

**BEATRIZ DE MELO RAMOS
ISABELA DO CARMO
ISABELLA BRASIL TAVARES
IZABELA DE MELO MALAGOLA
JÚLIA ALVES DE SOUZA SILVA
MARÍLIA CARVALHO MARTINS
SAMARA ALCANTARA SOUZA**

**ANÁLISE DE DADOS & BIG DATA
JORNALISMO**

BEATRIZ DE MELO RAMOS - 125111374064
ISABELA DO CARMO - 125111344980
ISABELLA BRASIL TAVARES - 12522198273
IZABELA DE MELO MALAGOLA - 12522122285
JÚLIA ALVES DE SOUZA SILVA - 125111344732
MARÍLIA CARVALHO MARTINS - 125111347714
SAMARA ALCANTARA SOUZA - 12522165806

ANÁLISE DE DADOS & BIG DATA

JORNALISMO

Projeto acadêmico apresentado à Universidade Anhembi Morumbi, como requisito avaliativo da Unidade Curricular: Análise de Dados & Big Data na graduação de Jornalismo sob orientação do docente: Sérgio Bairrada das Neves

São Paulo

2023

MUSICALISMO

@MUSICALISMO.UAM – PERFIL NA PLATAFORMA *INSTAGRAM*

SUMÁRIO

1. PRINCIPAIS PONTOS SOBRE O TEMA.....	3
2. JUSTIFICATIVA.....	7
2.1. TEMA.....	7
2.2. PLATAFORMA.....	9
3. PÚBLICO-ALVO.....	12
3.1. PERSONA.....	13
3.2. IDENTIDADE VISUAL.....	15
4. POSTAGENS.....	18
5. ANÁLISE DE DADOS.....	23
5.1. SEMANA 1 – 27/03 A 02/04.....	41
5.2. SEMANA 2 – 03/04 A 09/04.....	42
5.3. SEMANA 3 – 10/03 A 16/04.....	42
5.4. SEMANA 4 – 17/04 A 23/04.....	43
5.5. SEMANA 5 – 24/04 A 30/04.....	43
5.6. SEMANA 6 – 01/05 A 07/05.....	44
6. AÇÕES PARA MELHORIA DA PERFORMANCE.....	45
7. CONCLUSÃO.....	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48

1. PRINCIPAIS PONTOS SOBRE O TEMA

Durante as discussões para decisão do tema que seria abordado, foi colocado em pauta diversos pontos para tentar decidir qual temática seria estabelecida. Após um consenso, pontos iniciais foram encontrados para usar de base na escolha e decidir o foco, foram eles: entretenimento, cultura e comunicação. Além de escolher o *Instagram* como plataforma a ser utilizada e estabelecer o público-alvo. Fora isso, o tema precisaria ter a identidade do grupo, afinal, todas as integrantes cursam Jornalismo, então teria que gerar uma união entre os dois.

Com base em tudo isso, o tema escolhido foi música e indústria musical, temática de grande relevância, que está muito presente na vida das pessoas. Em 2018, uma pesquisa divulgada pela *Universal Music* apontou que o Brasil é o país mais apaixonado por música. E mesmo que existam pessoas que não identifiquem sua importância no país, ela cumpre um papel essencial em meio a sociedade brasileira e trazer esse tema ao perfil cativaria o público. Ou seja, o Musicalismo (@musicalismo.uam) iria unir a música e o Jornalismo em um só lugar. Após isso, foram levantados pontos positivos e negativos em cima do tema para auxiliar na criação dos conteúdos.

De início, foi estabelecido que a conta no *Instagram* seria uma porta aberta para oportunidades. Um dos objetivos era dar mais visibilidade a artistas independentes, que são artistas que contam apenas com seus próprios recursos para trilhar seus trabalhos, e no caso da música, são artistas que não têm nenhum vínculo com gravadora e produtora. E apesar da independência gerar liberdade para o artista produzir da forma que tiver vontade, ela também provoca sensações de incerteza, o trabalho independente traz muitos obstáculos e desafios.

No ano de 2020, uma pesquisa realizada pela ABMI (Associação Brasileira de Música Independente) divulgou que os artistas independentes ocuparam 53% nas paradas de sucesso das plataformas de *streaming*, como *Spotify*, *Amazon Music* e *Deezer*. E com base nesse dado, é possível perceber como o mercado independente expandiu na indústria musical, chamando a atenção em relação ao poder que as plataformas digitais têm, ou seja, os artistas independentes têm grandes potenciais e estão a cada dia expandindo mais, mas ainda falta destaque em meio às crescentes. Trazer a trajetória, além de dar mais visibilidade, mostraria as dificuldades, motivações e conselhos desses artistas, a fim de garantir que o público entendesse o que está

por trás de tudo, motivando e comovendo apoiadores, seguidores, fãs e até quem não o conhecia.

A ideia era passar todas essas informações em formato de publicação Carrossel (fotos) e *Reels* (vídeo). Os *Reels* têm tido maior alcance do que os demais formatos de publicação, e segundo o *Instagram*, ele recebe mais de 140 bilhões de reproduções diárias, são vídeos mais “viciantes”, os usuários começam a assistir e não querem mais parar. E com base em um estudo feito pela *Emplifi*, é fácil compreender por que esse conteúdo é tão popular, já que ele tem um engajamento 40% maior que os demais tipos de postagens. Então seria interessante passar todos os formatos para o público do perfil, assim é possível cativar diversas pessoas dentro do público-alvo e o conteúdo pode chegar em mais usuários, atraindo não seguidores ou pessoas que não veem as outras publicações com frequência.

Os *Reels* teriam que manter uma dinâmica de entrevistas, assim tanto o grupo, quanto o artista poderiam ter a oportunidade de entender como uma entrevista funciona e como devem se desenvolver em frente às câmeras. Já as entrevistas em formato de publicação Carrossel, teriam que ser feitas via gravação de áudio, mas contariam com a mesma dinâmica do vídeo, entrevistador pergunta e entrevistado responde, e ao final de tudo, o grupo transformaria o áudio em texto para poder montar a publicação. E com isso, seria trabalhado o Jornalismo dentro do perfil.

Outro ponto levantado, é que além das entrevistas, seriam feitos conteúdos mais informativos e explicativos, assim o público entenderia o que são os artistas independentes também, além de fazer com que o público pudesse ficar a par de todos os detalhes. Fora isso, foi decidido que seria importante ter conteúdos mostrando artistas que iniciaram de forma independente, mas que hoje já alcançaram diversos lugares, estão em grandes produtoras/gravadoras, ou que até já criaram seus próprios negócios, por exemplo, Emicida, Liniker, Silva, e até a Anitta, que após sair do emprego, começou a postar vídeos no *YouTube* se apresentando e chamou a atenção de um produtor musical que viu nela um potencial, e foi aí que tudo começou. Mostrar histórias semelhantes é uma forma de motivar o público a seguir com os seus sonhos, independente das dificuldades, fazendo com que enxerguem uma luz mesmo em meio aos desafios, e é uma forma de disseminar informações que algumas pessoas não sabiam até o momento da publicação, gerando esse repasse de conhecimento e compartilhamentos para chegar em mais usuários.

Além dos artistas independentes, foi levantado que haveria conteúdos focados em artistas que estão começando, mesmo que estejam em produtora/gravadora, assim mais uma vez o grupo conseguiria dar visibilidade, entender a trajetória, saber as motivações e dificuldades do artista, porque há desafios, mesmo tendo o apoio de uma produtora, é importante evidenciar todos os pontos e perspectivas. Então a ideia seria entrevistar também, no mesmo formato dos conteúdos com os artistas independentes, com publicação Carrossel (fotos) e entrevista (*Reels*).

Em soma a esses conteúdos, foi colocado em pauta trazer informações sobre a diferença entre produtora e gravadora, pois a gravadora tem como função administrar toda a carreira de um artista, que vai desde a produção até o custeamento e à divulgação nas mídias e nos serviços de *streaming*, ajuda a auxiliar o artista a diferenciar boas e más ideias, além de facilitar que ele faça colaborações com outros artistas. Já a produtora, auxilia nos aspectos criativos, facilitando toda a execução do trabalho de um artista, que vai desde escolher o repertório, a gravação e edição do produto. Então trazer esse tipo de conteúdo enriqueceria o repertório de conhecimento do público, afinal, seria colocado em pauta diversos pontos essenciais que rodeiam a música e a indústria musical.

Com isso, foi discutido mais um ponto, já que havia conteúdos sobre artistas de produtora/gravadora e explicações sobre as diferenças, seria justo entrevistar donos de produtoras que estão começando também, assim mais uma vez o foco estaria na visibilidade, motivações e dificuldades desses donos, e seria colocado em pauta a confiança no trabalho dos artistas, pois quem conduz a produtora precisa confiar muito em quem está ali com eles, há uma união de ambos. E esse é um ponto interessante, pois não há muitos conteúdos voltados aos donos da produtora/gravadora, são mais focados em entender a visão dos artistas, cantores, musicistas ou produtores, por exemplo, então edificaria os usuários que vissem os conteúdos. Essa publicação foi pensada apenas em formato de entrevista em *Reels* (vídeo).

Em complemento a todos esses pontos, foi decidido que o perfil traria conteúdos voltados a divulgação de shows e eventos do mês em São Paulo, é uma forma de disseminar informação de forma rápida, assim os usuários não precisam correr atrás e pesquisar, já estaria no perfil. Dentro desta publicação, haveria shows e eventos gratuitos e de baixo custo, com uma curadoria para acontecimentos no Sesc SP, Centro Cultural de São Paulo (CCSP), Casa Natura Musical e demais locais que abrigam a pluralidade artística da cidade, por exemplo. Afinal, São Paulo é a principal

capital cultural do Brasil, sendo estabelecida como local de origem de toda uma série de movimentos artísticos e estéticos ao longo do século XX. E hoje é a principal capital cultural do Brasil e uma das 12 Capitais Culturais do Mundo, segundo pesquisa realizada pelo jornal britânico, *The Guardian*, então trazer esse tipo de conteúdo é uma forma de explorar a vasta quantidade de shows e eventos aqui presentes. Fora esse tipo de divulgação, o perfil também poderia divulgar artistas e músicas dos seguidores ou de pessoas que interagem com a conta, o que traria novamente a questão da visibilidade.

Por fim, os últimos pontos positivos pré-estabelecidos durante as discussões sobre o tema é que o grupo traria outras atividades culturais espalhadas por São Paulo, como orquestra, audição de um álbum (lançamento de um álbum), festas e coletivos independentes. Visto que esses pontos enriqueceram ainda mais o perfil, pois haveria uma diversidade de informações girando em torno da música, captando diversos detalhes e entendendo a infinidade que a arte musical pode possibilitar. Seria entregue ao público várias sensações, pois nem todos os usuários foram a uma orquestra, por exemplo, e mostrando isso em uma rede social que entrega para usuários de diversas regiões, é uma forma de emanar cultura aos que se interessam, podendo mudar perspectivas e gerar conhecimentos. E esses conteúdos seriam ministrados de diferentes formas, mas a ideia inicial seria trazê-los em formato de vídeo (*Reels*), assim teria maiores chances de entreter o público e cativar para verem até o final.

Já os pontos negativos giraram em torno das incertezas e dúvidas, pois o grupo de início não podia contar que todas as ideias funcionariam, não havia uma certeza de que tudo ia dar certo, o público podia não gostar do que seria passado, o perfil podia ter baixo engajamento e não ter o retorno esperado. As entrevistas também ficaram incertas de início, porque apesar de vários artistas terem sido listados pelo grupo, não havia a confirmação de que todos iriam poder participar, afinal, as agendas poderiam não bater, ou poderia acontecer de não quererem ser entrevistados. Sendo assim, havia diversas incertezas em meio aos conteúdos discutidos, podendo causar desânimos e a sensação de que não iria dar certo.

2. JUSTIFICATIVA

2.1. TEMA

O projeto Musicalismo foi criado com a missão de dar mais visibilidade aos artistas independentes e iniciantes da indústria musical brasileira, por meio da realização de bate-papos e entrevistas. Utilizando os conhecimentos jornalísticos e de comunicação social, como uma ferramenta potente para disseminar os talentos espalhados pelas grandes áreas da cidade de São Paulo e regiões metropolitanas. A motivação primordial da equipe em seguir com essa linha temática de cunho cultural, foram os resultados positivos da Pesquisa do Mercado Brasileiro da Música Independente, realizada pela Associação Brasileira da Música Independente (ABMI) - divulgada em outubro de 2020 - que transmite o crescimento exponencial de artistas independentes nos *streamings* musicais, bem como o distribuidor digital *Spotify*.

Segundo a pesquisa da organização, que conta com dados coletados das principais plataformas de *streamings* referentes a 2019, além de entrevistas com 60 empresas - entre editoras, produtoras de eventos, produtoras audiovisuais e estúdios de gravação - mostra que 53,52% dos artistas que frequentaram o TOP 200 do *Spotify* são independentes. E 46,48% referem-se aos artistas participantes das gravadoras mais consolidadas, como *Warner Music*, *Sony Music* e *Universal Music*.

Figura 1: Gráfico do TOP 200 *Spotify* 2019

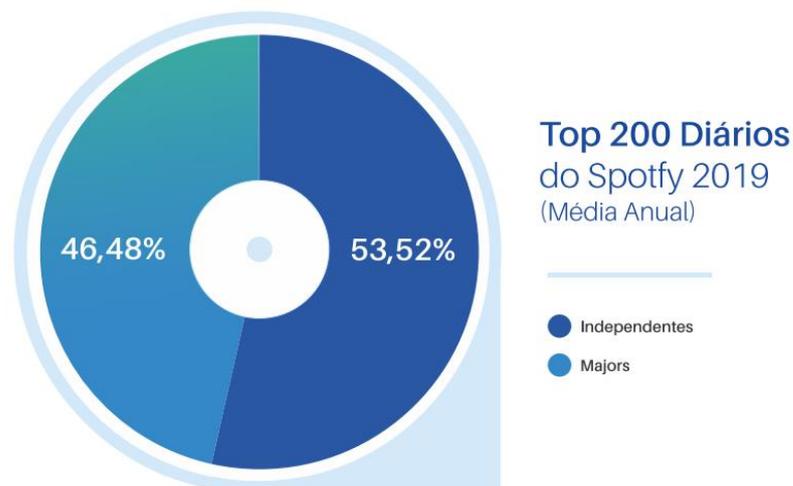


Foto: Reprodução/Associação Brasileira da Música Independente (ABMI)

Ademais, apresenta que as plataformas digitais são excelentes aliadas dos artistas independentes, pois auxiliam na democratização da música e ampliam o campo de atuação para novos talentos. A apuração ainda exhibe que, 50% do faturamento das empresas pesquisadas, vêm das plataformas digitais - meio em que os artistas independentes utilizam para divulgar as produções executadas.

[...] as plataformas digitais são fundamentais para entendermos a dinâmica da música independente, as oportunidades que se abrem a partir da nova onda de digitalização do ambiente e os desafios que vamos enfrentar. Especialmente agora num momento pós-pandêmico em que o consumo da música digital se ampliou para um patamar que deve se manter muito alto (Morel, 2020).

Figura 2: Gráfico de Faturamento Musical

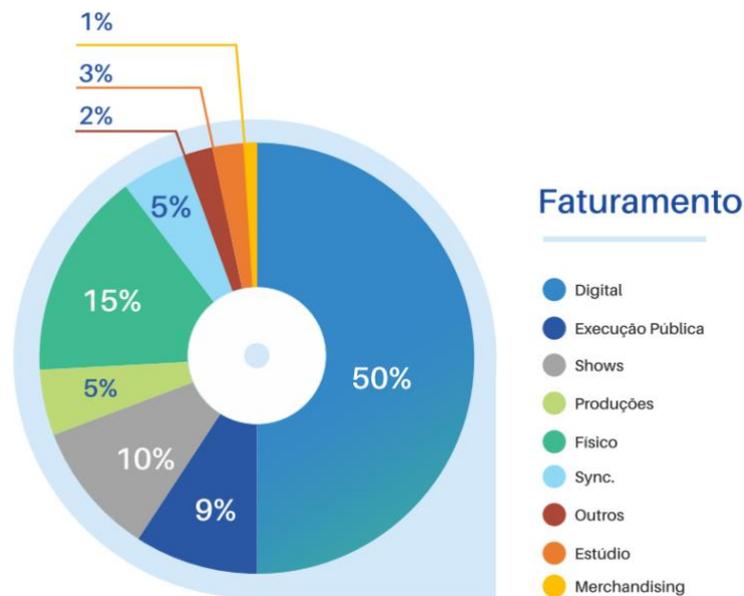


Foto: Reprodução/Associação Brasileira da Música Independente (ABMI)

Outrossim, o estudo realizado em 2015 por Juliana Piesco à Revista do Centro de Pesquisa e Formação do Sesc, auxiliou a embasar o eixo de atuação da página Musicalismo. Visto que, segundo a pesquisadora - por meio de dados extraídos da análise “O Uso da Internet por Adolescentes”, conduzida pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) - 94,9% dos entrevistados utilizam a Internet para se informar sobre novas atividades artísticas-sociais. De forma a ressaltar como a Internet impacta sobre os novos hábitos culturais da população jovem.

Apoiando o argumento da ABMI, que afirma como os artistas independentes e iniciantes da atualidade entraram em um meio de crescimento de atuação no Brasil -

justamente por conta da intervenção dos conteúdos interativos produzidos nas plataformas digitais. Confirma a aquisição de conhecimentos sobre os novos artistas da cena artística - para além dos que já são divulgados pelas gravadoras musicais tradicionais.

[...] considerando-se o papel que a Internet exerce no cotidiano dos jovens, é evidente que os temas com os quais ele se depara na rede tornam-se elementos de sua vida, sendo assunto para conversas e influenciando as decisões sobre as atividades que ocuparão seu tempo livre. Sendo assim, seria desejável que o conteúdo cultural fosse consumido (e, em um segundo momento, produzido e comentado) pelo maior número possível de jovens, com perfis variados (Piesco, 2015).

À vista disso, as evidências dos dados e estudos, reforçaram a relevância da escolha temática da equipe, em utilizar-se das mídias digitais para propagar o conhecimento sobre os mais novos artistas independentes nacionais.

2.2. PLATAFORMA

Apoiado no estudo “Digital 2023: Brasil” da plataforma de análise de dados *Kepios*, as integrantes do projeto universitário optaram em levar tal assunto cultural às mídias digitais, devido ao alcance de pessoas que as plataformas *online* conseguem captar atualmente. De forma a trazer ainda mais notoriedade às questões abordadas pelo grupo Musicalismo. Conforme a pesquisa, no início de 2023, haviam 181,8 milhões de usuários de Internet no Brasil. Desses, 152,4 milhões eram usuários assíduos das mídias digitais, o que é equivalente a cerca de 70,6% da população total.

Figura 3: Análise de usuários ativos nas mídias digitais no Brasil



Foto: Reprodução/*Kepios*

Dado a abrangência de números em relação a quantidade de usuários de Internet no Brasil, há uma plataforma digital que se destaca ainda mais em termos de alcance: o *Instagram*. Por conta da grande capacidade de audiência, tal mídia digital foi a escolhida para abrigar os conteúdos produzidos pela equipe do Musicalismo. Servindo como um dos pilares para alavancar as informações a respeito dos artistas independentes e iniciantes.

Ainda, o estudo da *Kepios* exhibe - por meio dos dados publicados pela *Meta Business*, que o *Instagram* tinha 113,5 milhões de usuários no Brasil em janeiro de 2023, equivalente a 52,6% da população total no início do ano.

Figura 4: Análise de usuários ativos no *Instagram* no Brasil

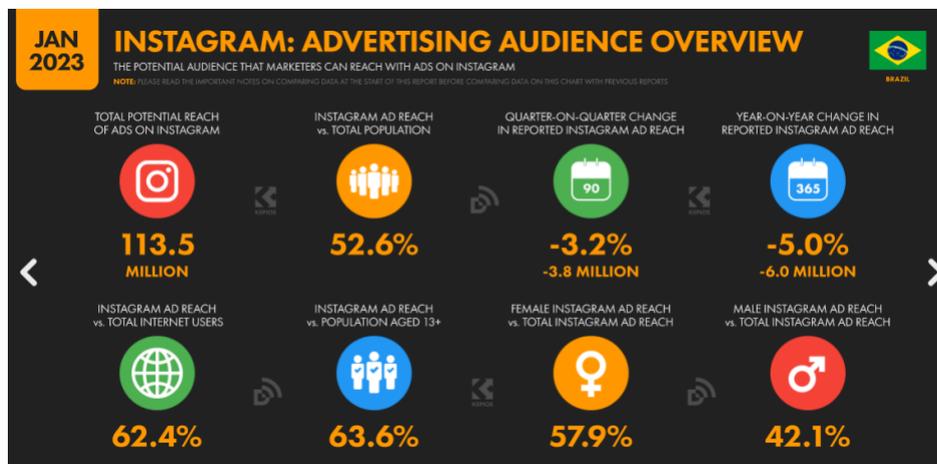


Foto: Reprodução/*Kepios*

Em consequência dessa adesão, no *ranking* da *Kepios* das plataformas de mídias digitais favoritas pelos brasileiros em janeiro de 2023, o *Instagram* ocupa o segundo lugar do pódio. Ficando atrás apenas do *WhatsApp*.

Figura 5: Análise das plataformas de mídias digitais favoritas pelos brasileiros

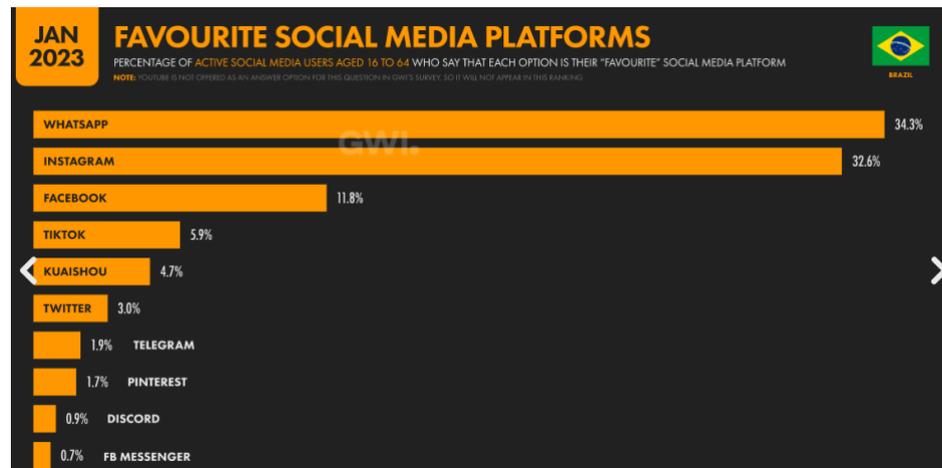


Foto: Reprodução/Kepios

Por fim, outra pesquisa motivacional à escolha de utilizar o *Instagram* como a mídia digital para dar origem ao Musicalismo - foi a pesquisa "Usuários, Estatísticas, Dados e Tendências do *Instagram*", também da *Kepios*. A qual apresenta que o Brasil ocupa o terceiro lugar no *ranking* de países que mais têm usuários no *Instagram* em 2023 - com base em dados extraídos nos números de alcance de audiência publicitária, publicados nas ferramentas da *Meta Business* do *Instagram* em abril de 2023.

Saltando de 113,5 milhões em janeiro, para 132,5 milhões de usuários ativos no *Instagram* em abril de 2023. Evidenciando o crescimento de alcance e engajamento de pessoas, da mídia digital escolhida pelo grupo universitário.

Figura 6: Análise de países que mais utilizam o *Instagram* no mundo

APR 2023 **INSTAGRAM AD REACH RANKING**
 COUNTRIES AND TERRITORIES WITH THE LARGEST INSTAGRAM ADVERTISING AUDIENCES
 NOTE: PLEASE READ THE IMPORTANT FACTS ON COMPARED DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS.

#	LOCATION	TOTAL REACH	ΔQOQ
01	INDIA	326,550,000	+42.3%
02	UNITED STATES OF AMERICA	168,600,000	+17.6%
03	BRAZIL	132,550,000	+16.8%
04	INDONESIA	106,000,000	+18.9%
05	TURKEY	56,350,000	+15.8%
06	JAPAN	54,650,000	+19.6%
07	MEXICO	43,750,000	+19.2%
08	GERMANY	33,750,000	+23.0%
09	UNITED KINGDOM	33,450,000	+16.3%
10	ITALY	30,250,000	+15.5%
11	FRANCE	29,050,000	+22.3%
12	ARGENTINA	27,300,000	+16.7%
13	SPAIN	25,400,000	+16.0%
14	SOUTH KOREA	23,400,000	+21.6%
15	PHILIPPINES	20,550,000	+17.1%
16	THAILAND	20,450,000	+17.9%
17	COLOMBIA	20,000,000	+12.7%
18	CANADA	18,500,000	+16.4%
19	EGYPT	18,200,000	+18.6%
20	IRAQ	17,750,000	+26.8%

Foto: Reprodução/Kepios

3. PÚBLICO-ALVO

Segundo um estudo realizado pela *Opinion Box*, fica evidente que o público brasileiro tem um grande hábito de ouvir música. Cerca de 80% das pessoas ouvem música diariamente. Esses dados são promissores para quem trabalha com música e refletem a importância desse mercado.

Atualmente, os dispositivos móveis, especialmente os aparelhos celulares, são os principais canais de consumo de música para os brasileiros. Esses aparelhos são utilizados por 86% da população e acompanham os usuários durante o dia inteiro. Mais de 60% dos brasileiros afirmam não conseguir viver sem música, e muitos deles repetem exaustivamente os *hits* que gostam até se cansarem.

É interessante notar que a maioria das pessoas compartilham música com os amigos (34%) e está sempre em busca de conhecer novos artistas (32%). Essa tendência demonstra o crescimento dos serviços de *streaming*, que estão se consolidando como uma importante forma de consumo musical. Essa mudança de comportamento indica que as mídias físicas estão se tornando obsoletas, conforme acreditam 34% das pessoas.

Dentre os serviços de *streaming* mais utilizados no país, destacam-se o *YouTube Premium* (49%), *Spotify* (41%) e *Google Play* (35%). A plataforma de vídeos, *YouTube*, mostra-se forte no cenário do *streaming* musical.

Segundo a *Deezer*, pessoas com mais de 28 anos tendem a parar de buscar novas músicas para conhecer, enquanto aqueles com 23 anos ouvem pelo menos dez novas canções por semana. Isso destaca a importância de focar em um público mais jovem, cujo gosto pela música começa a se desenvolver durante a adolescência.

Em 2021, conforme relatório da área de Pesquisa e Conhecimento da Globo, 79% dos brasileiros escutam música por meio de *smartphones*. Além disso, 62% conhecem novas músicas e artistas através das próprias plataformas de música que utilizam, como *YouTube*, *Spotify* e *Deezer*. Outros 44% descobrem novas músicas e artistas através das redes sociais.

Considerando todas essas informações, o perfil Musicalismo direcionou seus esforços para um público-alvo composto por jovens-adultos e adolescentes, cujo gosto pela música está em constante desenvolvimento. Essas pessoas utilizam *smartphones* como principal meio de consumo musical, estão ativas nas redes sociais e buscam constantemente novos artistas e músicas por meio das plataformas que

consomem. Essa audiência é altamente receptiva a novidades e está aberta a descobrir artistas independentes que ofereçam uma proposta musical diferenciada.

Para alcançar esse público-alvo, o perfil Musicalismo adotou diversas estratégias ao criar uma presença forte nas redes sociais, compartilhando amostras de músicas, clipes, apresentações ao vivo e interagindo com os seguidores. Foi considerado fundamental construir uma comunidade engajada, estimulando a participação dos usuários por meio de enquetes, perguntas e respostas, além de promover parcerias em publicações, entrevistas exclusivas e compartilhar conteúdo relevante sobre o cenário musical independente.

Em resumo, o Musicalismo direcionou seus esforços para um público-alvo formado por jovens e adolescentes, que são ávidos consumidores de música e estão sempre em busca de novidades. Ao utilizar a rede social *Instagram* e estratégias de *Marketing Digital*, o perfil alcançou e engajou esse público, ampliando a visibilidade dos artistas independentes e contribuindo para o crescimento e reconhecimento da cena musical independente no Brasil.

3.1. PERSONA

Para esboçar com mais clareza o público-alvo do projeto foram criadas quatro personas, cada uma abrangendo um ponto principal do perfil.

A primeira é Gabriela Oliveira, uma estudante universitária de 21 anos que mora em São Paulo. Gabriela é apaixonada por música brasileira e está sempre em busca de novas descobertas no cenário dos artistas independentes. Ela vive em São Paulo, uma cidade com uma rica tradição musical e uma cena cultural diversificada.

Gabriela é uma jovem engajada e conectada às redes sociais. Ela utiliza plataformas de *streaming*, como o *Spotify* e o *YouTube* para explorar novas músicas e artistas independentes. Ela valoriza a música como uma forma de expressão artística autêntica e busca artistas que tragam inovação e originalidade em sua sonoridade.

Como estudante universitária, Gabriela tem uma mentalidade aberta e gosta de se envolver em discussões sobre música e cultura. Também adora frequentar shows locais e eventos musicais em São Paulo. Ela valoriza a atmosfera intimista dos espaços de apresentação ao vivo, onde pode se conectar emocionalmente com os artistas e mergulhar na energia vibrante da música brasileira independente. Além de apreciar a música em si, Gabriela também se interessa pela história por trás dos

artistas. Ela gosta de conhecer as influências, trajetórias e motivações dos músicos independentes. Ela valoriza artistas que abordam questões sociais relevantes e que usam sua música como uma forma de expressar mensagens e reflexões sobre a sociedade atual.

A segunda pessoa que representa o público-alvo é Pedro Santos, empreendedor e dono de uma produtora. Ele tem 35 anos e vive em Guarulhos.

Ele é apaixonado pela música brasileira e tem um interesse especial em artistas independentes, já que é o dono de uma produtora que busca promover e apoiar talentos emergentes no cenário musical.

Como um empresário envolvido na indústria da música, Pedro está constantemente em busca de novos talentos e sons autênticos. Por isso está sempre atento às novidades nas redes sociais, seguindo páginas, perfis e grupos dedicados à música brasileira e à cena independente. Ele valoriza a conexão direta com os fãs e a comunidade musical, utilizando as redes sociais como ferramenta para promover e divulgar os artistas que representam sua produtora.

Além de descobrir talentos, Pedro está comprometido em desenvolver as carreiras dos artistas em sua produtora. Ele investe em recursos financeiros, conhecimento e *networking* para impulsionar o crescimento e a exposição dos artistas independentes com quem trabalha. Pedro acredita no poder da música para impactar positivamente a sociedade e busca artistas que possuam um estilo autêntico e que transmitam mensagens significativas através de sua música.

A terceira pessoa é Felipe Coutinho, de 26 anos. Felipe é um talentoso *designer* gráfico que vive em Carapicuíba. Ele é apaixonado por música e tem um gosto musical voltado para o *Trap*, um estilo marcante e envolvente.

Como um entusiasta do *Trap*, Felipe está sempre em busca de novas batidas, ritmos e letras cativantes do gênero, utilizando muito as redes para conhecer novos sons. Além de apreciar a música em plataformas digitais, Felipe também gosta de vivenciar a experiência ao vivo. Frequenta shows e eventos de *Trap* sempre que possível. Ele valoriza a energia contagiante desses eventos, a oportunidade de se conectar com outros fãs e a chance de ver seus artistas favoritos se apresentando pessoalmente.

Como *designer* gráfico, Felipe encontra inspiração na música *Trap* para alimentar sua criatividade. Ele adora trabalhar em projetos que envolvem a produção de capas de álbuns, pôsteres de shows e outros materiais visuais relacionados à

música. Busca sempre transmitir a essência do *Trap* por meio de seus *designs*, combinando elementos vibrantes, letras marcantes e estética moderna.

Por fim, Laura Mendes é uma estudante de 17 anos que vive em Mogi das Cruzes. Ela é muito eclética e apaixonada por diversos estilos musicais, incluindo o de música *Geek*.

Ela é uma verdadeira fã da cultura *pop* e dos universos fictícios, e encontra grande prazer em descobrir e explorar trilhas sonoras de filmes, séries, jogos e animes. Além disso, Laura também tem um interesse especial em acompanhar cantores independentes que exploram o gênero *Geek*.

Laura adora músicas que remetem a seus personagens favoritos e histórias cativantes. É uma entusiasta de artistas independentes que criam música *Geek* de forma original, acompanha cantores e bandas independentes que se dedicam a explorar temas da cultura *pop* e a criar faixas inspiradas em suas obras favoritas e valoriza a autenticidade e o talento desses artistas que trazem uma perspectiva única para a música *Geek*.

Laura utiliza plataformas de *streaming*, como *Spotify* e *YouTube*, para descobrir novas faixas e artistas, tanto os mais conhecidos quanto os talentos emergentes. Ela segue *playlists* e perfis nas redes sociais especializadas em música, onde pode encontrar recomendações e novidades. Laura está sempre ansiosa por descobrir novas faixas e artistas que possam levá-la a novas aventuras musicais dentro desse universo fascinante.

3.2. IDENTIDADE VISUAL

A escolha das cores azul, verde, rosa, amarelo e laranja na identidade visual do perfil Musicalismo é baseada em uma justificativa cuidadosamente planejada, levando em consideração a personalidade da marca e as características do público-alvo.

O azul é uma cor que transmite confiança, tranquilidade e harmonia. No contexto do perfil, o azul representa a paixão pela música, a serenidade e a conexão emocional que a música proporciona.

O verde simboliza frescor, natureza e renovação. Essa cor evoca a ideia de crescimento, vitalidade e inovação, características importantes para representar a promoção de artistas independentes e descobrir novos talentos.

O rosa traz consigo uma sensação de delicadeza, doçura e feminilidade. Essa cor é escolhida para representar a expressão artística e a emoção presente na música, além de atrair um público que aprecia uma abordagem mais sensível e íntima.

O amarelo é uma cor vibrante e energizante, associada à alegria, criatividade e otimismo. Ela transmite a ideia de diversão e entusiasmo, refletindo a atmosfera positiva e contagiante que a música proporciona.

Por fim, o laranja combina elementos do vermelho e do amarelo, trazendo uma sensação de entusiasmo, vitalidade e audácia. Essa cor estimula a criatividade e a comunicação, características fundamentais para um perfil que deseja divulgar artistas independentes e promover a diversidade musical, unindo música e Jornalismo.

Essa combinação de cores cria uma identidade visual vibrante, jovial e cativante, capaz de chamar a atenção do público-alvo e transmitir os valores e a essência do perfil Musicalismo. Ao utilizar essas cores, o perfil busca estabelecer uma conexão emocional com os seguidores, despertando o interesse, a curiosidade e o desejo de descobrir novos artistas independentes.

Além disso, fontes arredondadas e serifadas também foram usadas para construir uma identidade visual do perfil. A escolha foi baseada na busca por transmitir os valores e características da marca, bem como garantir uma boa legibilidade e estética visual atraente para o público-alvo.

As fontes arredondadas trazem consigo uma sensação de suavidade, jovialidade e descontração. Elas transmitem uma abordagem mais amigável e acolhedora, que se alinha com a proposta do perfil Musicalismo de ser um espaço de descobertas musicais e de conexão emocional com os artistas independentes. Essa escolha de fontes arredondadas cria uma identidade visual mais informal, moderna e acessível, facilitando a leitura e a compreensão do conteúdo divulgado.

Por outro lado, as fontes serifadas trazem um ar de sofisticação, tradição e elegância. Elas são conhecidas por terem pequenos traços ou "pés" adicionados às letras, conferindo um visual mais clássico e refinado. A utilização de fontes serifadas traz uma sensação de credibilidade e confiança, importantes para estabelecer a autoridade e a seriedade do perfil Musicalismo como um divulgador de artistas independentes.

Ao combinar fontes arredondadas e serifadas, a identidade visual do perfil Musicalismo busca equilibrar elementos de modernidade e tradição, informação e emoção. Essa combinação oferece uma experiência visual harmoniosa e agradável

aos seguidores, destacando a diversidade musical e proporcionando uma identificação com os valores transmitidos pelo perfil.

Por fim, quanto aos elementos, foram escolhidos elementos modernos estilo *Funky*, pois trazem jovialidade e são elementos que o público já está acostumado a ver em artes de divulgação de festivais. Também o elemento de estátua grega como “personagem do perfil”.

O uso de uma estátua grega com fone de ouvido não foi à toa. O personagem foi definido pela combinação de elementos culturais e contemporâneos, para transmitir uma mensagem visual impactante e representativa para o público-alvo.

A estátua grega é um símbolo icônico da arte e da cultura clássica, remetendo à ideia de beleza, harmonia e apreciação estética. Ela representa a conexão com a história e a tradição, trazendo um ar de sofisticação e refinamento para a identidade visual do perfil. Além disso, a estátua grega também pode simbolizar a busca pela perfeição e a excelência artística, valores que estão intrinsecamente ligados ao objetivo do perfil Musicalismo de divulgar artistas independentes de qualidade.

A inclusão do fone de ouvido na estátua grega adiciona um elemento contemporâneo e moderno à representação. O fone de ouvido é um ícone da música e essa combinação entre o clássico e o contemporâneo representa a fusão entre a arte antiga e a música atual, refletindo a proposta do perfil de promover artistas independentes em um contexto moderno.

A estátua grega com fone de ouvido cria uma identidade visual impactante, que chama a atenção e desperta a curiosidade do público-alvo. Ela representa a fusão entre a tradição e a inovação, a arte clássica e a música atual, transmitindo a mensagem de que o perfil Musicalismo oferece uma experiência única, unindo o melhor do passado e do presente no cenário musical independente.

Essa escolha também reforça a identificação do público-alvo com a arte, a cultura e a música, criando uma imagem memorável e distinta para o perfil Musicalismo.

4. POSTAGENS

O Musicalismo conta com 193 seguidores e 95 publicações gerais, contando *feed* e *Stories*. Dessas 95 publicações, 21 foram no *feed* (publicação Carrossel e *Reels*), já 74 publicações foram nos *Stories*, que vão desde divulgação de *post* novo, até interação com o público da página. Por esse motivo, foram escolhidas algumas dessas 95 publicações para sintetizar o que foi o Musicalismo e o seu alcance.

O *post* “Conheça o Only” foi o maior em número de contas alcançadas postado apenas no perfil Musicalismo e contou com um alcance de 679 perfis, já o *post* “Conheça o Dippertale” foi o maior em número de contas alcançadas postado em dois perfis em conjunto, sendo eles o Musicalismo e a própria página do artista e contou com 1462 perfis. A conta do Musicalismo contou com acessos até fora do país e um desses acessos foi nos Estados Unidos, quando a Rayane Violinista do *post* “Conheça a Ray” foi se apresentar em Washington pela Orquestra Jovem do Estado de São Paulo. Já o *Reels* sobre a festa do coletivo independente “Trackswing” foi o *Reels* com maior número de contas alcançadas e contou com 4626 perfis.

Figura 7: Publicação em formato Carrossel sobre o artista Only



Foto: Reprodução/Instagram @musicalismo.uam

Figura 8: Publicação em formato Carrossel sobre o artista independente de música Geek Dippertale

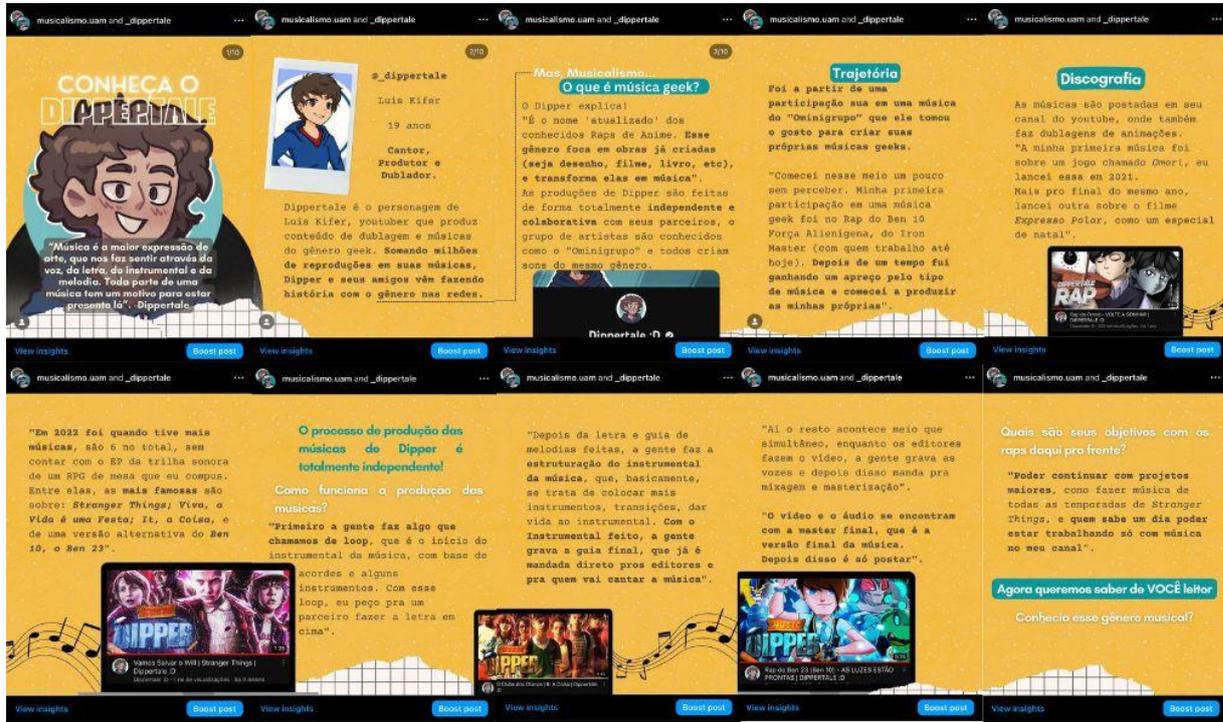


Foto: Reprodução/Instagram @musicalismo.uam

Figura 9: Publicação em formato Carrossel sobre a violinista independente Rayane



Foto: Reprodução/Instagram @musicalismo.uam

Figura 10: Publicação em Reels da festa do coletivo independente Trackswing



Foto: Reprodução/Instagram @musicalismo.uam

Figura 11: Mosaico das publicações feitas no perfil

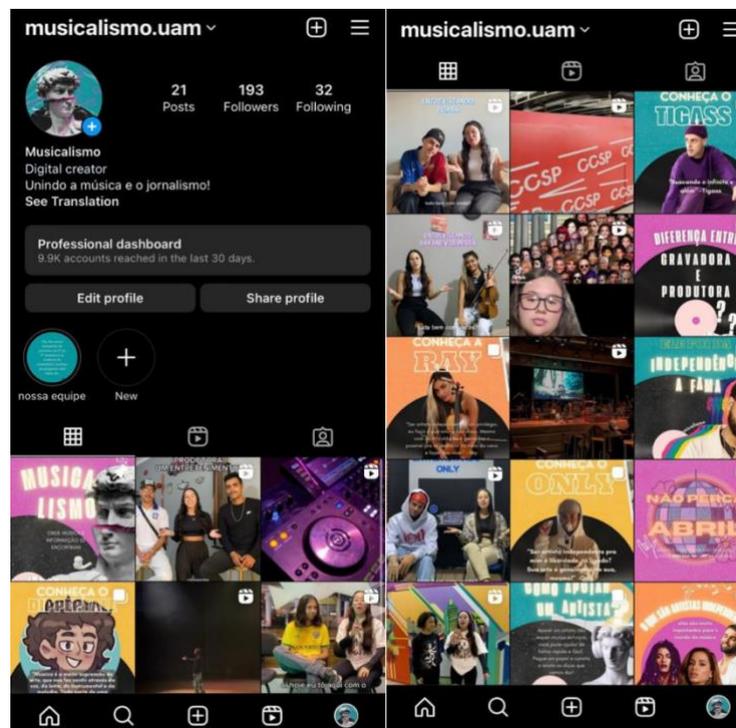


Foto: Reprodução/Instagram @musicalismo.uam

As postagens foram realizadas em diversos dias e horários, abaixo o planejador com data e hora de todas as postagens, incluindo *Stories*:

Figura 12: Planejador do *Meta* das publicações feitas no perfil na semana de 26 de março a 1 de abril

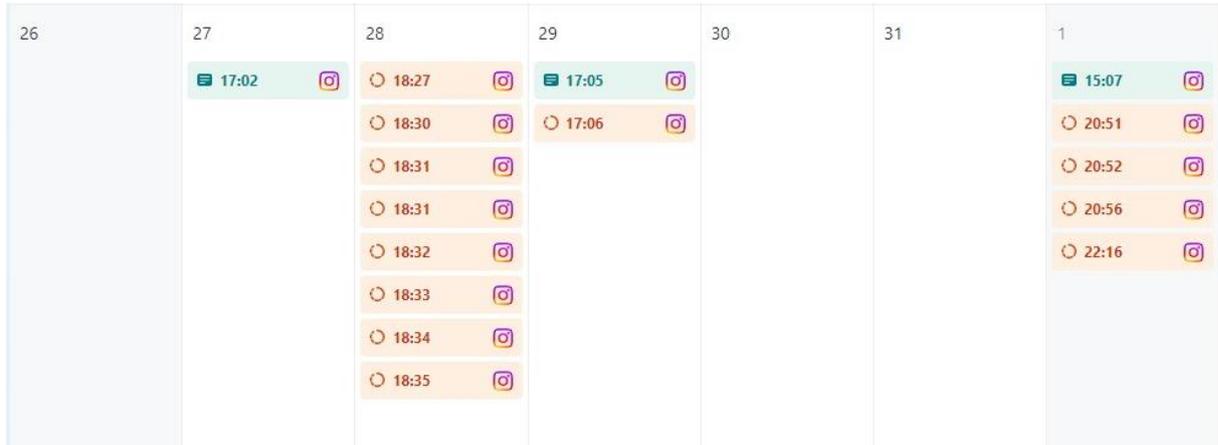


Foto: Reprodução/*Instagram* @musicalismo.uam

Figura 12: Planejador do *Meta* das publicações feitas no perfil na semana de 2 a 8 de abril

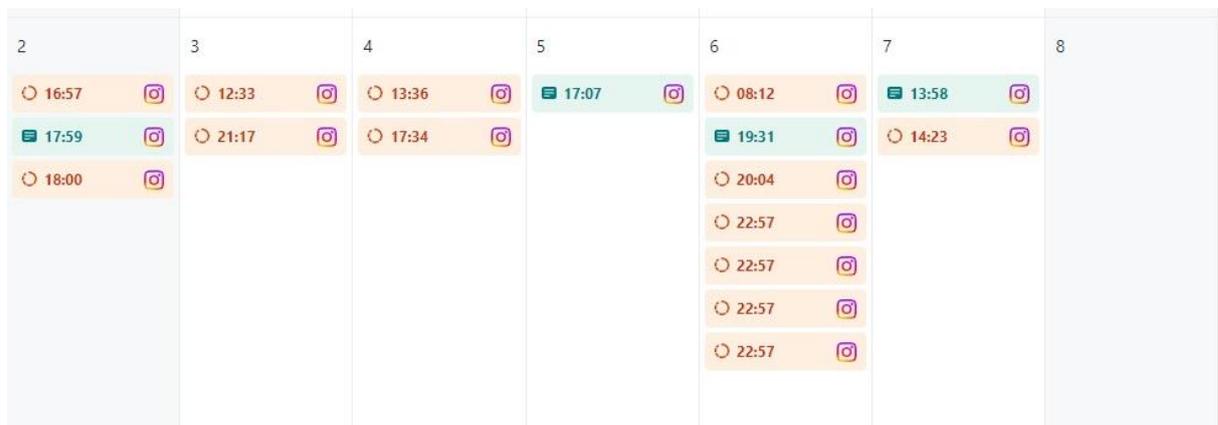


Foto: Reprodução/*Instagram* @musicalismo.uam

Figura 13: Planejador do *Meta* das publicações feitas no perfil na semana de 9 a 15 de abril

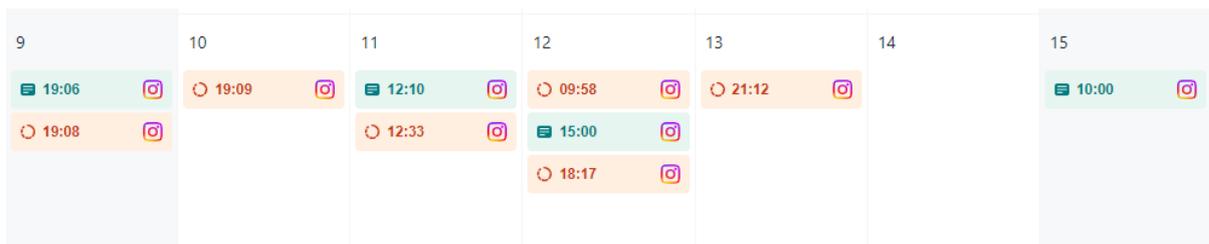


Foto: Reprodução/*Instagram* @musicalismo.uam

Figura 14: Planejador do *Meta* das publicações feitas no perfil na semana de 16 a 22 de abril

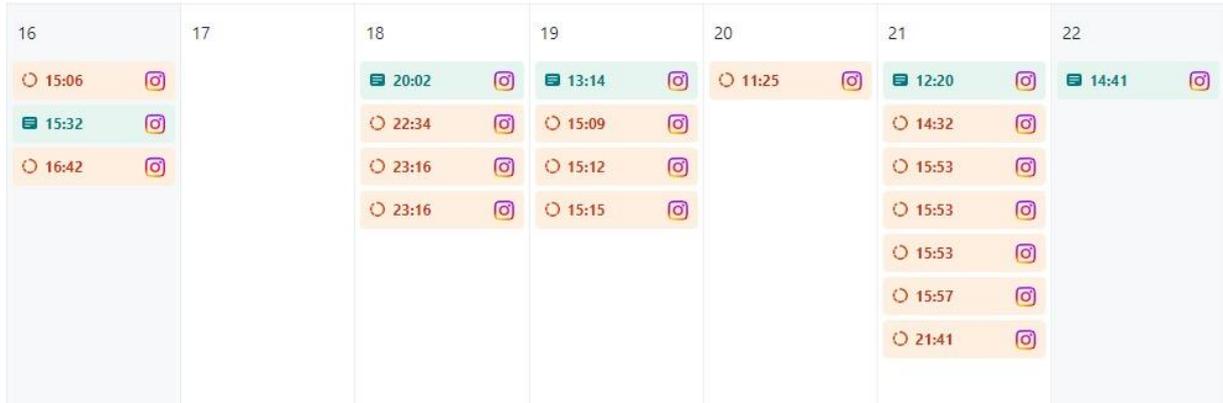


Foto: Reprodução/*Instagram* @musicalismo.uam

Figura 15: Planejador do *Meta* das publicações feitas no perfil na semana de 23 a 29 de abril



Foto: Reprodução/*Instagram* @musicalismo.uam

Figura 16: Planejador do *Meta* das publicações feitas no perfil na semana de 30 de abril a 6 de maio



Foto: Reprodução/*Instagram* @musicalismo.uam

5. ANÁLISE DE DADOS

A plataforma escolhida para produzir o Musicalismo foi o *Instagram*, a escolha foi baseada no mapeamento bem completo de resultados e segmentação de público através do *Meta Business Suite*. Os dados oferecidos pelo *Meta* foram analisados, assim, planilhas foram elaboradas para apresentar o panorama de resultados gerais, além de construir gráficos para analisar os diversos perfis do público que hoje consome o conteúdo da página.

Gráfico 1: Alcance de todas as 95 publicações feitas pelo Musicalismo

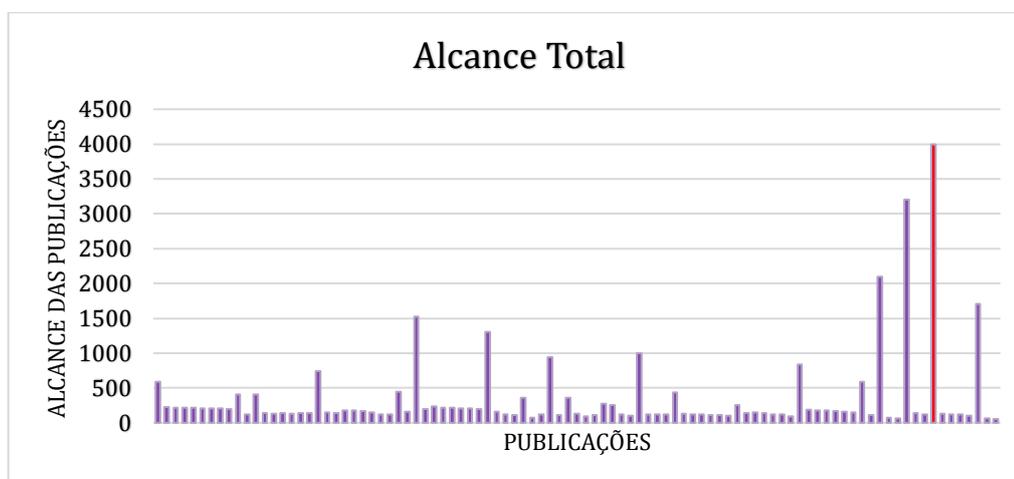


Foto: Reprodução/Equipe @musicalismo.uam

O gráfico mostra o alcance total de seguidores e não-seguidores durante todas as semanas que foram observadas. Nele, contém o alcance de todas as publicações, sendo elas no formato de Carrossel (fotos no *feed*), *Reels* (vídeos) e *Stories*.

Nas últimas semanas registradas, foram observados picos de alcance bem altos, com excelentes resultados gerais, devido a estratégias utilizadas para atrair público e cativar seguidores. Interagir com os usuários nos *Stories* fazendo perguntas para que eles pudessem responder ou fazendo publicações no *feed* que fizessem o público interagir com a página, como, a linha em destaque no gráfico, a publicação com maior alcance da página, que mostra a festa do coletivo independente Trackswing em formato *Reels*, o que enfatizou a diversidade nos tipos de postagens no *feed* e nos *Stories*. Um dos motivos para esse alcance tão alto foi a marcação de todos os fundadores da festa no *Reels*, além de ser uma cobertura que aproxima mais o público da página.

Gráfico 2: Público total do @musicalismo.uam, 193 seguidores, no dia 6 de maio de 2023.

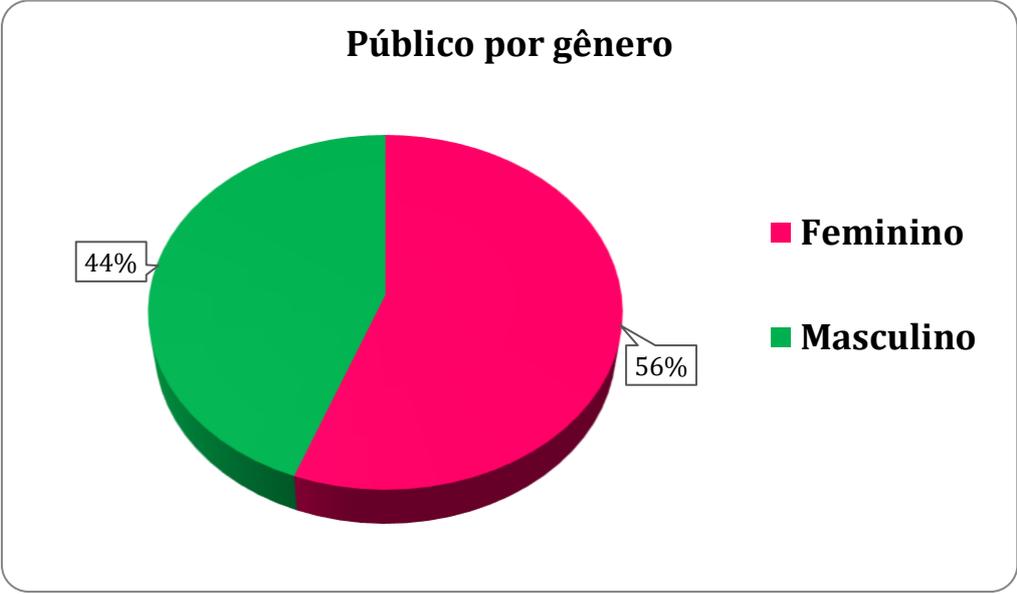


Foto: Reprodução/Equipe @musicalismo.uam

A maioria do público do Musicalismo é feminino, o dado foi extraído com base no número total de seguidores da página. A página é majoritariamente composta por mulheres, já que elas equivalem a 55,7% do total de seguidores, enquanto os homens são apenas 44,3% do público.

Gráfico 3: Crescimento de seguidores do perfil @musicalismo.uam

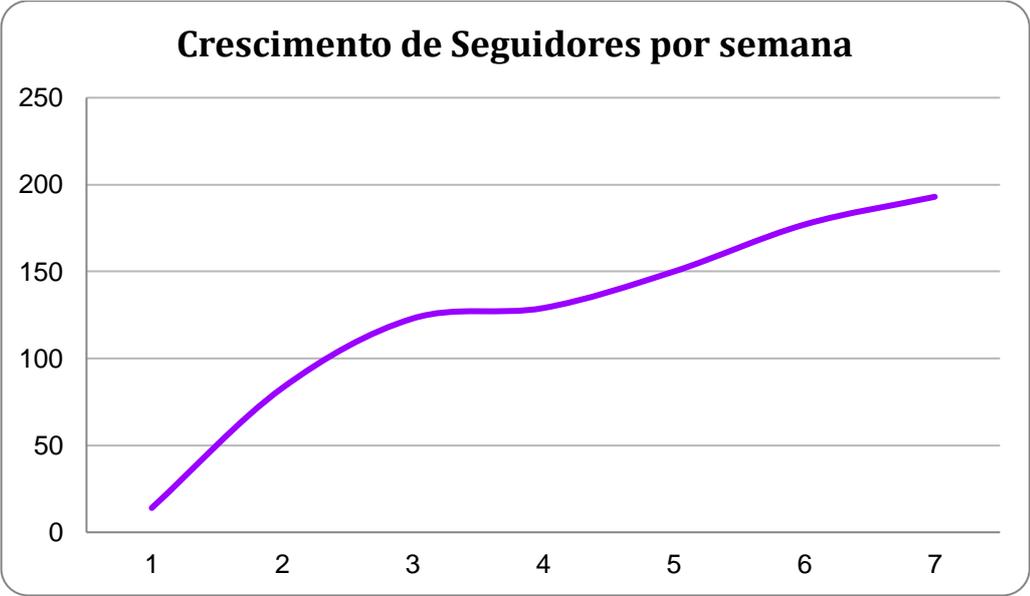


Foto: Reprodução/Equipe @musicalismo.uam

O gráfico mostra o crescimento de seguidores durante as semanas desde a criação do Musicalismo, ele enfatiza que a página iniciou com um excelente desempenho nos resultados nas primeiras semanas, devido ao trabalho para inserir o público ao conteúdo proposto, houve pequenas quedas durante o período analisado, mas no geral, um notável desempenho foi mantido.

De forma rápida, o Musicalismo alcançou os 100 seguidores, assim foi possível ter um parâmetro melhor sobre o público, sendo possível compreender, de acordo com os dados do *Meta*, quais são os melhores horários, o formato com maior engajamento e o conteúdo com maior alcance, isso tornou possível conciliar a proposta do tema do projeto com o interesse do público.

Uma planilha com um amplo relatório com análise demográfica, resultados das postagens do *feed* e *Stories* por semana foram criados, além de gráficos baseados nos dados extraídos.

Link para [planilha do feed](#), [planilha dos Stories](#), [planilha unificada](#), [planilha do público](#) e as [correlações](#).

Figura 17: Avaliação comparativa do *Meta* com outros perfis parecidos ao Musicalismo

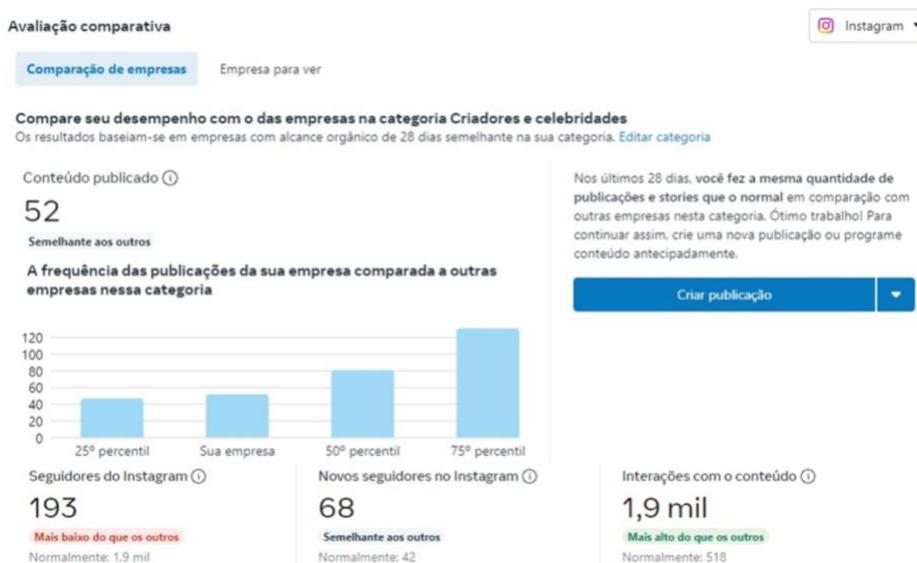


Foto: Reprodução/Instagram @musicalismo.uam

Em uma comparação com outros criadores de conteúdo que falam de música, feita dentro do próprio *Meta*, o perfil @musicalismo.uam possui menos seguidores que as demais páginas do tema, porém tem mais interações nas postagens e costuma ganhar alguns seguidores novos a mais que esses perfis.

Figura 18: Alcance do *feed* de todo o período que o perfil ficou ativo (27 de março a 7 de maio)



Foto: Reprodução/Instagram @musicalismo.uam

O gráfico apresenta o alcance total do conteúdo da página, mostrando o alcance de publicação por tipo de mídia e formato. A conclusão é que o formato *Reels* faz mais sucesso diante do público, como já esperado, enfatizando que mais pessoas conseguem ter acesso à página graças aos vídeos, mostrando que investir nesse tipo de conteúdo agrada bastante os usuários.

Figura 19: Engajamento do *feed* de todo o período que o perfil ficou ativo (27 de março a 7 de maio)



Foto: Reprodução/Instagram @musicalismo.uam

O engajamento total da página segue a mesma linha de raciocínio do alcance, o formato *Reels* foi o que gerou maior engajamento ao Musicalismo, logo atrás vem o formato Carrossel. Esse formato foi também uma grande aposta do Musicalismo, as

fotos que abordaram diversas temáticas em vários ângulos diferentes se mostraram um conteúdo bem atrativo ao público.

Figura 20: Publicações do *feed* com os melhores desempenhos durante o período que o perfil ficou ativo (27 de março a 7 de maio)



Foto: Reprodução/*Instagram* @musicalismo.uam

As publicações com os maiores alcances foram o *Reels* sobre a Trackswing e a publicação em Carrossel sobre o artista Dippertale. A Trackswing é uma festa que acontece em Guarulhos e que recebe diversos artistas de vários gêneros musicais, com foco em Eletrônica, *Drill* e *Trap*, é um coletivo independente que enaltece a cultura das ruas, dando oportunidade a artistas independentes divulgarem sua arte, além disso, o projeto dá visibilidade para artistas LGBTQIA+ e faz ações para ajudar pessoas em vulnerabilidade social. Já o artista Dippertale é um personagem criado por Luis Kifer, que produz músicas do gênero *Geek*, o estilo musical traz músicas para obras já criadas, como animações, filmes e livros. A obra do artista é totalmente independente e colaborativa com seus parceiros, como o “Ominigrupo”, um grupo de música *Geek* que Luis fez parte.

Figura 21: Alcance do *Stories* de todo o período que o perfil ficou ativo (27 de março a 7 de maio)

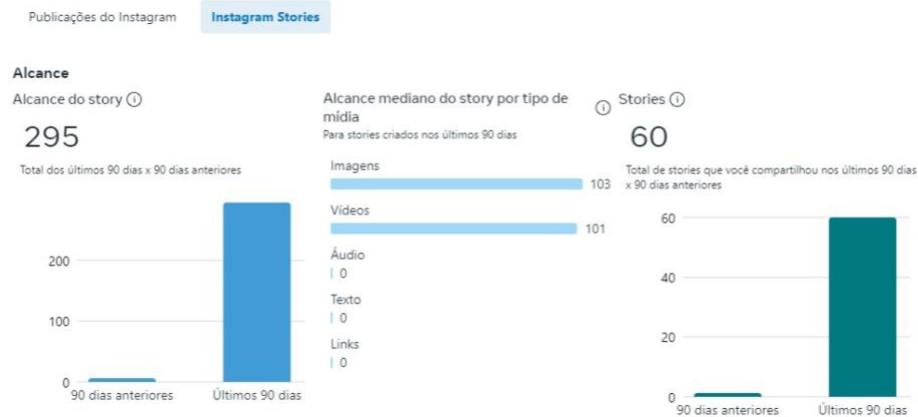


Foto: Reprodução/Instagram @musicalismo.uam

Em relação aos *Stories*, os dois tipos de mídia (fotos e vídeos) tiveram praticamente o mesmo desempenho no quesito alcance, o perfil trouxe pequenos trechos e informações sobre publicações do feed para o *Stories*, com o intuito de atrair o público, para visualizar ainda mais as postagens do perfil.

Figura 22: Engajamento do *Stories* de todo o período que o perfil ficou ativo (27 de março a 7 de maio)



Foto: Reprodução/Instagram @musicalismo.uam

O engajamento nos *Stories* infelizmente não trouxe grandes números em ações, como respostas, por exemplo, isso ocorreu devido o tipo de conteúdo feito,

sem uso de direcionamentos para páginas fora do Instagram ou muitas caixinhas de perguntas, além do pouco uso de texto, uma proposta que está de acordo com o conteúdo, deixando os *Stories* mais sucintos.

Figura 23: Publicações do *Stories* com os melhores desempenhos durante o período que o perfil ficou ativo (27 de março a 7 de maio)

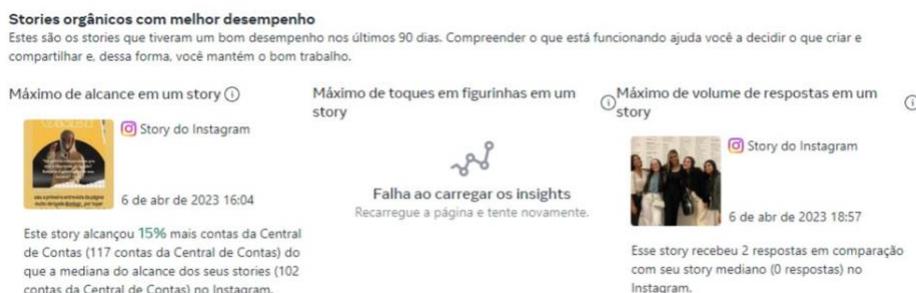


Foto: Reprodução/Instagram @musicalismo.uam

Esses foram os *Stories* com maior engajamento, os conteúdos foram divulgações de publicações no feed, que receberam excelentes entregas. A primeira foi um Carrossel contando a trajetória do cantor Only, que foi entrevistado pelo Musicalismo.

A segunda foi a passagem da equipe do Musicalismo em uma apresentação na Orquestra Jovem Tom Jobim no Masp, que posteriormente gerou um *Reels* contando como foi a experiência da Equipe no evento. Além de outro *Reels* com a Ray, artista que estava presente na foto, a violinista da Orquestra e que deu entrevista ao Musicalismo.

As próximas imagens mostram dados captados pelo *Meta* através do perfil do Musicalismo, com detalhamento de todo alcance e engajamento, além de informações que serviram de base para a construção de gráficos e uma análise mais assertiva. Ademais dos resultados totais, também mostram o acompanhamento mensal e semanal de todas as métricas.

Figura 24: Total de contas alcançadas durante o período que o perfil ficou ativo (27 de março a 7 de maio)

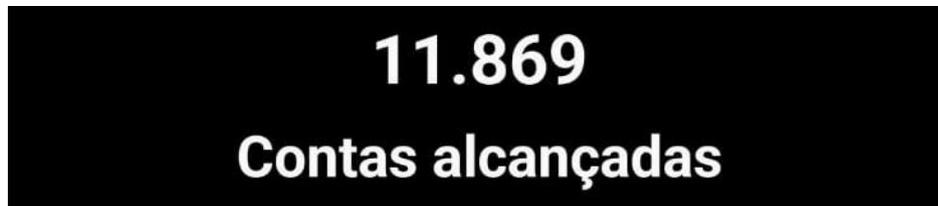


Foto: Reprodução/Instagram @musicalismo.uam

Como mostrado anteriormente, a maioria dos seguidores do Musicalismo é composto por mulheres, em contraponto, o maior número de contas alcançadas no perfil foram de usuários masculinos. Isso se dá devido aos estilos musicais apresentados serem majoritariamente composto por homens. O *Trap*, que é um estilo musical derivado do *Rap*, move uma legião de fãs, que em sua maioria é formada por homens, além de ser um estilo musical pouco produzido por mulheres, o que resulta em pouca representatividade e público pouco diversificado. Outro motivo que levou o conteúdo ser mais acessado por usuários masculinos é que a maioria dos entrevistados foram homens, enfatizando novamente a baixa representatividade.

As imagens a seguir, mostram o alcance e engajamento de forma geral da página, apresentando os locais de maior alcance, entre cidades e países, faixa etária do público, gênero e impacto do conteúdo em seguidores e não seguidores. Além dos tipos de mídia com maior alcance, impressões da página, atividades do perfil, publicações com maiores engajamentos na conta e o crescimento do perfil.

Figura 25: Gênero das contas alcançadas e dos seguidores



Foto: Reprodução/Instagram @musicalismo.uam

Figura 26: Principais cidades das contas alcançadas

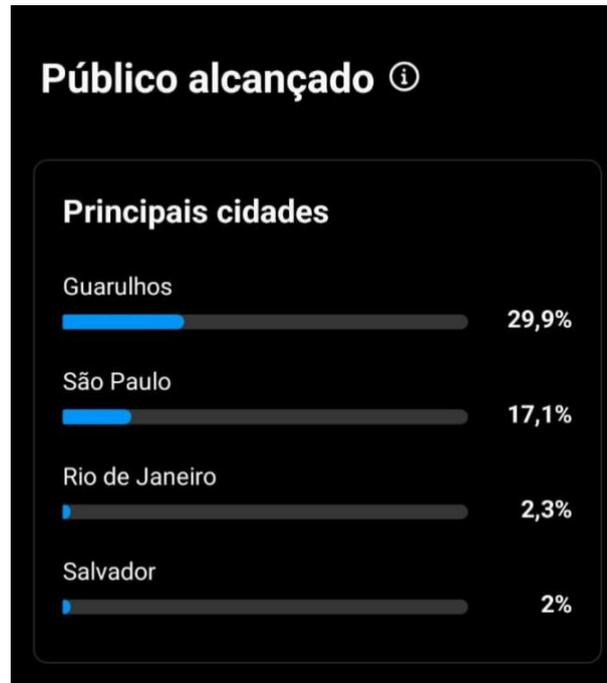


Foto: Reprodução/Instagram @musicalismo.uam

Os motivos que levaram Guarulhos ser o maior público é que alguns dos artistas entrevistados são do município, além de ter sido produzido um *Reels* sobre a festa Trakcswing, que também acontece nesse local.

Figura 27: Principais países das contas alcançadas



Foto: Reprodução/Instagram @musicalismo.uam

O Brasil não foi o único país alcançado pela página, houve acessos na Europa e nos Estados Unidos, o que trouxe engajamento internacional ao Musicalismo. Uma das possibilidades do conteúdo ter chegado até esses países foi o tipo de tema abordado, que teve como foco os gêneros musicais *Rap* e *Trap*, que têm como berço os EUA, além de no período analisado terem acontecido eventos que favoreceram isso, como a ida da artista Ray para Washington.

Figura 28: Principais faixas etárias das contas alcançadas

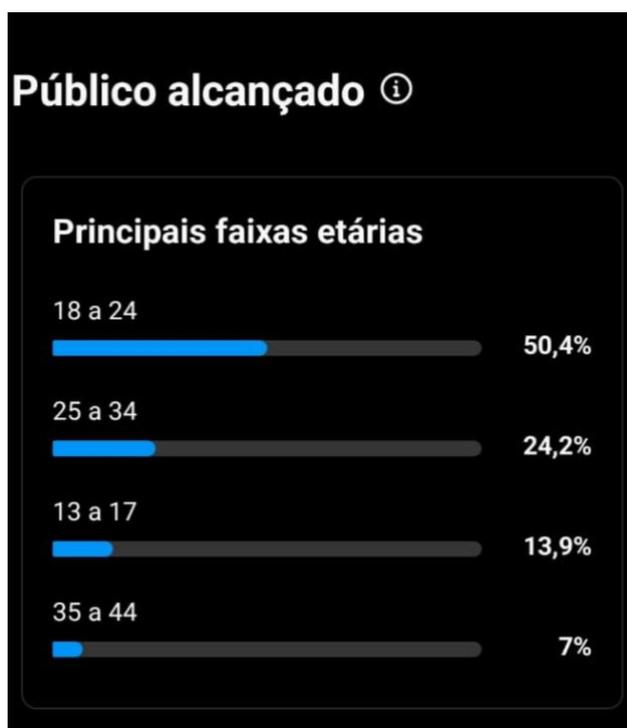


Foto: Reprodução/Instagram @musicalismo.uam

A maior parte do público do Musicalismo é composto por jovens de 18 a 24 anos. O dado é motivado por dois fatores, um deles é que o público-alvo é formado por jovens adultos, além de que a maioria dos componentes envolvidos no projeto, tanto as idealizadoras, quanto os entrevistados possuem essa faixa etária.

Figura 29: Seguidores e não seguidores das contas alcançadas



Foto: Reprodução/Instagram @musicalismo.uam

Infelizmente, a maioria das contas alcançadas vieram de perfis que não seguiam a página e o principal motivo é que os usuários que acessavam o Musicalismo eram seguidores dos entrevistados que já possuem seu público definido.

Figura 30: Alcance dos conteúdos

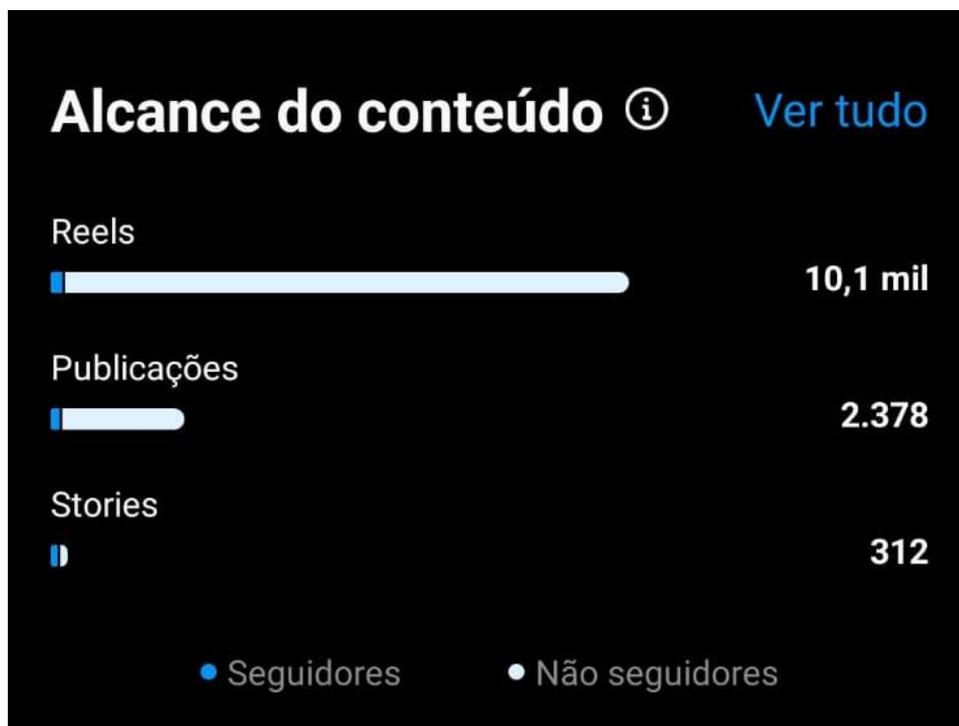


Foto: Reprodução/Instagram @musicalismo.uam

A imagem mostra o alcance da página por tipo de mídia, enfatizando novamente que o formato *Reels* faz mais sucesso com o público.

Figura 31: Total de impressões durante o período que o perfil ficou ativo (27 de março a 7 de maio)

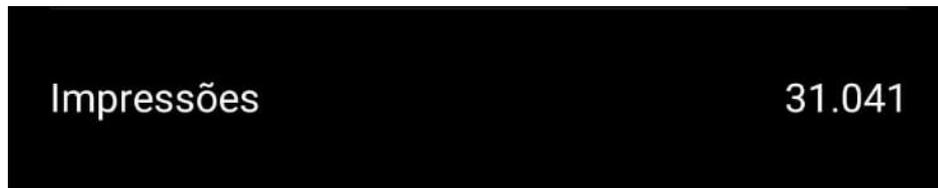


Foto: Reprodução/Instagram @musicalismo.uam

Figura 32: Publicações em Carrossel, Stories e Reels com maior alcance

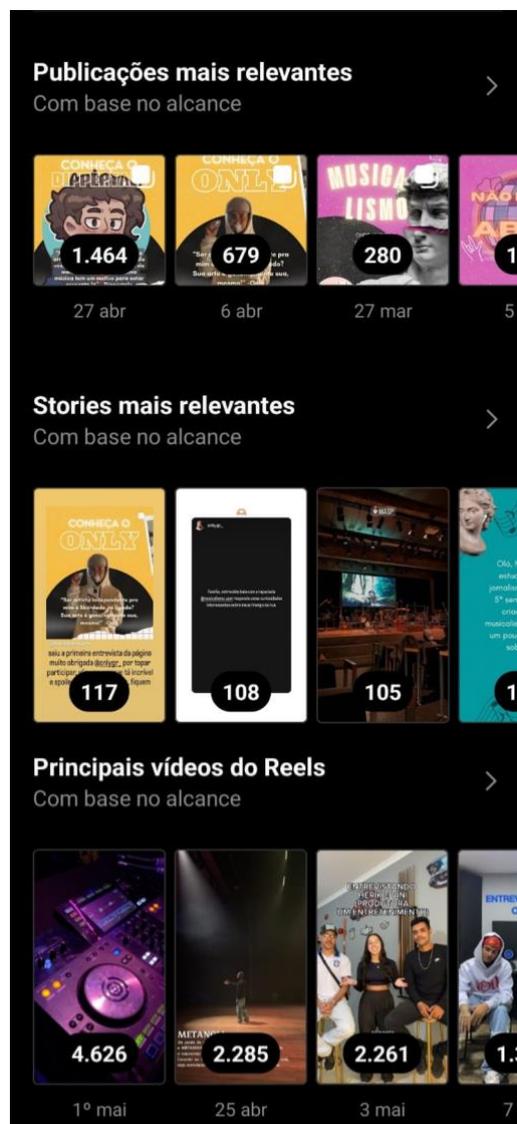


Foto: Reprodução/Instagram @musicalismo.uam

Figura 33: Total de visitas ao perfil durante o período que o perfil ficou ativo (27 de março a 7 de maio)

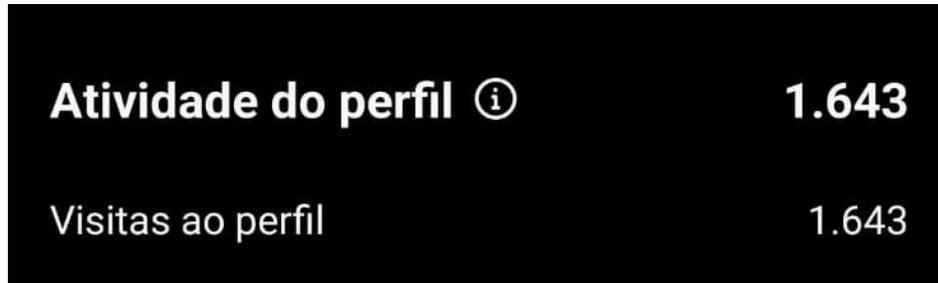


Foto: Reprodução/Instagram @musicalismo.uam

Figura 34: Crescimento de seguidores durante o período que o perfil ficou ativo (27 de março a 7 de maio)



Foto: Reprodução/Instagram @musicalismo.uam

Figura 35: Principais cidades dos seguidores



Foto: Reprodução/Instagram @musicalismo.uam

Figura 36: Principais países dos seguidores



Foto: Reprodução/Instagram @musicalismo.uam

Figura 37: Faixa etária dos seguidores

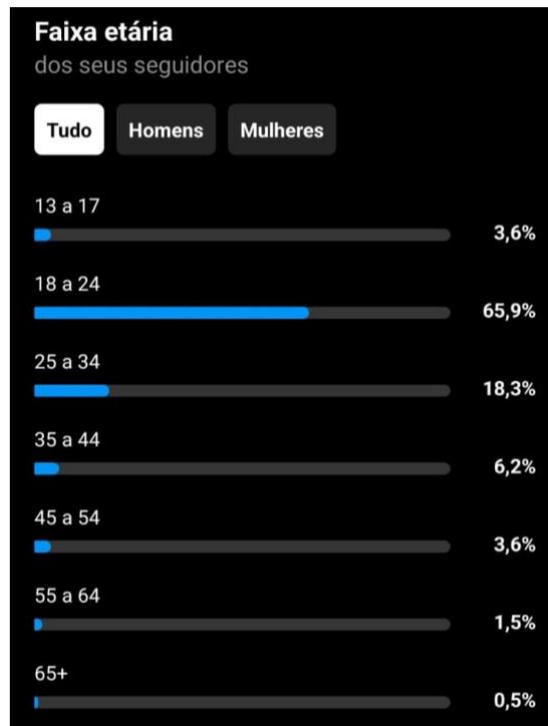


Foto: Reprodução/Instagram @musicalismo.uam

Figura 38: Faixa etária dos seguidores homens

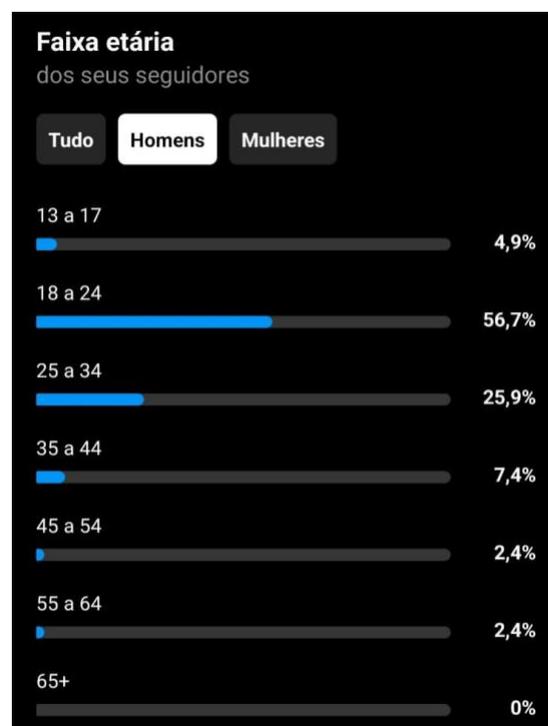


Foto: Reprodução/Instagram @musicalismo.uam

Figura 39: Faixa etária dos seguidores mulheres

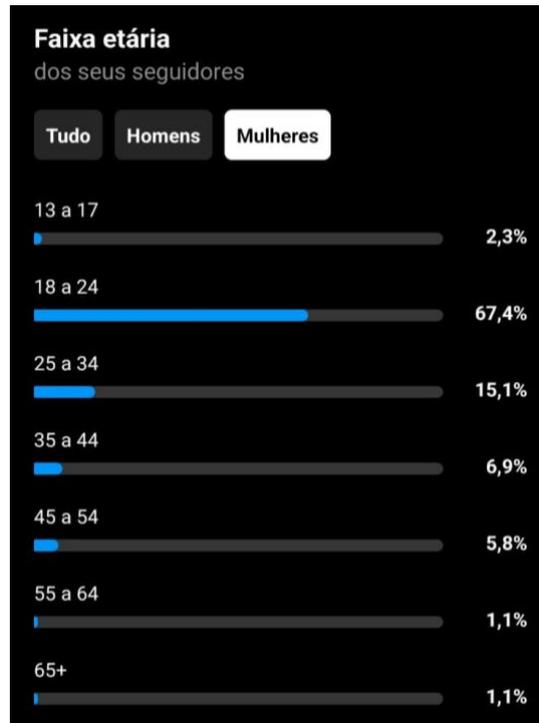


Foto: Reprodução/Instagram @musicalismo.uam

As próximas imagens, mostram comparativos entre o início e o final do projeto, comparando o crescimento de acordo com as postagens e com público por gênero e faixa etária.

Figura 40: Comparação dos resultados da primeira semana de publicação e da última

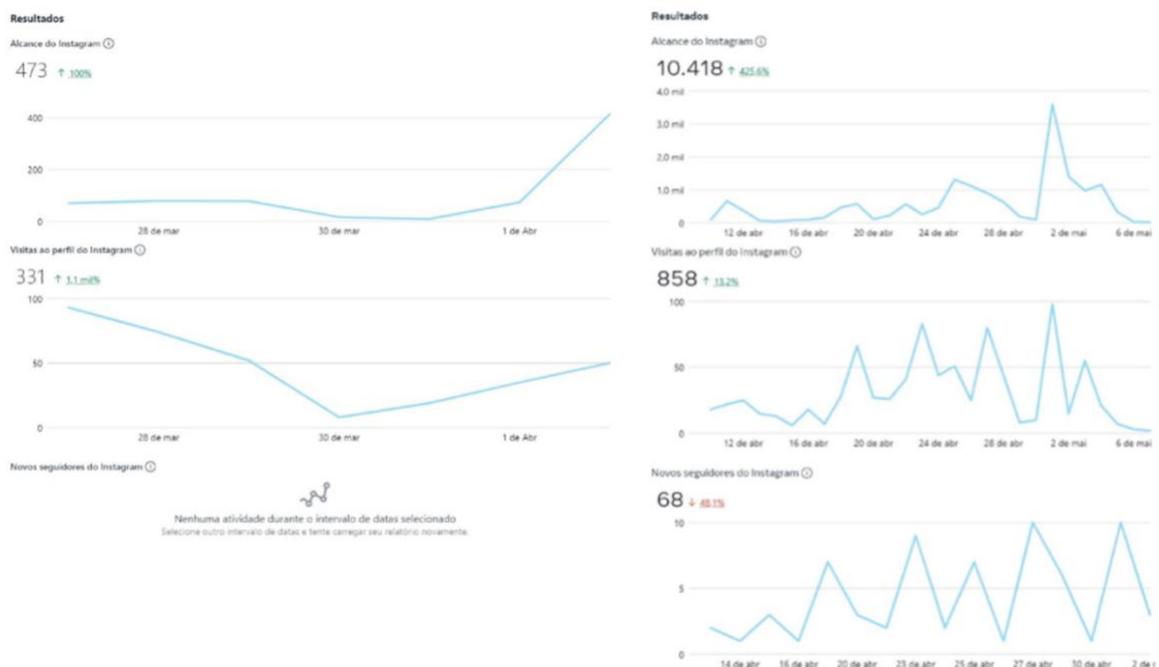


Foto: Reprodução/Instagram @musicalismo.uam

Figura 41: Comparação dos seguidores da primeira semana de publicação e da última

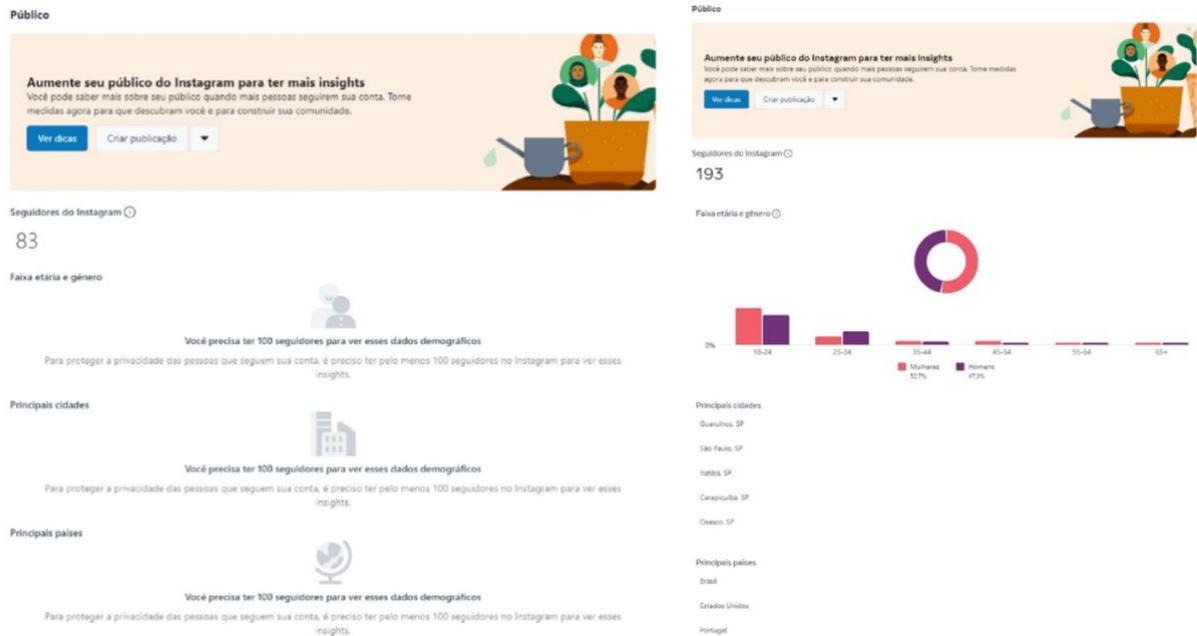


Foto: Reprodução/Instagram @musicalismo.uam

Figura 42: Correlações das métricas das postagens do feed

	Dia	Tipo de Post	Likes	Comentários	Compartilhamentos	Salvamentos	Interações	Seguidores	Seguidores Acumulado	Engajamento	Reproduções para Reels	Marcação	Impressões	Alcance
Dia	1													
Tipo de Post	-0.373	1												
Likes	0.104	0.008	1											
Comentários	-0.151	0.108	0.799	1										
Compartilhamentos	0.047	0.136	0.723	0.785	1									
Salvamentos	0.131	-0.149	0.925	0.692	0.561	1								
Interações	0.080	0.021	0.993	0.851	0.791	0.912	1							
Seguidores	0.045	0.440	0.401	0.313	0.429	0.293	0.409	1						
Seguidores Acumulado	0.050	0.405	0.465	0.405	0.519	0.344	0.482	0.978	1					
Engajamento	0.176	-0.451	0.769	0.549	0.453	0.910	0.760	0.017	0.074	1				
Reproduções para Reels	-0.217	0.601	0.258	0.372	0.348	-0.002	0.273	0.501	0.555	-0.311	1			
Marcação	-0.303	0.497	0.216	0.422	0.239	0.047	0.236	0.215	0.261	-0.233	0.694	1		
Impressões	0.201	-0.510	0.713	0.511	0.481	0.863	0.714	-0.007	0.051	0.982	-0.351	-0.285	1	
Alcance	-0.175	0.512	0.491	0.565	0.540	0.252	0.511	0.535	0.610	-0.041	0.959	0.659	-0.077	1

Foto: Reprodução/Equipe @musicalismo.uam

Figura 43: Correlações das métricas dos Stories

	Dia	Tipo de Post	Alcance	Impressões	Engajamento	Navegação	Atividade do Perfil	Marcação
Dia	1							
Tipo de Post	0,047	1						
Alcance	-0,038	-0,276	1					
Impressões	-0,078	-0,313	0,986	1				
Engajamento	-0,198	0,052	0,262	0,230	1			
Navegação	0,028	-0,155	0,841	0,825	0,202	1		
Atividade do Perfil	-0,117	0,001	-0,033	-0,027	0,241	-0,041	1	
Marcação	-0,227	0,187	0,307	0,301	0,236	0,341	-0,038	1

Foto: Reprodução/Equipe @musicalismo.uam

Figura 44: Correlações das métricas em comum entre as postagens do *feed* e dos *Stories*

	Dia	Tipo de Post	Engajamento	Marcação	Impressões	Alcance
Dia	1					
Tipo de Post	-0,043	1				
Engajamento	0,093	-0,226	1			
Marcação	-0,168	0,198	0,027	1		
Impressões	0,097	-0,285	0,972	-0,061	1	
Alcance	-0,049	0,143	0,192	0,717	0,105	1

Foto: Reprodução/Equipe @musicalismo.uam

Gráfico 4: Correlação positiva entre impressões e engajamento

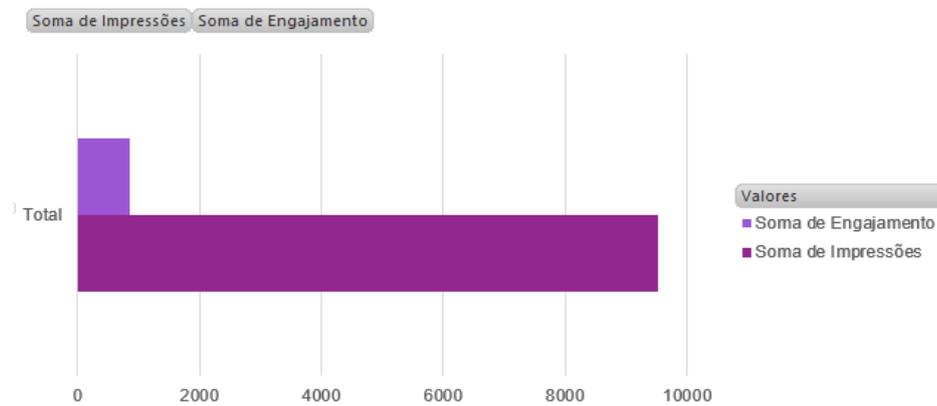


Foto: Reprodução/Equipe @musicalismo.uam

O gráfico mostra o resultado da correlação entre impressões e engajamento de todos os tipos de mídia postados no perfil. Ambos têm relação entre si e apresentaram resultados positivos nos dados.

Gráfico 5: Correlação negativa entre impressões e tipo de postagem

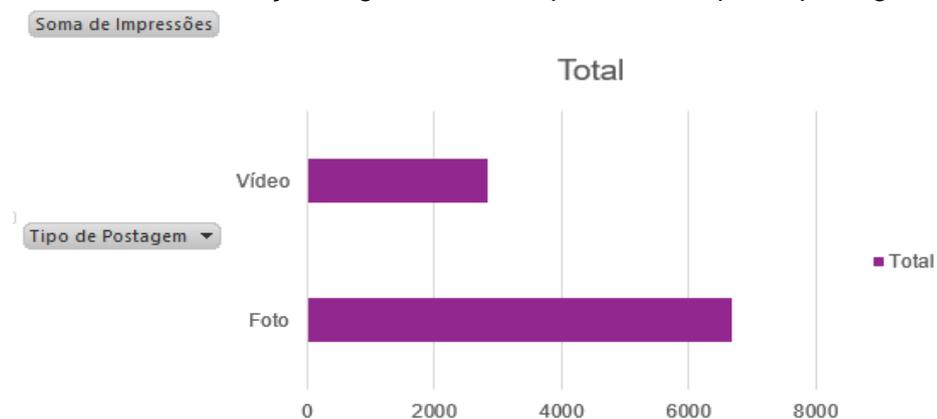


Foto: Reprodução/Equipe @musicalismo.uam

O gráfico mostra a correlação entre impressões e tipos postagem de todas as mídias postadas no perfil, que apresentam uma relação indireta entre elas com um resultado negativo, comparando com outras correlações, como a anterior, os dados mostram resultados de engajamento melhores.

As imagens seguintes são demonstrativos do crescimento do alcance do *feed* e também de forma geral da conta semanalmente.

5.1. SEMANA 1 – 27/03 A 02/04

Figura 45: Alcance das postagens do *feed*



Foto: Reprodução/Instagram @musicalismo.uam

5.2. SEMANA 2 – 03/04 A 09/04

Figura 46: Alcance das postagens do *feed*

Foto: Reprodução/Instagram @musicalismo.uam

5.3. SEMANA 3 – 10/03 A 16/04

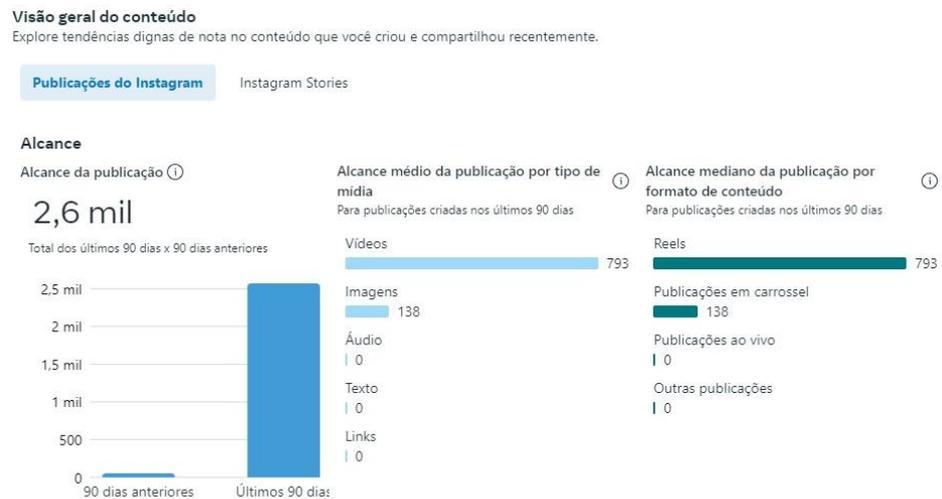
Figura 47: Alcance das postagens do *feed*

Foto: Reprodução/Instagram @musicalismo.uam

5.4. SEMANA 4 – 17/04 A 23/04

Figura 48: Alcance do *Instagram*



Foto: Reprodução/*Instagram* @musicalismo.uam

5.5. SEMANA 5 – 24/04 A 30/04

Figura 49: Alcance do *Instagram*

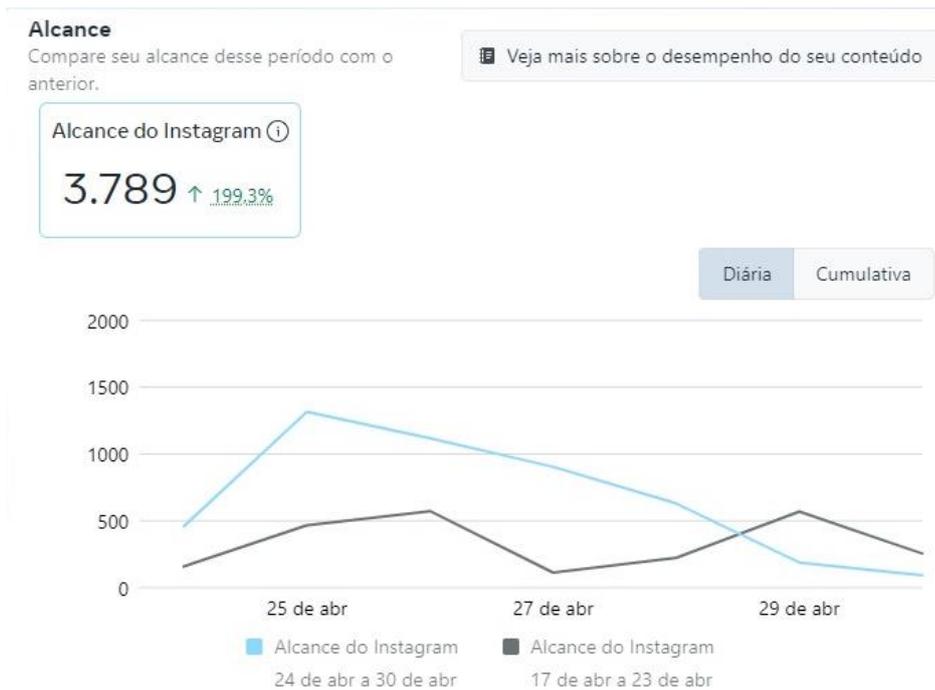


Foto: Reprodução/*Instagram* @musicalismo.uam

5.6. SEMANA 6 – 01/05 A 07/05

Figura 50: Alcance do *Instagram*Foto: Reprodução/*Instagram* @musicalismo.uam

6. AÇÕES PARA MELHORIA DA PERFORMANCE

Com o decorrer do projeto, o grupo testou diversos dias e horários de postagens para escolher aqueles que o alcance e engajamento eram melhores. Com essa testagem, foi identificado que o público interagiu melhor nos dias úteis da semana e que no final de semana, o alcance era menor. Além disso, os melhores horários foram entre 17h e 20h, exceto em dias de jogos de futebol.

O grupo entendeu que as postagens acabam entrando em conflito com algo já imposto e aceito pelo público por muito tempo, os jogos de futebol. Mesmo que os seguidores não acompanhassem futebol pelas redes sociais, nos dias de jogos os *posts* não eram entregues iguais. Uma hipótese para isso é que o *Instagram*, como todas as redes sociais, entrega *posts* que vão viralizar mais e pelo futebol já ser algo que ocorre sempre, mais ou menos na mesma época, a rede social já sabe que vai ter mais engajamento nesse tipo de *posts*.

Por exemplo, na final do Paulistão e do Carioca, no dia 9 de abril, foi postado um Carrossel sobre a história do Emelec, e ele foi o *post* com o segundo pior engajamento, 31 contagens, e a segunda pior impressão, 190 vezes.

Dessa forma, foi possível perceber que dias de jogos de futebol não eram uma boa opção, mas era necessário testar sobre o final de semana, então foi postado um Carrossel no sábado, dia 15 de abril, e teve o segundo pior engajamento, novamente, e a pior impressão do perfil, 31 e 146, respectivamente.

Nas semanas seguintes a estratégia foi mudada e passou a ser postado apenas de segunda a sexta, variando os horários e postando ao final de semana só se fosse um conteúdo que houvesse chance de ser bem entregue, mesmo sendo final de semana.

Desde o começo, as postagens foram feitas depois das 17h, por ser o horário que as pessoas costumam estar saindo do serviço ou indo para a faculdade, então era algo que contemplava o grupo também. Esses horários deram certo, por isso foram mantidos até as últimas postagens, variando poucas vezes.

Inclusive, as melhores métricas foram em um *post* numa segunda-feira, às 12:37, horário que não costumava ser utilizado.

Outra ação utilizada para a melhoria da performance foi fazer *posts* compartilhados, então alguns *Reels* foram postados em conjunto com outras pessoas, como a Izabela Malagola, integrante do grupo que fez as entrevistas; Dippertale, um

artista que foi entrevistado e teve uma postagem feita pelo grupo e Um Entretenimento, produtora que também teve uma entrevista feita pelo grupo e a divulgação do álbum de um artista deles.

O grupo também compartilhou algumas publicações e *Stories* nos próprios perfis de *Instagram* pessoais, o que acabava aumentando o engajamento, consequentemente.

Figura 1: Ações tomadas para melhora de performance do perfil no *Instagram*

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6
Republicar nos perfis pessoais das integrantes	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Publicação conjunta	Vermelho	Vermelho	Vermelho	Vermelho	Verde	Verde
Evitar final de semana	Vermelho	Vermelho	Vermelho	Vermelho	Verde	Verde
Não postar em dias de jogos importantes	Verde	Vermelho	Vermelho	Verde	Verde	Verde

Foto: Reprodução/*Instagram* @musicalismo.uam

Legenda:

Verde – o grupo seguiu;

Vermelho – o grupo postou nesses dias ou não fez a ação.

7. CONCLUSÃO

Criar o Musicalismo surgiu da ideia de unir a música, que é tão importante para a cultura do Brasil, com o Jornalismo que também é muito importante para o acesso à informação e conhecimento, assim foi criado um perfil no *Instagram*, que é a segunda rede social mais usada no país ficando atrás apenas do aplicativo de mensagens *WhatsApp*. O perfil é focado, principalmente, em divulgar o trabalho de artistas independentes que precisam de visibilidade, além de artistas que não são independentes, que possuem gravadora ou produtora, mas também, ainda, precisam de visibilidade e melhores oportunidades dentro da cena musical.

No início, foi necessário analisar o tipo de público, as preferências de conteúdo baseado nos resultados das publicações, os melhores horários para postar e o tipo de publicação (foto ou vídeo) com maior alcance e engajamento. O grupo percebeu que as publicações com maior alcance de usuários eram os *Reels*, totalizando 11 publicações em formato de vídeo chegando a um alcance de 13717 contas. Já as outras publicações, em formato Carrossel, totaliza um alcance de apenas 3131 contas, então, é possível concluir que o formato *Reels* foi o que gerou um melhor resultado para o perfil, já que o alcance de contas com o formato em vídeo foi de aproximadamente 81,4% do alcance total de contas, que foi de 16848 perfis.

Outro dado que foi muito importante para a decisão de quando era o melhor momento para postar baseou-se nos dias, já que foi analisado que publicações feitas nos finais de semana, principalmente em dias de jogos de futebol, não tinham bons resultados como durante os dias úteis da semana. No total, durante os fins de semana foram feitas 6 publicações e para fazer uma análise comparativa foram analisadas 6 publicações que foram feitas durante os dias úteis, sendo 2 *Reels* e 4 Carrosséis, somando as métricas das 12 publicações temos: 18717, sendo 6432 nos finais de semana, que é apenas 34,4% do total.

De acordo com todas as análises e gráficos feitos durante todo o projeto, é possível concluir que os melhores resultados do Musicalismo vieram dos *Reels* e *posts* feitos durante a semana, além de enfatizar a importância da música para os usuários, principalmente jovens adultos, o público-alvo. Ainda deixou claro a importância de dar visibilidade a esses artistas, que por muitas vezes não recebem o devido reconhecimento. Já que eles agregam a cena da música brasileira e ajudam o público jovem ter acesso diretamente a cultura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABMI, Associação Brasileira Da Música Independente. **Análise de Mercado da Música Independente no Brasil**. São Paulo, 2020.

BARROS, Bruno. “O Artista Independente no Brasil”. **Agência UVA Barra**, 2022. Disponível em: <<https://agenciauvabarra.com/2022/07/04/o-artista-independente-no-brasil%EF%BF%BC/>>. Acesso em: 15 de maio de 2023.

“Consumo de Música no Brasil”. **ABRAMUS**, 2018. Disponível em: <<https://www.abramus.org.br/noticias/16444/consumo-de-musica-no-brasil/>>. Acesso em: 11 de maio de 2023.

COSTA, Laryssa. “Qual a diferença entre gravadora, selo e produtora?”. **palcoMP3**, 2021. Disponível em: <<https://blog.palcomp3.com/qual-a-diferenca-entre-gravadora-selo-e-produtora/#:~:text=Eles%20impulsionam%20o%20lan%C3%A7amento%20do,espa%C3%A7o%20adequado%20para%20as%20grava%C3%A7%C3%B5es>>. Acesso em: 15 de maio de 2023.

“Cultura da cidade de São Paulo”. **Wikipédia, a enciclopédia livre**, 2022. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Cultura_da_cidade_de_S%C3%A3o_Paulo>. Acesso em: 15 de maio de 2023.

“Entenda o poder do Instagram Reels com este guia completo! Aprenda como criar um e veja 5 dicas de sucesso”. **mLabs**, 2023. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/instagram-reels#:~:text=Por%20ainda%20ser%20uma%20novidade,imagem%2C%20v%C3%A4deo%20e%20carrossel>>. Acesso em: 15 de maio de 2023.

KEMP, Simon. **Usuários, Estatísticas, Dados e Tendências do Instagram**. São Paulo: DATAREPORT, 2023. 285p.

KEMP, Simon. **Digital 2023: Brasil**. São Paulo: DATAREPORT, 2023. 124p.

PATROCÍNIO, Patrícia. “A Importância da música para o Brasil”. **mercadizar.com**, 2021. Disponível em: <<https://mercadizar.com/entretenimento/a-importancia-da-musica-para-o-brasil/>>. Acesso em: 15 de maio de 2023.

PIESCO, J. **Impacto da internet sobre os hábitos culturais da população jovem em São Paulo**. 1. ed. São Paulo: Revista do Centro de Pesquisa e Formação do SESC, 2015. 99-116 p.

PITANGUEIRA, Alison. “Anitta: história, carreira e sucessos da brasileira Poderosa que conquistou o mundo”. **Versos e prosas**, 2023. Disponível em: <<https://versoseprosas.com.br/perfil/anitta-historia-carreira-e-sucessos-da-brasileira-poderosa-que-conquistou-o-mundo/#:~:text=Depois%20de%20sair%20do%20emprego,foi%20a%C3%AD%20que%20tudo%20come%C3%A7ou>>. Acesso em: 15 de maio de 2023.

“Quem tem mais de 28 anos tem menos interesse por músicas novas, diz estudo”. **exame.55anos**, 2018. Disponível em: <<https://exame.com/ciencia/quem-tem-mais-de-28-anos-tem-menos-interesse-por-musicas-novas-diz-estudo/>>. Acesso em: 11 de maio de 2023.

RODRIGUES, Júlia. “Os desafios do artista independente”. **Medium**, 2019. Disponível em: <<https://medium.com/portal-expresso/os-desafios-do-artista-independente-57c33e8bde08>>. Acesso em: 11 de maio de 2023.

SINTONIA COM A SOCIEDADE. “O consumo de música no Brasil. **gente**, 2021. Disponível em: <<https://gente.globo.com/o-consumo-de-musica-no-brasil/>>. Acesso em: 11 de maio de 2023.