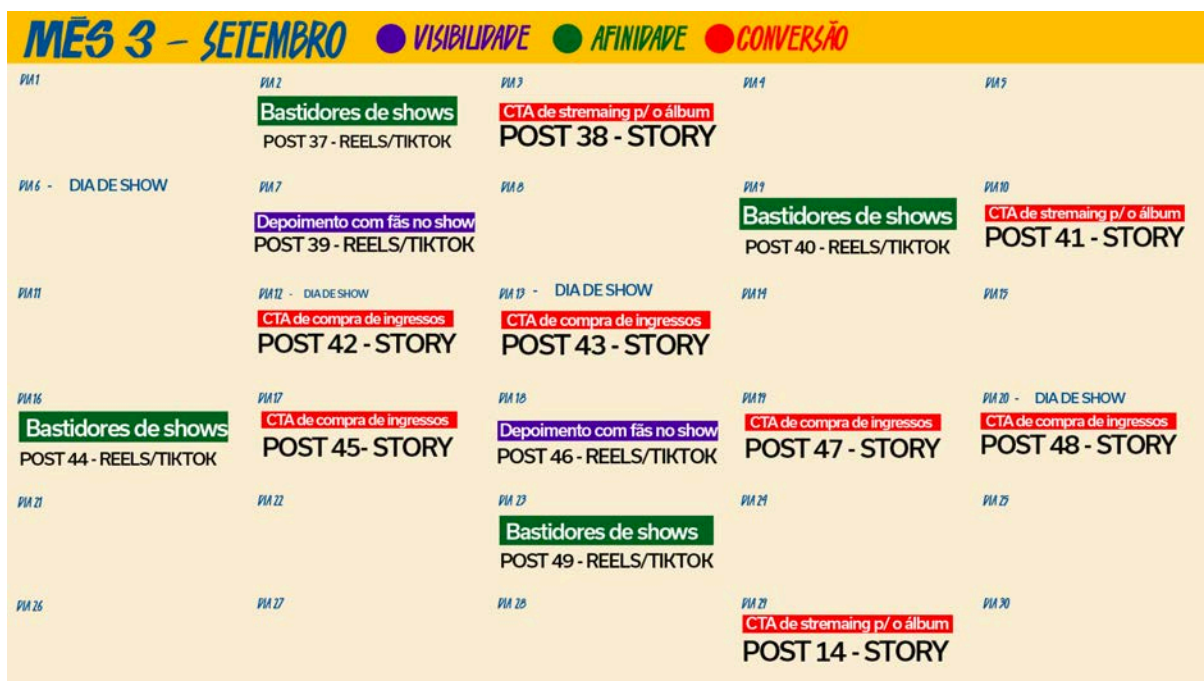


Figura 24: Cronograma de conteúdo digital de Agosto



Fonte: elaborado pelos autores, 2024.

Figura 25: Cronograma de conteúdo digital de Setembro



Fonte: elaborado pelos autores, 2024.

#### **4.4.2 Planejamento para o dia do lançamento**

O dia do lançamento oficial do álbum promocional “O Brasil é Brega” será em 12 de julho de 2025. Nesse dia, foram planejados ações e eventos para divulgação, bem como uma live de lançamento nas redes sociais da cantora (Instagram e TikTok) com o objetivo de interação com os ouvintes, entender qual o sentimento em relação ao álbum, conversar e responder perguntas e revelar curiosidades dos bastidores da produção.

No mesmo dia, Priscila fará a divulgação do show de abertura da turnê, que acontecerá em Recife no dia 19 de julho no Classic Hall. A cidade foi escolhida como ponto inicial justamente por ter uma história e ligação importante com Priscila ao longo de sua carreira, além de uma base de fãs consolidada que gostaria de assistir a algum show da nova turnê.

#### **4.4.3 Planejamento de shows e participação em eventos**

O planejamento estratégico da carreira de Priscila Senna, visando à ampliação de sua notoriedade em maior alcance, passa diretamente pela escolha dos eventos e locais em que a artista irá se apresentar. Entre os meses de julho a setembro de 2025, Priscila terá uma agenda com apresentações nas cidades de Recife, São Paulo e Rio de Janeiro, esses dois últimos sendo os estados que representam os maiores mercados culturais e de consumo de música no Brasil. As escolhas desses locais são justificadas pela necessidade de consolidar sua marca artística em praças de maior visibilidade midiática e econômica, possibilitando um crescimento mais acelerado de sua base de fãs.

O mês de julho será o ponto de partida da campanha e início do cronograma de divulgação, com destaque para o show de abertura no Classic Hall em Recife, no dia 19 de julho. Após o show de abertura em Recife, Priscila dará início a turnê seguindo a agenda abaixo:

#### **JULHO**

- Show de abertura - Classic Hall - Recife (19 de julho)
- Festival SESC de Inverno - RJ (26 de julho)



## **AGOSTO**

- Via Music Hall - RJ (9 de agosto)
- Terra SP - (16 de agosto)
- Farraial - SP (17 de agosto)
- Estância Alto da Serra - SP (23 de agosto)

## **SETEMBRO**

- CTN - SP (6 setembro)
- Rancho Santa Fé - SP (12 de setembro)
- Villa Country - SP (13 de setembro)
- São Gonçalo Fest - RJ (20 de setembro)

No dia 26 de julho, a participação no Festival SESC de Inverno, no Rio de Janeiro, justifica-se por ser um evento de grande alcance e prestígio, atraindo públicos diversos e que valorizam a cultura popular. A presença neste festival contribui para a inserção de Priscila em um circuito cultural relevante, estabelecendo pontes com novos públicos e com novas mídias regionais.

Em agosto, a programação continua com um show no Via Music Hall, Rio de Janeiro, que oferece uma plataforma de visibilidade em uma das mais importantes casas de espetáculos da cidade, ideal para capturar o público jovem e urbano.

Em São Paulo, as apresentações no Terra SP (16 de agosto), Farraial (17 de agosto) e Estância Alto da Serra (23 de agosto) representam uma oportunidade de consolidar sua presença no maior mercado consumidor de música do país. A Estância Alto da Serra, em particular, é uma casa reconhecida por receber grandes shows de artistas populares, o que contribui para associar o nome de Priscila a um repertório de artistas consagrados.

Setembro será o mês de encerramento, com apresentações em locais estratégicos como o Centro de Tradições Nordestinas (CTN), em São Paulo, no dia 6 de setembro, reforçando sua identidade cultural nordestina. Os shows no Rancho Santa Fé (12 de setembro) e no Villa Country (13 de setembro), em São Paulo, são locais amplamente frequentados por públicos do sertanejo e forró, ritmos em alta no cenário nacional, o que permite a Priscila aproximar-se de novos segmentos de audiência.

O fechamento da turnê ocorre com a participação no São Gonçalo Fest, no Rio de Janeiro, no dia 20 de setembro, um evento regional de grande apelo popular, que amplia seu contato com públicos que compartilham de uma estética musical próxima à sua.

A escolha das datas e locais para a turnê também levou em consideração a possibilidade de participações especiais nos shows, como Mari Fernandes e Nattanzinho, ambos artistas da mesma gravadora, que possuem maior notoriedade no cenário nacional do que Priscila Senna e já se apresentaram em pelo menos algum dos locais escolhidos para os shows de Priscila, facilitando a logística de colaboração ao vivo.

A colaboração com esses artistas permite a Priscila inserir-se em um circuito de maior visibilidade, criando oportunidades para que seu nome seja associado a ícones do gênero musical que compartilham estilos semelhantes, reforçando a estratégia de maximizar o impacto de sua presença nas praças onde sua carreira ainda não atinge.

#### **4.4.4 Ativação presencial em shows<sup>25</sup>**

Dentre os objetivos de comunicação da presente campanha, está a criação de experiências e conexões com o público durante o período da campanha. Para garantir uma experiência diferenciada e exclusiva nos shows, será instalada uma estrutura de paredes feitas com lonas desmontáveis, que contará a história da carreira de Priscila Senna, como uma espécie de celebração ao brega e aos anos de trabalho da musa. Durante a visita a esse “museu”, o público poderá ver e ouvir projetos audiovisuais do início da carreira da cantora em uma tela e fone de ouvido disponíveis para melhor experiência.

Dessa forma, a ativação vai garantir uma conexão direta do público com a história e trabalhos da artista e gerar ainda mais expectativa dentro do show.

#### **4.4.5 Orientações para criação e apelos visuais**

Refere-se às informações que são indispensáveis nas peças e materiais da campanha ou àquelas que não devem estar presentes de maneira nenhuma.

---

<sup>25</sup> Para ilustração, vide **Figuras 44**.

Dividindo as informações em tópicos verbais e visuais para uma melhor orientação é possível construir uma campanha precisa e eficaz.

#### **4.4.5.1 Informações verbais não favoráveis**

- Não limitar o ritmo brega como uma música para ser consumida “apenas por nordestinos”, restringindo ainda mais o público da cantora;
- Evitar jargões que inferiorizam e/ou ridicularizam classes sociais mais desfavorecidas, marginalizando o ritmo;
- Não incitar rivalidades regionais e/ou com outros gêneros e artistas musicais.

#### **4.4.5.2 Informações verbais a serem exploradas**

- Enfatizar o ritmo brega, suas especificações e sua relação com Pernambuco, o seu estado de origem;
- Destacar que a cantora está “conquistando” a região Sudeste pela primeira vez;
- Ressaltar o apelo emocional da música, alinhando com o estilo brega e a conexão com os sentimentos.

#### **4.4.5.3 Apelos básicos**

Os apelos básicos têm a função de atingir os anseios do público-alvo, despertando curiosidade e atração pelo que está sendo divulgado (Toaldo e Machado, 2012). Dito isso, a presente campanha terá como apelos básicos:

- a) A identificação sentimental que o público alvo ouvinte tem com a obra musical de Priscila Senna, que tem conflitos amorosos como principal tema das suas canções;
- b) O apelo cultural trazido pelo regionalismo do ritmo brega, que tem suas raízes fortemente ligadas ao estado de Pernambuco;
- c) Priscila Senna enquanto “novidade”, tendo em vista que o público do Sudeste pode perceber o brega como algo relativamente novo ou pouco explorado;

Dessa forma, a campanha os apelos citados serão abordados ao decorrer da campanha, criando uma narrativa envolvente que tem como objetivo captar a atenção do público, incentivando-o a se conectar com a música de Priscila Senna e a abraçar o brega como uma expressão musical a ser consumida.

#### 4.4.5.4 Apelos visuais

- Utilizar de elementos que referenciam a cultura pernambucana, bem como brasileira visto que o mote principal da campanha engloba os dois eixos (“O Brasil é Brega”).
- Utilizar vermelho, por ser uma cor que já é característica das peças publicitárias que a cantora já veicula, devido a cor icônica do seu cabelo.

Figura 26: Moodboard elaborado pelos autores



Fonte: Compilação do autor, 2024.<sup>26</sup>

#### 4.4.5.5 Tom da campanha

- Tom autêntico, emocional e popular.

<sup>26</sup> Montagem a partir de imagens coletadas do Google Imagens.

#### 4.4.5.6 Redação publicitária

Em sua obra, Carvalho (2010, p. 18) afirmou que “com o uso de simples palavras, a publicidade pode transformar um relógio em uma jóia, um carro em símbolos de prestígio e um pântano em paraíso tropical”. Sob essa perspectiva, nota-se a relevância da utilização da redação publicitária dentro da produção de uma campanha como esta. Ainda sobre o tópico, Figueiredo (2009, p. 31) diz que “na realidade, o texto é a grande chance de aumentar o contato do consumidor com a marca”, reiterando a importância da elaboração de uma mensagem criativa que crie uma conexão real com o público-alvo com o qual a marca se comunica.

No que diz respeito à abordagem textual utilizada na presente campanha, adotaremos um tom de voz autêntico, emocional e popular, juntamente com uma linguagem pessoal e informal, empregada cotidianamente pelo nosso público-alvo. Os textos irão compor peças tanto no ambiente digital quanto no offline. As peças veiculadas nas redes sociais serão acompanhadas de legendas que comuniquem informações essenciais, como datas de lançamento e de realização de shows e eventos. Por meio de uma abordagem leve e descontraída, incluiremos chamadas de *call to action* (CTA), incentivando o público a participar dos momentos propostos ao longo das postagens.

#### 4.4.6 Imagem desejada

De acordo com Hoff e Gabrielli (2004, p. 25) a imagem desejada é alcançar o objetivo de comunicação da campanha, ou seja, diz respeito às formas utilizadas para obter a ideia central almejada vinda do consumidor, referente ao projeto. Portanto, ao final da campanha, deve-se obrigatoriamente ter-se obtido resultados positivos e bem sucedidos para afirmar o êxito da campanha. Nesse contexto, a imagem desejada para a campanha de Priscila Senna é torná-la uma cantora com um alcance de público/região maior, mantendo sua essência Pernambucana e levando o brega para outros lugares do país.

## 5. DIREÇÃO DE ARTE

### 5.1 Processo Criativo

No processo de criação foram feitas reuniões de brainstorming para a decisão de qual seria o conceito visual da campanha, respeitando o tom popular e emocional, sugerido pelo briefing anteriormente.

Na construção de um moodboard visual, foram consideradas imagens e estéticas que trouxessem brasilidade ao conceito. Seguindo o tema proposto pelo trabalho, unimos signos visuais característicos da música brega e elementos que representassem as classes mais populares do Brasil, como a tipografia vernacular, por exemplo.

Figura 27: Moodboard elaborado pelos autores



Fonte: Compilação do autor, 2024.

No total, foram criadas cerca de 20 peças visuais, destinadas para mídia on e offline, bem como a elaboração de *mockups*, representações gráficas que simulam

a aplicação de um projeto, para melhor entendimento do desenvolvimento da campanha. Os softwares utilizados foram o Adobe Photoshop e o Adobe Illustrator.

## **5.2 Teoria das Cores**

A teoria das cores influencia diretamente nas emoções e percepções do público final diante do projeto criado e exposto. Karen Schloss (2020), indica que as cores impactam não apenas a estética, mas também a cognição e a interpretação visual de uma peça. Assim, a escolha das paletas de cores deve ser estratégica, alinhando-se às emoções que se deseja evocar no público.

A campanha procurou trazer cores que a cantora já costuma utilizar em suas produções gráficas como o vermelho - sendo a cor principal - que é vibrante e quente, frequentemente associada a emoções intensas como paixão e energia e que também reforça a identidade visual da artista, transmitindo ousadia e autenticidade. Além disso, o cabelo de Priscila e seu tom avermelhado remete a característica mais marcantes da artista, criando uma conexão harmoniosa entre sua imagem pessoal e a campanha.

No projeto também utilizamos as cores azul, verde e amarelo, reforçando a conexão com a identidade regional ao remeter à bandeira de Pernambuco e do Brasil, alinhando-se ao objetivo de expandir o alcance do brega. Essas cores remetem às raízes culturais do estado, transmitindo a energia positiva e a emoção presente nas canções da cantora que ajudam a ampliar o apelo da campanha para os demais públicos.

## **5.3 Design Vernacular**

Na definição do dicionário, o adjetivo “vernacular” é classificado como “linguagem particular ou característica de um país, desprovida de estrangeirismos”. (Dicio, 2024). O conceito foi levado ao design, onde se criou uma vertente visual que utiliza elementos populares e característicos do local onde se é produzido.

Em entrevista ao jornal O Globo , o designer, artista plástico e professor da ESPM-Rio, Cláudio Gil afirmou que o design vernacular “trata-se de uma categoria

baseada em necessidades locais, que espelham a cultura regional, como suas tradições.”. Sobre formatos que compõem essa vertente, Gil disse:

São placas, cartazes de supermercados, faixas de rua, decoração de botequins, projetos de sinalização e ambientação, entre outras possibilidades da comunicação visual. Tudo isso se encaixa no estilo. (Gil, 2024)

**Figura 28:** Ilustração de Tipografias Vernaculares



Fonte: Google Imagens, 2024

Segundo Rafael Cardoso (2008), esse tipo de design apresenta características que podem ser reconhecidas como um design “genuinamente brasileiro”, fundamentado de maneira mais próxima à cultura do Brasil que é tão plural. Dessa maneira, é possível a notar a presença da influência do Design Vernacular em peças que desejam se comunicar com público através de uma linguagem popular com signos visuais que carregam essa regionalidade brasileira.

Em 2009, o grupo brasileiro de rock Paralamas do Sucesso lançou o álbum “Brasil Afora”, onde na capa é possível notar a presença de um lettering que tem fortes influências de vernaculares letreiros, fazendo um link com o título do projeto.



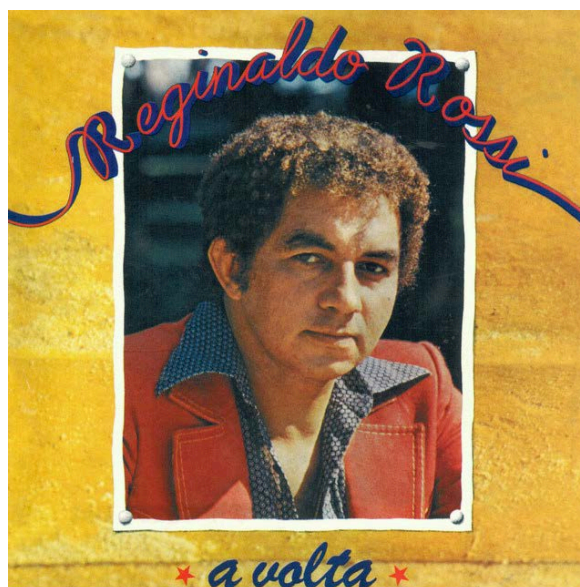
Outro exemplo do uso dessa tipografia, é a capa do álbum “A Volta” de 1980, do também cantor de brega Reginaldo Rossi.

**Figura 29:** Capa do álbum “Brasil a Fora”



Fonte: Paralamas do Sucesso - Google Imagens, 2024

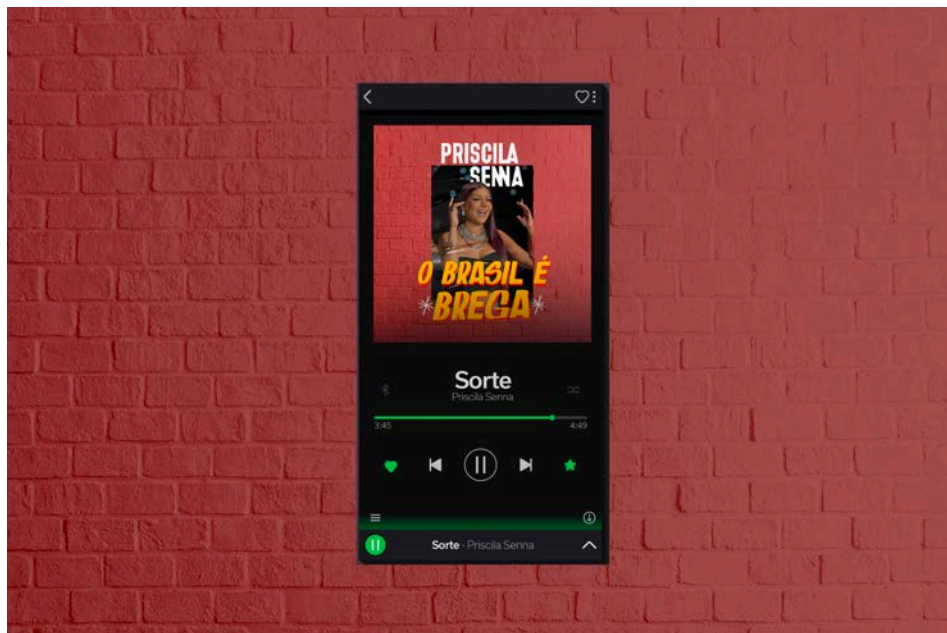
**Figura 30:** Capa do álbum “A Volta”



Fonte: Reginaldo Rossi - Google Imagens, 2024

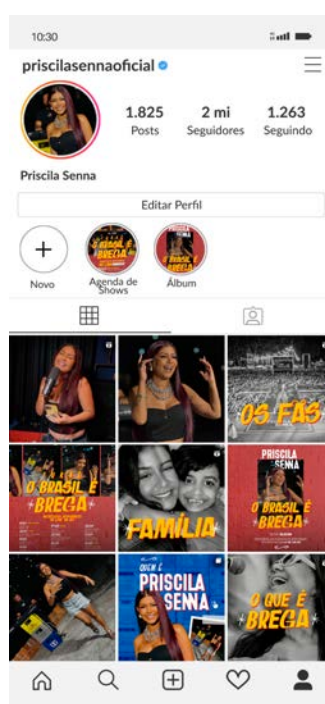
## 5.4 Peças Digitais

Figura 31: Capa do Álbum o “Brasil é Brega” no Spotify



Fonte: Peça gráfica elaborada pelos autores, 2024

Figura 32: Perfil da cantora Priscila Senna no Instagram



Fonte: Peça gráfica elaborada pelos autores, 2024

**Figura 33:** Vídeo publicado no TikTok da cantora Priscila Senna



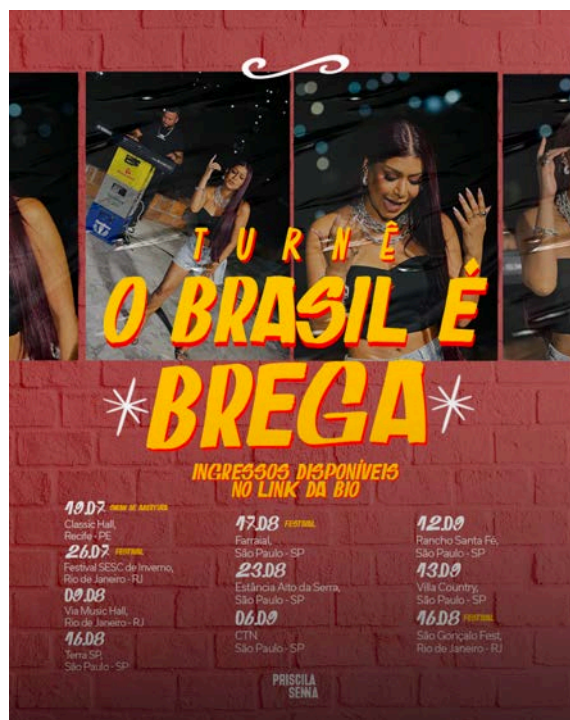
Fonte: Peça gráfica elaborada pelos autores, 2024

**Figura 34:** Conteúdo para anúncio no feed do Instagram



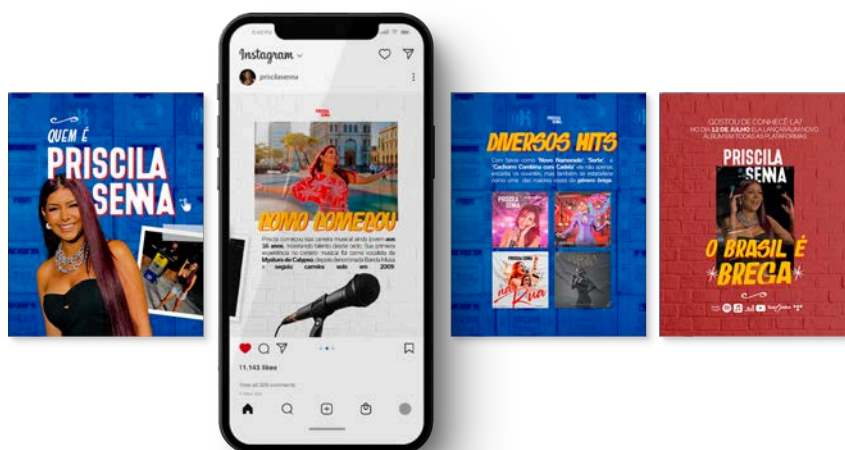
Fonte: Peça gráfica elaborada pelos autores, 2024

Figura 35: Conteúdo para anúncio no feed do Instagram



Fonte: Peça gráfica elaborada pelos autores, 2024

Figura 36: Conteúdo para anúncio no feed do Instagram



Fonte: Peça gráfica elaborada pelos autores, 2024.

Figura 37: Conteúdo para anúncio no Story do Instagram



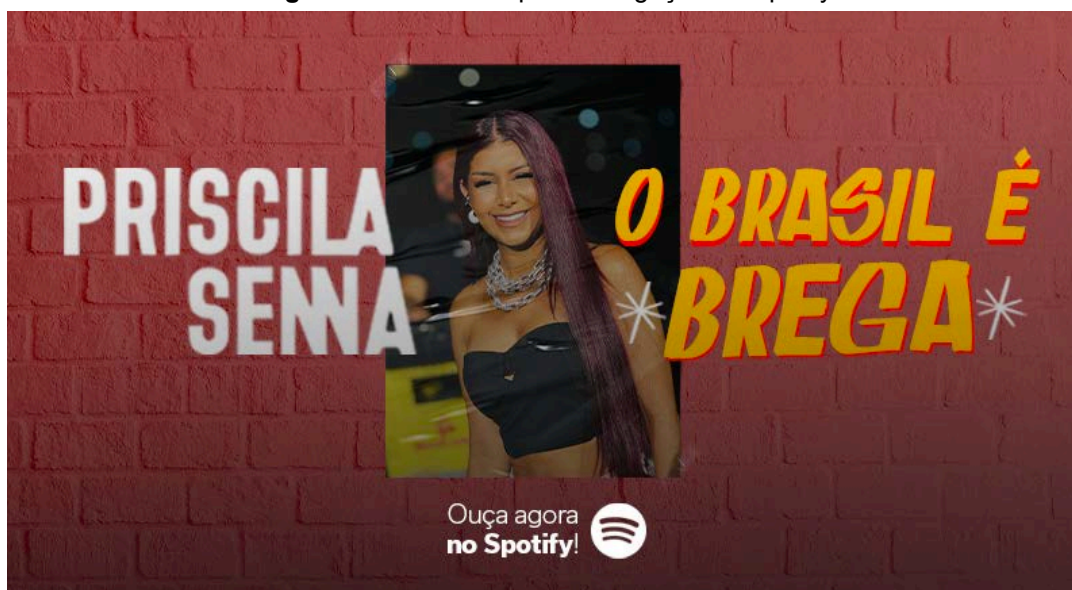
Fonte: Peça gráfica elaborada pelos autores, 2024

Figura 38: Conteúdo para divulgação no Spotify



Fonte: Peça gráfica elaborada pelos autores

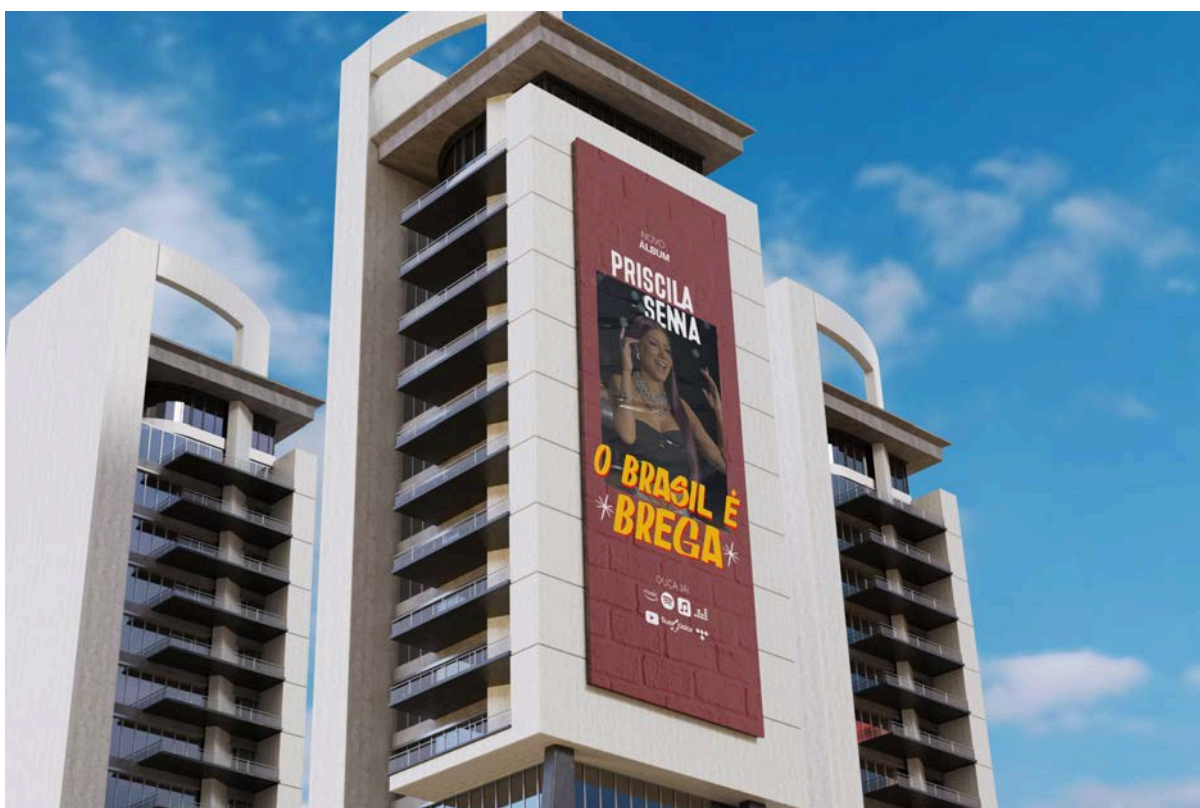
Figura 39: Conteúdo para divulgação no Spotify



Fonte: Peça gráfica elaborada pelos autores

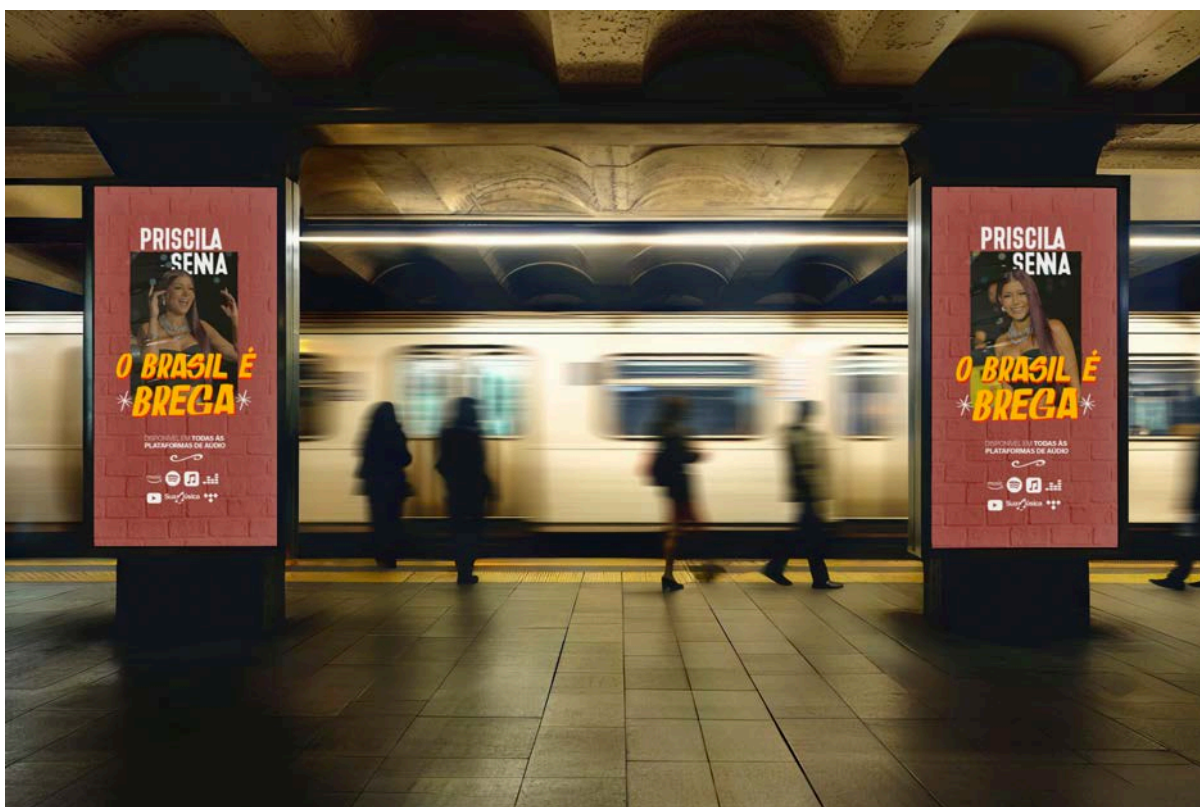
## 5.5 Peças Out Off Home

Figura 40: Projeção de empena



Fonte: Peça gráfica elaborada pelos autores, 2024

**Figura 41:** Projeção de mídia estática e digital no metrô



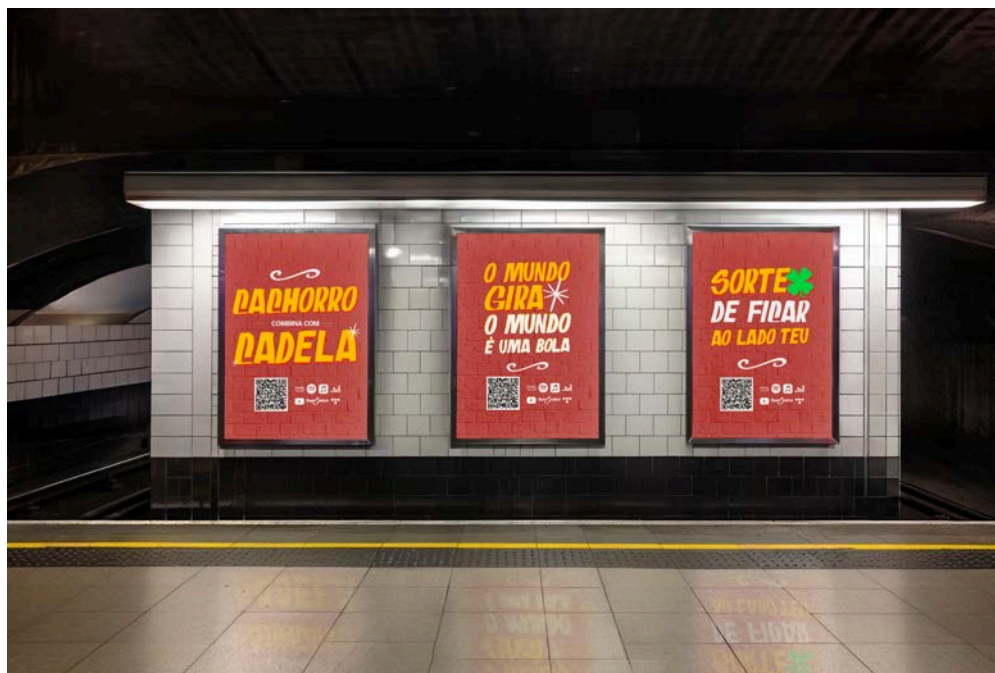
Fonte: Peça gráfica elaborada pelos autores, 2024.

**Figura 42:** Projeção de mídia impressa em painel de ponto de ônibus



Fonte: Peça gráfica elaborada pelos autores, 2024.

**Figura 43:** Projeção de mídia impressa em estações de metrô



Fonte: Peça gráfica elaborada pelos autores, 2024.

**Figura 44:** Ativação presencial para os shows



Fonte: Peça gráfica elaborada pelos autores, 2024.



## 6. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Estimamos a verba de R\$3.000.000,00 (três milhões de reais) para o orçamento total da campanha. Reservamos o montante de R\$180.000,00 (cento e oitenta mil reais) para os custos internos da agência. A verba de mídia totalizou R\$1.820.000,00 (um milhão e oitocentos e vinte mil reais) e estimamos o valor de R\$1.000.000,00 (um milhão de reais) para as despesas de ativação de marca e produção de peças gráficas e audiovisuais.

### 6.1 Mix de Mídia

Os R\$1.820.000,00 (um milhão e oitocentos e vinte mil reais) da verba de mídia foram distribuídos da seguinte forma:

- R\$ 860.000,00 destinados a Redes Sociais;
- R\$ 960.000,00 destinados a Mídias OOH.

Selecionamos as redes sociais como os meios principais da campanha, mais especificamente o Meta Ads (Instagram e Facebook), o TikTok Ads e o Spotify Ads. O Meta Ads é responsável pelo gerenciamento dos anúncios de duas das mais usadas redes sociais, o Instagram (com 122 milhões de usuários) e o Facebook (com 116 milhões de usuários)<sup>27</sup>. Entendemos ainda a necessidade de investir também no TikTok, isso porquê 34% dos usuários brasileiros de internet, o que resulta em aproximadamente 54 milhões de pessoas<sup>28</sup>, usam o TikTok, com idades entre 12-34 anos<sup>29</sup>.

Pensamos em um flight mais intensivo na primeira semana de lançamento da campanha (entre 11/07 a 19/07) e outro flight de encerramento nas duas semanas finais da campanha (entre 16/09 a 25/09). Inserimos também flights mais pontuais nos fins de semana de shows, a fim de obter maior assertividade em nosso público-alvo.

---

<sup>27</sup> VOLPATO, Bruno. As 10 Redes Sociais mais usadas no Brasil [2022]. 23 maio 2022. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 25 set. 2024.

<sup>28</sup> PROJEÇÃO feita a partir de dados do IBGE | Projeção da população. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>>. Acesso em: 25 set. 2024.

<sup>29</sup> INSIDE Video a (re)descoberta | Kantar Ibope Media. maio 2021. Disponível em: <[https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video\\_A-Redescoberta.pdf](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video_A-Redescoberta.pdf)>. Acesso em: 25 set. 2024.

Enquanto mídias complementares temos as mídias out of home, que serão veiculadas durante toda a campanha de julho a setembro, uma vez que suas locações são de periodicidade semanal/mensal e valores consideráveis. Serão escolhidos locais estratégicos para atingirmos o público que se desloca pelas capitais de São Paulo e Rio de Janeiro pelas principais vias e pontos de metrô e ônibus, despertando a curiosidade sobre a cantora e suas músicas.

Os custos internos da agência foram calculados com base na tabela da SINAPRO (Sindicato das Agências de Propaganda de Pernambuco) e correspondem a R\$180.000,00 (cento e oitenta mil reais), contabilizados no orçamento total da campanha.

Tabela 5: Valores dos Custos Internos das Agências de Publicidade

SERVIÇO/PRODUTO OFERTADO	VALOR TABELA	QUANTIDADE	INVEST. TOTAL
<b>Comunicação Estratégica</b>			
Planejamento de Campanha	R\$ 51.950,00	1	R\$ 51.950,00
Planejamento de Ativação (médio porte)	R\$ 34.420,00	1	R\$ 34.420,00
Planejamento Digital	R\$ 40.950,00	1	R\$ 40.950,00
Planejamento de Mídia para Campanhas Digitais	R\$ 20.420,00	1	R\$ 20.420,00
KV / Conceito de Campanha / Peça-Conceito	R\$ 22.230,00	1	R\$ 22.230,00
<b>Mídia Impressa</b>			
Outdoor	R\$ 5.175,00	1	R\$ 5.175,00
Empena	R\$ 5.325,00	1	R\$ 5.325,00
<b>Promocional</b>			
Backdrop	R\$ 1.680,00	1	R\$ 1.680,00
Totem	R\$ 3.740,00	1	R\$ 3.740,00
<b>Digital</b>			
Post Estático (Por Rede Social)	R\$ 1.250,00	2	R\$ 2.500,00
Carrossel (até 5 slides)	R\$ 3.975,00	1	R\$ 3.975,00
Personalização (capa, perfil, background)	R\$ 2.730,00	1	R\$ 2.730,00
		<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 160.675,00</b>

Fonte: Referenciais de Custos Internos das Agências de Publicidade | SINAPRO-PE 2024.<sup>30</sup>

<sup>30</sup>VALORES Referenciais de Custos Internos das Agências de Publicidade | SINAPRO-PE 2024. Disponível em: <[https://drive.google.com/file/d/1RnbUYx7uID\\_7XRr9z2Box0nhIWNFY1UR/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1RnbUYx7uID_7XRr9z2Box0nhIWNFY1UR/view?usp=sharing)>. Acesso em: 25 set. 2024.

## 6.2 Outdoor<sup>31</sup>

Embora não seja uma novidade nem algo muito inovador, um *out of home* estrategicamente posicionado sempre proporciona grande visibilidade a marca. De acordo com dados da TGI BR (2023), disponibilizados pela Eletro Mídia em seu portfólio, 97% dos brasileiros utilizam transporte público em um período de 7 dias e 70% viram mídia out of home nos meios de transporte em um período de 30 dias. Sendo assim, utilizaremos o outdoor principalmente dentro de plataformas de metrô e paradas de ônibus nos locais da campanha.

Em se tratando de um lançamento musical, pensamos em fazer uso da curiosidade para a construção do outdoor: Uma frase ou verso de música de Priscila Senna, com um QR code direcionando o ouvinte ao álbum nas plataformas de streaming. O objetivo é gerar mistério e curiosidade, além de já direcionar o possível ouvinte à conversão.

Serão utilizados para divulgação displays tanto estáticos como digitais em todas as linhas de metrô do Rio de Janeiro e São Paulo, além de algumas inserções em MUBs digitais em São Paulo também.

**Figura 45:** Pedido de inserção de mídia Outdoor - Rio de Janeiro

PRAÇA / VEÍCULO	MÍDIA	PERÍODO	TELAS/FACES	INSERÇÕES POR DIA	INSERÇÕES TOTAL	VALOR TABELA
<b>RIO DE JANEIRO</b>						
ELETRO MÍDIA	Metrô Digital	14 DIAS	48	219	10.512	R\$ 276.160,50
	Metrô Estático		2	-	-	R\$ 2.795,10
<b>TOTAL</b>						<b>R\$ 278.955,60</b>

Fonte: Elaborado pelos autores - Tabela de preços para veiculação - Eletro Mídia<sup>32</sup>

<sup>31</sup> Para ilustração, vide **Figuras 41, 42 e 43**.

<sup>32</sup> TABELA de Preços Veiculação | Eletro Mídia. Disponível em: <[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1K3iiYHchRWzdDECfv166J40M-\\_Fhfkvh/edit?usp=sharing&oid=114025544057687381265&rtopf=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1K3iiYHchRWzdDECfv166J40M-_Fhfkvh/edit?usp=sharing&oid=114025544057687381265&rtopf=true&sd=true)>. Acesso em: 25 set. 2024.

**Figura 46:** Pedido de inserção de mídia Outdoor - São Paulo

PRAÇA / VEÍCULO	MÍDIA	PERÍODO	TELAS/FACES	INSERÇÕES POR DIA	INSERÇÕES TOTAL	VALOR TABELA
<b>SÃO PAULO</b>						
ELETRO MÍDIA	CTPM ESTÁTICO	7 DIAS	200	-	-	R\$ 299.200,00
	MUB DIGITAL		50	864	43.200	R\$ 318.780,00
<b>TOTAL</b>						<b>R\$ 617.980,00</b>

Fonte: Elaborado pelos autores - Tabela de preços para veiculação - Eletro Mídia

### 6.3 Empena<sup>33</sup>

As empenas são especialmente eficazes em áreas urbanas movimentadas, onde a visibilidade em larga escala é essencial para alcançar um público diverso. Além disso, a grande dimensão e localização estratégica das empenas permitem que a campanha se destaque em meio à paisagem urbana, garantindo maior exposição e reconhecimento da marca da artista.

Utilizaremos empena no Rio de Janeiro na região do Bangu um dos bairros mais populosos do Rio e centro geográfico da cidade, uma ótima localização e oportunidade para inserção de mídia.<sup>34</sup>

**Figura 47:** Pedido de inserção de mídia Empena

PRAÇA / VEÍCULO	MÍDIA	PERÍODO	TELAS/FACES	VALOR TABELA
<b>RIO DE JANEIRO</b>				
ELETRO MÍDIA	Empena	30 DIAS	1	R\$ 23.769,90
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 23.769,90</b>

Fonte: Elaborado pelos autores - Tabela de preços para veiculação - Eletro Mídia

**Total investido em mídia off: R\$ 920.705,50**

<sup>33</sup> Para ilustração, vide **Figura 40**.

<sup>34</sup> BANGU: o centro geográfico do Rio de Janeiro. Multirio, 2014.

Disponível em:

<<https://www.multirio.rj.gov.br/index.php/reportagens/653-bangu-o-centro-geografico-do-rio-de-janeiro#:~:text=Localizado%20na%20Zona%20Oeste%20do,de%20aproximadamente%2046%20quil%C3%B4metros%20quadrados.>> Acesso em: 25 set. 2024.

## 6.4 Planejamento de Campanha para as Redes Sociais

Para o planejamento no Instagram utilizaremos a conta de Priscila Senna oficial. O perfil já possui um público fiel e ativo que acompanha e gosta dos conteúdos relacionados à cantora.

O planejamento no TikTok focará em conteúdos mais promocionais das músicas do álbum. Serão criados vídeos rápidos mostrando momentos dos shows, apresentando as ativações e espaços de interação, com o objetivo de estimular as pessoas a irem aos shows e ouvirem as músicas.

No Spotify focaremos em uma campanha mais direcionada a converter o público a ouvintes, com banners pop-ups na inicialização do aplicativo e *call to actions* direcionadas para o álbum e playlists.

**Figura 48:** Plano de Inserção de Mídia - Meta Ads

Praça	Veículos	Formato	Objetivo do Anúncio	Segmentação	Período
RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO	Facebook ADS: Instagram.	FEED/STORY Peça estática: Apresentação da campanha	Reconhecimento de Marca	Homens e Mulheres, 18-45 anos, das classes B, C e D com interesse em gêneros musicais de forró, sertanejo e brega.	01/07/2025 a 30/09/2025
		FEED/STORY Peça estática: Anúncio do álbum	Tráfego	Homens e Mulheres, 18-45 anos, das classes B, C e D com interesse em gêneros musicais de forró, sertanejo e brega.	01/07/2025 a 30/09/2025
		REELS/FEED/STORY Vídeo: Bastidores de shows	Vendas	Homens e Mulheres, 18-45 anos, das classes B, C e D com interesse em gêneros musicais de forró, sertanejo e brega.	01/07/2025 a 30/09/2025
		FEED/STORY Carrossel: Quem é Priscila Senna.	Tráfego	Homens e Mulheres, 18-45 anos, das classes B, C e D com interesse em gêneros musicais de forró, sertanejo e brega.	01/07/2025 a 30/09/2025
		FEED/STORY Peça Estática: CTA Stream Álbum novo	Reconhecimento de Marca	Homens e Mulheres, 18-45 anos, das classes B, C e D com interesse em gêneros musicais de forró, sertanejo e brega.	01/07/2025 a 30/09/2025
		FEED/STORY Peça Estática: Pré-save do novo álbum	Vendas	Homens e Mulheres, 18-45 anos, das classes B, C e D com interesse em gêneros musicais de forró, sertanejo e brega.	01/07/2025 a 30/09/2025

Alcance (diário)	Alcance (média total)	Cliques (diário)	Cliques (média total)	CPC	CPM	CONVERSÃO	TOTAL
368.000	3.312.000	-	-	R\$ 31,03	R\$ 10,86	-	R\$ 36.000,0
6.800.000	612.000.000	1160	104.400	-	R\$ 0,19		R\$ 120.000,
1.724.000	155.160.000	-	-	-	-	2.000	R\$ 48.000,0
124.000	11.160.000	3868	348.120	R\$ 0,34	R\$ 10,75		R\$ 120.000,
6.800.000	612.000.000	-	-	-	R\$ 0,19		R\$ 108.000,
1.724.000	155.160.000	-	-	-	-	2.000	R\$ 48.000,0
						<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 480.000</b>

Fonte: Planejamento Elaborado pelos autores<sup>35</sup>

**Figura 49:** Plano de Inserção de Mídia - TikTok Ads

Praça	Veículos	Objetivo do Anúncio	Segmentação	Período	Total de inserções	TOTAL
SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO	TikTok Ads	Alcance	Homens e Mulheres, 18-35 anos, interessados em música	01/07/2025 a 30/09/2025	10	R\$ 50.000,00
		Consideração - interação com a comunidade	Homens e Mulheres, 18-35 anos, interessados em música	01/07/2025 a 30/09/2025	15	R\$ 55.000,00
		Consideração - Visualizações de vídeo	Homens e Mulheres, 18-35 anos, interessados em música	01/07/2025 a 30/09/2025	5	R\$ 25.000,00
				<b>TOTAL</b>	30	R\$ 130.000,00

Fonte: Planejamento Elaborado pelos autores<sup>36</sup>

<sup>35</sup> A plataforma da Meta Ads possibilita investir um valor e segmentar o público para que eles façam a entrega e distribuição do conteúdo de forma mais assertiva.

<sup>36</sup> A plataforma da TikTok Ads possibilita investir um valor e segmentar o público para que eles façam a entrega e distribuição do conteúdo de forma mais assertiva.

**Figura 50:** Plano de Inserção de Mídia - Spotify Advertising

Praça	Veículos	Objetivo do Anúncio	Segmentação	Período	Impressões	Alcance	CPM	TOTAL
SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO	Spotify Advertising	Alcance	Homens e Mulheres, 18-24 anos, interessados em música	01/07/2025 a 30/09/2025	2.851.000	275.500	R\$ 26,00	R\$ 75.000,00
		Consideração - Visualização de vídeo	Homens e Mulheres, 18-24 anos, interessados em música	01/07/2025 a 30/09/2025	1.722.000	272.000	R\$ 34,00	R\$ 60.000,00
		Consideração - Impressões	Homens e Mulheres, 18-24 anos, interessados em música	01/07/2025 a 30/09/2025	2.470.000	382.000	R\$ 26,00	R\$ 65.000,00
		Cliques	Homens e Mulheres, 18-24 anos, interessados em música e	01/07/2025 a 30/09/2025	1.899.000	419.400	R\$ 27,00	R\$ 50.000,00
							<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 250.000,00</b>

Fonte: Planejamento Elaborado pelos autores<sup>37</sup>

**Total investido em mídia on: R\$ 860.000,00**

- Meta: R\$ 480.000,00
- TikTok: R\$ 130.000,00
- Spotify: R\$ 250.000,00

## 6.5 Mensuração da Campanha

Os KPIs, ou critérios previamente definidos, são métricas que auxiliam na avaliação do sucesso de um produto em relação à estratégia adotada. O resultado esperado é alcançado quando todos os indicadores são cumpridos. (Rockcontent, 2018)

Para as formas de mensuração do sucesso da campanha, precisamos pensar em alguns métodos mistos, em função da diversidade de escolhas midiáticas. Boa parte das técnicas de mensuração do “Offline” também pode ser atribuída ao “Online”, dessa forma, esses foram os KPIs (Key Performance Indicators) definidos.

<sup>37</sup> A plataforma do Spotify Ads possibilita investir um valor e segmentar o público para que eles façam o cálculo do custo por mil e entrega e distribuição do conteúdo de forma mais assertiva.

## 6.6 Indicadores de performance

- Venda de ingressos;
- Aumento do nível de consideração do público em relação a Priscila Senna medidos por meio do engajamento em suas redes sociais;
- Seguidores no Instagram;
- Número de ouvintes no Spotify;
- Streams no álbum promocional.



## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a elaboração de todas as etapas da construção da presente campanha, desde a pesquisa sobre o cliente e o cenário, passando pela pesquisa quantitativa sobre o público alvo, até o planejamento e desenvolvimento criativo da campanha, consideramos que o resultado final está alinhado com a realidade da marca e do mercado. Assim, acreditamos que a veiculação da campanha é uma decisão viável, baseada em todo o planejamento realizado. O trabalho foi conduzido de forma a garantir que a campanha estivesse de acordo com o que a marca Priscila Senna realmente consegue oferecer ao público, considerando limitações financeiras e culturais. Em todas as fases, tivemos o cuidado de criar uma estratégia coerente com o objetivo principal: dar ao álbum de regravações de Priscila Senna a atenção que merece, visando aumentar sua relevância e consideração de compra pelo público-alvo, fora do Nordeste.

Trabalhamos dentro de um ambiente culturalmente familiar para a artista, mantendo seu repertório de músicas do gênero brega, aproveitando seu vínculo com a empresa que gerencia sua carreira, a Vybbe. No entanto, buscamos ir além, desenvolvendo uma campanha mais moderna e popular, voltada para apresentar o álbum ao público de outras regiões, como o Sudeste, onde o brega ainda não tem tanto alcance. Identificamos uma oportunidade de expansão ao explorar elementos que conectam Priscila Senna à sua base de fãs nordestina, além de despertar curiosidade e interesse em novos públicos. A campanha foi estruturada a partir de tom emocional, popular, cultural e acessível, que reflete tanto a essência da cantora quanto o potencial do álbum em questão.

A verba prevista para a realização da campanha foi de R\$ 3.000.000,00 (três milhões de reais), com foco em mídia digital, mídia out of home e ativações de marca dentro de seus shows de divulgação. Os canais de comunicação foram escolhidos de forma a garantir maior proximidade com o público jovem e conectado, além de gerar impacto durante os shows e festivais onde o gênero musical tem potencial de crescer.

Um dos maiores desafios foi posicionar o álbum de Priscila Senna em um mercado que ainda está se abrindo para o brega, principalmente no Sudeste. Por isso, decidimos focar inicialmente no fortalecimento da artista e do álbum em

mercados onde ela já tem relevância, para então, gradualmente, expandir a campanha nacionalmente. Esta abordagem permite que a campanha crie uma base sólida, conectando-se de maneira autêntica com o público nordestino e construindo uma trajetória de sucesso para futuras expansões.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David Criando e Administrando marcas de sucesso. New York: The Free Press, 1996.

ANDRADE, Wanessa. Brega movimenta economia e gera empregos no Grande Recife. GloboNews, 23 de nov. de 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pe/peernambuco/noticia/2018/11/23/brega-movimenta-economia-e-gera-empregos-no-grande-recife.ghtml>> Acesso em 13 de ago. de 2024.

A influência das playlists do Spotify na promoção de artistas e construção de base de fãs. Disponível em: <<https://newmusicbrasil.blog/2024/07/26/a-influencia-das-playlists-do-spotify-na-promocao-de-artistas-e-construcao-de-base-de-fas/>>. Acesso em: 23 set. 2024.

BANDA, Musa reúne multidão em show no Pina. Jornal do Commercio, 02 de maio de 2014. Disponível em: <<https://jc.ne10.uol.com.br/social1/2014/05/02/banda-musa-reune-multidao-em-show-pina/index.html>> Acesso em: 19 de set. de 2024.

BANGU: o centro geográfico do Rio de Janeiro. Multirio, 2014. Disponível em: <<https://www.multirio.rj.gov.br/index.php/reportagens/653-bangu-o-centro-geografico-do-rio-de-janeiro#:~:text=Localizado%20na%20Zona%20Oeste%20do,de%20aproximadamente%2046%20quil%C3%B4metros%20quadrados.>> Acesso em: 25 set. 2024.

BREGA. In: DICIONÁRIO Michaelis. Uol: Editora Melhoramentos. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/brega/>. Acesso em: 18 de set. de 2024.

CÂNDIDA, S. Vernacular, a releitura sofisticada da cultura popular. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/design-rio/vernacular-releitura-sofisticada-da-cultura-popular-13396784>>. Acesso em: 26 set. 2024.

CARDOSO, Rafael. Uma introdução à história do design. São Paulo: Blucher, 2008.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

COMO, criar uma base de fãs no digital? Disponível em: <<https://newmusicbrasil.blog/2023/09/05/como-criar-uma-base-de-fas-no-digital/>>. Acesso em: 23 set. 2024.

CONHEÇA, o conceito de Unbound Marketing e aprenda como aplicá-lo em sua estratégia. Rock Content, 20 de nov. de 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/unbound-marketing/>> Acesso em: 19 de set. de 2024.

CORRÊA, Roberto. Planejamento de propaganda. 10. ed. São Paulo: Global Editora e Distribuidora Ltda, 2008.

ENTENDA, o que é KPI e descubra como ele pode ajudar a medir os seus resultados de marketing. Rockcontent, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/kpi/>> Acesso em 26 set. 2024.

EXPERIÊNCIA, e Estratégias de Marketing para Artistas na Era Digital. Disponível em: <<https://newmusicbrasil.blog/2024/06/17/experiencia-e-estrategias-de-marketing-para-artistas-na-era-digital/>>. Acesso em: 23 set. 2024.

FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: sedução pela palavra. 2. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. Redação publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HOFFMANN, R. Tipografia vernacular brasileira. Disponível em: <<https://medium.com/@rafaelhoffmann/tipografia-vernacular-brasileira-c26f9e427636>>.

HORTON, Donald; WOHL, Richard. Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance. Psychiatry v. 19, 1956.  
JOEY Reiman, Propósito: por que ele engaja colaboradores, constroi marcas fortes e empresas poderosas, São Paulo, Alta Books, 2018.

INSIDE, Video a (re)descoberta | Kantar Ibope Media. maio 2021. Disponível em: <[https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video\\_A-Re-descoberta.pdf](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video_A-Re-descoberta.pdf)>. Acesso em: 25 set. 2024.

KISO, Rafael. UNBOUND MARKETING: Como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital. DVS Editora, 2021.

KOTLER, P. & KELLER K. L. Administração de Marketing: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Introdução ao Marketing. 4ª Edição. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

LIMA, Vitor. Comunicação, planejamento e convergência de mídias. Rio de Janeiro: FGV, 2023.

LANÇAMENTO, de música: o dilema das estratégias de lançamento. Disponível em: <<https://newmusicbrasil.blog/2023/09/05/lancamento-de-musica-o-dilema-das-estrategias-de-lancamento/>>. Acesso em: 23 set. 2024.

MC LOMA ENVOLVIMENTO | Clipe Oficial. 2018. 1 vídeo (2 min 58 seg). Disponível em: <https://youtu.be/pOpyq-T4fnQ?si=oKlub0ioAhv4Db4v>. Acesso em: 29 agosto de 2024.

MORIN, Edgar. As estrelas: Mito e sedução no cinema. 3 ed. São Paulo: José Olympio.

MOVIMENTO Brega se torna patrimônio imaterial do Recife, Recife.pe.gov: Prefeitura do Recife.

Disponível em:

<<https://www2.recife.pe.gov.br/noticias/01/07/2021/movimento-brega-se-torna-patrimonio-imaterial-do-recife>> . Acesso em 18 de set. de 2024.

O universo brega pernambucano ultrapassa gerações e une estilos. Unit, 25 de jun, de 2021. Disponível em:

<<https://pe.unit.br/blog/noticias/o-universo-brega-pernambucano-ultrapassa-geracao-e-une-estilos/#:~:text=O%20brega%20surgiu%20na%20d%C3%A9cada,d%C3%A9cada%20de%201940%20e%201950.>> Acesso em: 19 de set. de 2024.

PEREIRA, Romário Costa. Estratégias de marketing digital utilizadas pelos artistas da indústria fonográfica brasileira durante a pandemia COVID-19 (março de 2020 a 2021). 2022.

PETROSKI, J. O que é design Vernacular e sua influência no Brasil. Disponível em: <<https://www.aliensdesign.com.br/2021/05/design-vernacular/>>.

PRISCILA SENNA, defende estilo que a tornou uma estrela no Nordeste: 'Ser brega sempre esteve em alta'. Extra,

22 de dezembro de 2019. Disponível em:

<<https://extra.globo.com/famosos/priscila-senna-defende-estilo-que-tornou-uma-estrela-no-nordeste-ser-brega-sempre-esteve-em-alta-rv1-1-24151750.html>> Acesso em 28 de ago. de 2024.

PROJEÇÃO feita a partir de dados do IBGE | Projeção da população. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>>. Acesso em: 25 set. 2024.

PRÓ-MÚSICA, Mercado brasileiro em 2023. 22 de mar. de 2024.

Disponível em:

<<https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2024/03/Mercado-Brasileiro-em-2023.pdf>> Acesso em 29 de ago. de 2024.

PRO-MÚSICA, Pro-Música divulga Chart de Streaming do 1º semestre de 2024. 22 de mar. de 2024. Disponível em:

<<https://pro-musicabr.org.br/2024/07/16/pro-musica-divulga-chart-de-streaming-do-1- semestre-de-2024/>> Acesso em 29 de ago. de 2024.

RODRIGUES, Gustavo. Priscila Senna na Rua: cantora grava projeto em Aracaju e faz esquentinha para o Forrozão. Globoplay, 27 de abr. de 2024. Disponível em:

<<https://globoplay.globo.com/v/12550225/>> Acesso em 13 de ago. de 2024.

SCHLOSS, K. B. et al. *Color Preferences Vary with Object and Scene* (2020)

TABELA de Preços Veiculação | Eletro Mídia. Disponível em:

<[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1K3iiYHchRWzdDECfv166J40M-\\_Fhfkvh/edit?usp=sharing&oid=114025544057687381265&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1K3iiYHchRWzdDECfv166J40M-_Fhfkvh/edit?usp=sharing&oid=114025544057687381265&rtpof=true&sd=true)>. Acesso em: 25 set. 2024.

TIMBAÚBA: TCE-PE divulga cachês de algumas atrações do Carnaval 2024.

Disponível em:

<<https://www.agoranordeste.com.br/noticia/02/28/2024/timbauba-tce-pe-divulga-cachês-de-algumas-atracoes-do-carnaval-2024-maiores-foram-henry-freitas-r-260-mil-pablo-r-200-mil-e-raphaela-santos-r-150-mil-confira-outros.html#:~:text=A%20cantora%20de%20brega%2C%20Priscila,motivos%20de%20sa%C3%BAde%20da%20artista.>> Acesso em: 26 set. de 2024.

VOLPATO, Bruno. As 10 Redes Sociais mais usadas no Brasil [2022]. 23 maio 2022.

Disponível em:

<<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 25 set. 2024.

VALORES Referenciais de Custos Internos das Agências de Publicidade |

SINAPRO-PE 2024. Disponível em:

<[https://drive.google.com/file/d/1RnbUYx7uID\\_7XRr9z2Box0nhIWNFY1UR/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1RnbUYx7uID_7XRr9z2Box0nhIWNFY1UR/view?usp=sharing)>. Acesso em: 25 set. 2024.

## APÊNDICE A - Formulário Google - pesquisa quantitativa

### Título do Projeto: Desafios da nacionalização do Brega

Pesquisadores Responsáveis: Allan Mendes, Isabella Oliveira e João Bosco (estudantes de Graduação em Publicidade e autores deste projeto na UFPE) e Maria Collier de Mendonça (professora e orientadora deste projeto na UFPE).

Você está sendo convidado(a) para participar de uma pesquisa, integrante do nosso projeto acadêmico na UFPE.

O objetivo desta pesquisa é entender melhor o perfil dos fãs da cantora Priscila Senna, incluindo hábitos de consumo musical e preferência por artistas.

Na publicação dos resultados da pesquisa, cada entrevistado(a) terá seu nome e dados pessoais guardados em sigilo, para que suas opiniões pessoais não sejam expostas, preservando assim a privacidade dos participantes. Muito obrigado(a) pela sua colaboração!

Qualquer dúvida, por favor, entre em contato conosco. [joao.bonifacio@ufpe.br](mailto:joao.bonifacio@ufpe.br) | [Isabella.ferreira@ufpe.br](mailto:Isabella.ferreira@ufpe.br) | [Allan.mendes@ufpe.br](mailto:Allan.mendes@ufpe.br)

1- Eu aceito participar voluntariamente como respondente da pesquisa que está sendo realizada pela estudante Flávia Nogueira, sob orientação da professora Maria Collier de Mendonça. O projeto integra seu Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Publicidade na UFPE, intitulado: "Desafios da nacionalização do Brega: uma campanha de lançamento da cantora de brega pernambucano Priscila Senna"

Sim

Não

2- Concordo que o material e as informações que fornecerei ao conceder a entrevista possam ser publicados de forma anônima. E, posteriormente, possam ser publicados no texto de seu trabalho final de conclusão de curso e em outras publicações acadêmicas.

Sim

Não

3- Estou ciente de que minha participação na pesquisa é voluntária. Durará de 15 a 60 minutos em data e hora de minha preferência no ano de 2021.

Sim

Não

4- Declaro concordar que não haverá desconfortos, riscos nem constrangimentos durante a realização da pesquisa. E que estou ciente de que as pesquisadoras prestarão esclarecimentos quando necessário durante a realização da pesquisa. Também declaro que fui informado(a) que posso me retirar do estudo a qualquer momento. E que, caso ocorra algum imprevisto, poderei desistir da pesquisa, sem qualquer problema ou prejuízo, desde que informe às pesquisadoras que não irei prosseguir no projeto.

Sim

Não

5- Estou ciente de que poderei solicitar informações durante qualquer fase da pesquisa, inclusive após a sua publicação. E que, se eu tiver qualquer dúvida a respeito da pesquisa, poderei entrar em contato com as pesquisadoras por meio eletrônico através dos e-mails: joao.bonifacio@ufpe.br ou maria.cmendonca@ufpe.br. Por fim, declaro que fui informado(a) sobre todos os procedimentos da pesquisa e que recebi, de forma clara e objetiva, todas as explicações pertinentes ao projeto.

Sim

Não

**Muito obrigada pela participação neste projeto de pesquisa!**

## **2ª página - Hábitos de Consumo**

### **1- Qual é o seu gênero?**

Feminino

Masculino

Não-binário

Outro

Prefiro não dizer

### **2- Qual é a sua faixa etária?**

18 a 24 anos



- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 anos ou mais

**3- Qual cidade e estado você mora? (Ex: Recife, Pernambuco)**

**4- Assinale quais recursos abaixo você utiliza para ouvir música? (Marque todas as opções que se aplicam)**

- Streaming (Spotify, Apple Music, Amazon Music, Deezer, etc.)
- YouTube Music
- Download de músicas na internet
- CDs/ Vinil e mídias físicas
- Rádio
- Outros (especificar)

**5- Quantas horas por semana você ouve música?**

- Menos de 5 horas
- 5 a 10 horas
- 10 a 20 horas
- Mais de 20 horas

**6- Em que lugares e ocasiões você escuta música no dia a dia?**

- Ônibus/transporte público
- Carro/moto
- Em casa
- Na academia
- Trabalho
- Reuniões/encontros com os amigos e familiares
- Outros. Quais? \_\_\_\_\_

**7- Você assina algum serviço de streaming de música?**

Sim

Não

**8- Se sim, qual serviço de streaming você assina? (Marque todas as opções que se aplicam)**

Spotify

Apple Music

Amazon Music

Deezer

Outro (especificar)

**9- Você prefere ouvir álbuns completos ou playlists?**

Álbuns completos

Playlists

Ambos

**10- Qual é a sua fonte principal para descobrir novas músicas?**

Amigos/família

Redes sociais

Serviços de streaming

Rádio

Outros (especificar)

**11- Dentre os estilos musicais abaixo, quais deles você costuma ouvir no seu dia a dia? (Marque todas as opções que se aplicam)**

Rock

Rap

Funk

Brega

Brega Funk

- Reggae
- MPB
- Samba
- Frevo
- Sertanejo
- Forró
- Pop
- Eletrônico
- Piseiro
- Pagode
- Gospel
- Outras? Quais \_\_\_\_\_

**12- Você costuma assistir a videoclipes musicais?**

- Sim
- Não

**13- Você costuma frequentar quais locais para ouvir música ao vivo? (Marque todas as opções que se aplicam)**

- Shows gratuitos da prefeitura/ governo
- Shows pagos/ privados
- Festivais gratuitos da prefeitura/ governo
- Festivais pagos/ privados
- Casas de shows
- Outros (especificar)

**14- Pensando na compra de ingressos para shows musicais, assinale o nível de importância para cada critério de compra abaixo.**

- 1- Extremamente importante | 2 - Muito Importante | 3 - Importante | 4 - Pouco importante | 5 - Sem importância

Preço ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

Localização ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

Artista ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

Data e hora ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

Companhia ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

**15- Quais festivais de música você já frequentou?** (Resposta aberta)

**16- Cite de 3 a 5 cantores ou bandas que você costuma ouvir com mais frequência?**  
(Resposta aberta)

**17- Qual é a sua rede social favorita para seguir artistas e bandas?**

- Instagram
- Facebook
- X/Antigo Twitter
- TikTok
- Youtube
- Kwai

### **3ª página - Relação com Priscila Senna**

**18- Com que frequência você ouve músicas da Priscila Senna?**

- Diariamente
- Quatro ou mais vezes por semana
- Duas a três vezes por semana
- Duas a quatro vezes por mês
- Uma vez por mês ou menos

**19- Onde você costuma ouvir músicas da Priscila Senna?** (Marque todas as opções que se aplicam)

- Spotify
- YouTube

- Apple Music
- Rádio
- CDs
- Outros (especificar)

**20- Você já foi a algum show da Priscilla Senna?**

- Sim
- Não

**21- Se sim, quantos shows da Priscila Senna você já assistiu?**

- 1
- 2 a 3
- 4 a 5
- Mais de 5

**22- Você compraria produtos da Priscila Senna (camisetas, bonés, etc.)?**

- Sim
- Não

**23- Para quem responder sim - Além de camisetas e bonés, que outros produtos você sugere que sejam lançados por Priscila Senna?**

- Camiseta
- Caneca
- Ecobag
- Bottom
- Chaveiro
- Moletom
- Outros. Quais? \_\_\_\_\_

**24- Com que frequência você compartilha músicas ou notícias sobre a Priscila Senna nas redes sociais?**

- Diariamente
- Mais de uma vez por semana
- Mais de uma vez por quinzena

Mais de uma vez por mês

Raramente ou nunca.

**25- Com que frequência você assiste clipes da Priscila Senna?**

Diariamente

Mais de uma vez por semana

Mais de uma vez por quinzena

Mais de uma vez por mês

Raramente ou nunca.

**26- O que te atrai nas músicas da Priscila Senna? (Resposta aberta)**

**27- Você já recomendou as músicas da Priscila Senna para alguém?**

Sim

Não

**28- Quais plataformas de redes sociais você usa para acompanhar novidades sobre a Priscila Senna? (Marque todas as opções que se aplicam)**

Instagram

Facebook

Twitter

TikTok

YouTube

Outra (especificar)

**29- O que você acha que diferencia a Priscila Senna de outras cantoras de que você gosta? (Resposta aberta)**

Obrigado por participar! Se puder compartilhar, será incrível!

## **APÊNDICE B - Relatórios de produção**

### **ALLAN MENDES DE OLIVEIRA**

Partindo do pressuposto que viramos melhores amigos nessa jornada da faculdade, e de que nossa conexão desde o início partiu do nosso gosto musical, não tinha como fazermos o tcc separadamente e nem como ele não ser sobre música. Bastou uma reunião pra gente escolher o tema, o objeto e qual desafio a gente queria desenvolver para o projeto. Chegamos no brega, que além de fazer parte de quem nós somos, também faz parte do nosso consumo. E também chegamos em Priscila, que particularmente me acompanha desde a infância e fez esse trabalho ser não só divertido de fazer como muito nostálgico.

Como praticamente todo início de TCC, precisamos recortar bastante o nosso tema, viemos com ideias grandes e super macro mas que fugiam bastante da perspectiva que o projeto precisa ter. Iniciamos a criação de um acervo sobre Priscila e o brega pernambucano, soltamos uma pesquisa para entender o consumo do gênero, da cantora e da música no geral, e fomos aos poucos criando o caminho necessário para para o ponto em que queríamos chegar.

Foram meses difíceis, no meio de uma greve longa, de turbulências no trabalho e na vida pessoal, mas manter o foco foi e não se desesperar foi extremamente necessário. Destaco o tópico “briefing do cliente” como o mais dificultoso e longo processo do projeto, estudar e entender bem sobre o tema escolhido, por mais que você ache que o domine, pode ser a parte mais trabalhosa enfrentada - e foi.

Destaco como parte mais fluida e segura para escrita o “briefing de criação”, neste consegui contribuir com insights e soluções que aceleram a produção para alcançarmos o êxito final. Além de auxiliar meus colegas em outros tópicos que majoritariamente sempre estavam os três bastante envolvidos. Por fim, entregar esse trabalho vai além apenas dos esforços de três estudantes, mas de também de várias pessoas que se dispuseram a criação do mesmo, por isso, entregamo-los com a maior felicidade do mundo, podendo dizer que não só escrevemos sobre cultura e música, mas sobre amores e vidas.

## **ISABELLA FERREIRA DE OLIVEIRA**

Acredito que a maioria das pessoas geralmente escolhem primeiro o tema para só depois alinhar um grupo que tenha interesse e aceite participar da ideia de um projeto de TCC. Conosco, a única certeza inicial era: Faremos o trabalho juntos e sobre algum tema em comum aos três. Nossa segunda certeza, era de que provavelmente faríamos uma campanha com temática musical, nosso maior tema de conversas. Depois de pensar bastante, decidimos que Priscila Senna, ou melhor, a musa, deveria ser o eixo que guiaria nosso projeto.

Nosso anteprojeto iniciou a temática, tínhamos grandes ideias, ambiciosas até demais, mas, depois de algumas orientações, começamos a entender e planejar este projeto de forma sustentável e realista.

O processo de desenvolvimento contou com alguns imprevistos, o tempo curto de 3 meses já era uma preocupação, mas após uma greve inesperada logo no início do semestre ficamos ainda mais perdidos. Não posso deixar de agradecer novamente a nossa orientadora por se disponibilizar de todas as formas possíveis para nos ajudar nesse momento de incerteza.

Assim, demos continuidade ao trabalho e levantamos tudo o que era necessário para tornar Priscila Senna uma estrela a nível nacional. Trabalhamos em conjunto na maioria do projeto, mas sempre dividindo as tarefas de acordo com a familiaridade com a temática de cada um. Trabalhei bastante no planejamento e na busca de referências teóricas, no planejamento de mídia e revisão dos textos. Acredito que nossa maior dificuldade tenha sido nas adequações das normas ABNT e no planejamento de mídia, uma área pouco familiar para os integrantes do grupo. Porém, graças a pessoas incríveis que se disponibilizaram a nos auxiliar nesse processo, finalizamos todo o trabalho com dedicação e muito orgulho.

## **JOÃO BOSCO BONIFÁCIO DA SILVA JÚNIOR**

Durante a trajetória de produção do Trabalho de Conclusão de Curso, passamos por diversas fases de pesquisa, planejamento e criação, cada uma delas trazendo seus próprios desafios e aprendizados. Inicialmente, havia muitas dúvidas sobre o tema a seguir, mas como a música sempre foi um interesse em comum entre



nós, autores do trabalho, logo a temática foi rapidamente sugerida. Inspirados pela vontade de contribuir com a nacionalização do brega e alavancar a carreira de Priscila no Sudeste, decidimos focar na construção de uma campanha que promovesse seu novo álbum nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, onde o gênero ainda não tem tanto reconhecimento.

Com a ideia inicial definida, a jornada se aprofundou em pesquisas sobre a carreira da cantora e a relevância do brega para a cultura regional e nacional, bem como a relação do público com a música na era dos streamings. Realizamos uma pesquisa quantitativa para entender melhor o público consumidor de música nessas regiões e analisar como o brega poderia ser recebido. Durante o processo, encontramos desafios na análise de dados e na adaptação do estilo da cantora ao gosto do público local. Além disso, houve uma demanda por alinhar o conteúdo criativo com os elementos regionais e ao mesmo tempo universalizar a campanha sem perder a autenticidade da artista.

Minha maior contribuição ao projeto foi a criação do conceito criativo e da direção de arte. Apesar de desafios como as limitações de verba e a exigência de seguir as normas técnicas da ABNT, acredito que o resultado final reflete todo o empenho da equipe em criar uma campanha sólida e realista.