



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM PRODUÇÃO EM  
COMUNICAÇÃO E CULTURA**

**TÁRIK DEUSDEDITH LIRA DE ARAÚJO**

**LIRA COMUNICAÇÃO:  
ESTRATÉGIAS PARA CONSTRUIR PRESENÇA DIGITAL  
E POSICIONAR A MARCA NO MERCADO MUSICAL BAIANO.**

**Salvador, 2024.**

**TÁRIK DEUSDEDITH LIRA DE ARAÚJO**

**LIRA COMUNICAÇÃO:  
ESTRATÉGIAS PARA CONSTRUIR PRESENÇA DIGITAL  
E POSICIONAR A MARCA NO MERCADO MUSICAL BAIANO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura.

Orientador: Profa. Natácha Stefanini Canesso

Salvador 2024.1

## BANCA EXAMINADORA

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Natacha Stefanini Canesso  
Orientadora/FACOM-UFBA

---

Prof. Dr. Sérgio Sobreira Araújo  
Docente/FACOM – UFBA

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ohana Boy Oliveira  
Docente/FACOM – UFBA

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Marca da Lira Comunicação

Figura 2: Paleta de cores da Lira Comunicação

Figura 3: Feed do Instagram da Coliga Produções.

Figura 4: Feed do Instagram da Entrelaço Comunicação

Figura 5: Card de Serviços da Lira Comunicação

Figura 6: Card de Apresentação da Lira Comunicação

Figura 7: Orçamento do Plano de Comunicação

Figura 8: Cronograma do Plano de Comunicação

Figura 9: Avaliação do Objetivo de Informação

Figura 10: Avaliação do Objetivo de Informação

Figura 11: Avaliação do Objetivo de Interesse

Figura 12: Avaliação do Objetivo de Imagem

## **RESUMO:**

Este trabalho apresenta o plano de comunicação desenvolvido para a Lira Comunicação, uma agência especializada em estratégias digitais para artistas e projetos de entretenimento. O plano busca estabelecer a empresa como referência no mercado através da análise SWOT, posicionando-a como inovadora e comprometida com a diversidade cultural. Os objetivos de comunicação incluem informar sobre os serviços da empresa, criar awareness da marca, gerar interesse pelos serviços oferecidos e construir uma imagem sólida. As estratégias envolvem a criação de conteúdos educativos, campanhas publicitárias online, parcerias com influenciadores e participação em eventos culturais. O orçamento disponível é de R\$ 5.000, distribuído conforme as prioridades definidas, e o cronograma abrange seis meses para a implementação das ações. A avaliação do plano será realizada por meio de KPIs e métricas específicas, permitindo ajustes e garantindo a eficácia das ações para fortalecer a marca Lira Comunicação.

**Palavras-chave:** Comunicação digital, estratégia de marketing, redes sociais, diversidade cultural, *branding*.

## **ABSTRACT:**

This paper presents the communication plan developed for Lira Comunicação, an agency specializing in digital strategies for artists and entertainment projects. The plan aims to establish the company as a market leader through a SWOT analysis, positioning it as innovative and committed to cultural diversity. Communication objectives include informing about the company's services, creating brand awareness, generating interest in the offered services, and building a strong image. Strategies involve creating educational content, online advertising campaigns, partnerships with influencers, and participation in cultural events. The available budget is R\$ 5,000, allocated according to defined priorities, and the timeline spans six months for the implementation of actions. The plan's effectiveness will be assessed through KPIs and specific metrics, allowing adjustments and ensuring the actions' success in strengthening the Lira Comunicação brand.

**Keywords:** Digital communication, marketing strategy, social media, cultural diversity, branding.

## SUMÁRIO

1.	<b>INTRODUÇÃO</b>	9
2.	<b>LIRA COMUNICAÇÃO</b>	12
2.1.	SLAM DAS MULÉ	12
2.2.	BANDA KALUNDUH	13
2.3.	A EMPRESA	13
2.3.1.	MISSÃO	14
2.3.2.	VISÃO	15
2.3.3.	VALORES	15
2.4.	IDENTIDADE VISUAL	16
3.	<b>MERCADO MUSICAL DE SALVADOR</b>	18
3.1.	CONTEXTO	18
3.2.	A DIVERSIDADE E O EFEITO BRAIN DRAIN	20
3.3.	UM NOVO HORIZONTE	21
4.	<b>MARKETING DIGITAL NA CENA MUSICAL SOTEROPOLITANA</b>	23
4.1.	MARKETING 4.0	23
4.2.	COLIGA PRODUÇÕES	24
4.3.	ENTRELAÇO COMUNICAÇÃO	26
4.4.	PÚBLICOS E PARCERIAS ESTRATÉGICAS	27
5.	<b>ANÁLISE SWOT</b>	29
5.1.	FORÇAS	29
5.2.	FRAQUEZAS	29
5.3.	AMEAÇAS	30
5.4.	OPORTUNIDADES	30
6.	<b>POSICIONAMENTO DA LIRA COMUNICAÇÃO</b>	31
7.	<b>OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO</b>	32
7.1.	INFORMAÇÃO	32
7.2.	AWARENESS	32
7.3.	INTERESSE	32
7.4.	IMAGEM	32
8.	<b>CONCEITO CRIATIVO</b>	34
8.1.	CONCEITO "CANTO DA LIRA"	34
8.2.	MOTE, SACADA E IDEIA	34
8.3.	POR QUE "CANTO"?	34

8.4.	TOM E VOZ	35
8.5.	ESTILO DE CONTEÚDO	35
8.6.	ELEMENTOS FIXOS	35
8.7.	APLICAÇÃO	36
8.7.1.	PRIMEIRA IMAGEM: "O CANTO DA LIRA? ENCANTA A MÃE DA NOITE, O PAI DO DIA!"	36
8.7.2.	SEGUNDA IMAGEM: "MADRUGADA? SOU DA LIRA!"	37
9.	<b>ESTRATÉGIAS DE MARKETING/COMUNICAÇÃO DIGITAL</b>	38
9.1.	INFORMAÇÃO	38
9.2.	AWARENESS	39
9.3.	INTERESSE	40
9.4.	IMAGEM	41
10.	<b>ORÇAMENTO</b>	42
11.	<b>CRONOGRAMA</b>	43
11.1.	DETALHES DO CRONOGRAMA	43
12.	<b>PROPOSTA DE AVALIAÇÃO DO PLANO</b>	44
13.	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	46
14.	<b>REFERÊNCIAS</b>	48

## 1. INTRODUÇÃO

Não teria como ser outro trabalho de conclusão de curso, que não fosse a junção de duas áreas que me dão propósito: comunicação e música. A minha primeira experiência na Faculdade de Comunicação da UFBA foi a Produtora Júnior, empresa júnior de comunicação, onde despertou em mim a vontade de empreender.

Logo depois da Produtora Júnior, consegui meu primeiro estágio na área de comunicação, estagiei com comunicação digital na Rede Bahia, maior afiliada da Rede Globo no Norte e Nordeste, e depois com marketing de conteúdo na startup Sanar. Mas de onde vem a música?

A presença da música em minha vida, é em grande parte, por influência da minha família. Minha mãe é aquela pessoa que é praticamente um HD da música popular brasileira, conhece todas as músicas e quem as gravou, chega a ser impressionante. Na parte da execução musical, vem um pouco mais da família de meu pai, onde as comemorações de aniversários eram sempre regadas à música e às cantorias de karaokê.

Concomitantemente à minha entrada na faculdade de comunicação, entrei no curso de canto da Escola Baiana de Canto Popular, ministrado pela professora Ana Paula Albuquerque e por onde já passaram nomes com projeção nacional da cena musical brasileira como Luedji Luna e Illy. Neste curso tive a oportunidade de me apresentar em grandes palcos de Salvador como o Teatro Sesc Senac Pelourinho e o Largo Tereza Batista, me dando mais contexto e experiência no mercado musical baiano. E foi juntando essas experiências dos mundos da comunicação e da música que a ideia da criação da Lira Comunicação veio à tona.

A primeira experiência do que viria a ser a Lira Comunicação foi na disciplina COMB63 - Oficina Comunicação Estratégica, onde propus ao meu grupo o planejamento de comunicação estratégica de lançamento do meu primeiro single 'Taj Mahal'. Foi em 2021 o pontapé que me fez ter o insight de me debruçar por esse campo e empreender nele.

A Lira Comunicação surge como uma resposta às demandas crescentes no mercado de comunicação digital voltado para coletivos, bandas, músicos e artistas. Observei que, nos últimos anos, houve uma transformação significativa na forma como a música e a arte são consumidas e promovidas, com uma migração massiva para o ambiente digital.

Atualmente, a Lira Comunicação conta comigo e mais duas colegas que me dão um suporte tanto na parte de planejamento quanto na parte gráfica, Lara Nunes e Isabella Souza, respectivamente. Juntos atendemos a dois perfis no Instagram, o Slam das Mulé (coletivo literário de poesia falada em Camaçari) e a banda KalunduH (banda camaçariense de MPB - Música Preta Brasileira, que une ritmos afrobaianos e pop).

O objetivo deste trabalho é desenvolver um plano de comunicação estratégico para a Lira Comunicação, visando estabelecer e consolidar a presença da empresa no mercado de comunicação digital. O plano abrange a definição de estratégias para alcançar quatro principais objetivos: transmitir informações relevantes sobre os serviços oferecidos, aumentar o reconhecimento da marca (*awareness*), despertar o interesse do público-alvo pelos serviços da empresa, e construir uma imagem sólida e positiva da Lira Comunicação.

Este trabalho busca identificar e implementar ações eficazes que permitam à Lira Comunicação destacar-se no mercado, explorar oportunidades de crescimento e superar desafios, com ênfase na promoção da diversidade cultural e no apoio a talentos locais. Através de um planejamento detalhado, incluindo orçamento e cronograma, e a definição de KPIs<sup>1</sup> para a avaliação do sucesso das ações, o trabalho visa criar um roteiro claro e prático para o desenvolvimento e a expansão da empresa.

Este trabalho está estruturado em seis seções principais, cada uma abordando aspectos fundamentais do planejamento e desenvolvimento da comunicação da Lira Comunicação. Esta primeira seção contextualiza a Lira Comunicação e explica a motivação para a criação do plano de comunicação, destacando a importância deste trabalho para o sucesso e crescimento da empresa.

Na segunda seção, **Análise SWOT**, é realizada uma avaliação detalhada dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças que afetam a posição da Lira Comunicação no mercado, fornecendo uma base sólida para o planejamento estratégico. Em seguida, a seção **Posicionamento Estratégico** define a imagem desejada para a Lira Comunicação, destacando seus diferenciais, valores e como a empresa pretende ser percebida pelo público.

A quarta seção, **Conceito Criativo: "Canto da Lira"**, apresenta o conceito desenvolvido para iniciar a comunicação dos serviços da Lira Comunicação. Inspirado

---

<sup>1</sup> KPI (Key Performance Indicator) refere-se a Indicadores-Chave de Desempenho, métricas utilizadas para avaliar o sucesso de uma organização, projeto ou atividade em relação a seus objetivos estratégicos.

pela melodia e poética da música "Canto da Lira" de Djavan, o conceito visa criar uma comunicação envolvente e impactante, que ressoe no mercado e alinhe-se com os objetivos de comunicação da empresa. O conceito é reforçado pela referência à música "Beijo Sem" de Adriana Calcanhotto, ampliando a ideia de presença constante e adaptabilidade da Lira.

A quinta seção, **Objetivos de Comunicação e Estratégias**, detalha os principais objetivos de comunicação da Lira Comunicação, como informação, *awareness*, interesse e imagem. São apresentadas as estratégias e ações específicas planejadas para alcançar cada um desses objetivos, além da definição dos KPIs e do orçamento alocado para cada ação.

Por fim, a seção **Cronograma e Proposta de Avaliação** fornece um cronograma detalhado para a implementação das ações propostas e define a metodologia de avaliação para medir a eficácia das estratégias adotadas. Isso garante que as metas sejam atingidas e permite ajustes conforme necessário, assegurando uma abordagem estruturada e eficaz para alcançar os objetivos desejados.

## **2. LIRA COMUNICAÇÃO**

A primeira experiência do que viria a ser a Lira Comunicação foi na disciplina COMB63 - Oficina Comunicação Estratégica, onde propus ao meu grupo o planejamento de comunicação estratégica de lançamento do meu primeiro single ‘Taj Mahal’. Foi em 2021 o pontapé que me fez ter o insight de debruçar por esse campo e empreender nele.

Mas por que “viria a ser”? Porque o processo entre ter a primeira experiência com o planejamento de comunicação estratégica no campo da música e a materialização da empresa levou cerca de dois anos. Neste tempo, eu me dediquei ao ramo da comunicação digital mas não necessariamente ligada às artes, já que em 2021 passei a ser estagiário de comunicação da Sanar, empresa que oferece soluções para estudantes de medicina em todas as suas fases da carreira.

Em 2022, num cenário pós pandêmico, fui chamado por Rafaela Ventura para fazer um freelancer de Social Media para a Flipelô - Festa Literária Internacional do Pelourinho, trabalhando com a comunicação digital para o evento. A partir daí, fizemos mais alguns projetos juntos como a FLIPF - Festa Literária Internacional de Praia do Forte, o Prêmio Braskem de Teatro, Oxe É Jazz, Festival Recôncavo Instrumental, entre outros.

Mas foi em 2023 que a chave virou. Ao tempo em que ia ganhando experiência em gestão de redes sociais com os projetos que participei, fui chamado para gerenciar a comunicação de dois projetos de amigas minhas da época de ensino médio, sendo eles: O Slam das Mulé e a banda KalunduH.

### **2.1. SLAM DAS MULÉ**

“Três minutos para apresentar um texto de autoria própria usando apenas voz e corpo, sem adereços cênicos. São essas as regras básicas de uma competição de poesia falada, o slam, movimento criado por Marc Smith em 1987, nos Estados Unidos, e trazido ao Brasil em 2008 por Roberta Estrela D’Alva e pelo coletivo teatral Núcleo Bartolomeu de Depoimentos.”

Em 2018, o Slam das Mulé foi criado para que mulheres pudessem livremente expressar seus versos, combatendo a marginalização feminina e revitalizando culturalmente um território negligenciado. É o primeiro campeonato de poesia falada de

Camaçari, Bahia, organizado por mulheres para potencializar discursos femininos na literatura, difundir a cultura do Slam e inserir poetisas mulheres no cenário estadual e nacional de poesia.

Meu primeiro contato com o universo do Slam foi, justamente como havia dito anteriormente, através de duas amigas com quem estudei no ensino médio. São elas: Lara Nunes e Eliza Braz, que além de batalharem, em 2019 entraram na produção, construção e resistência do Slam das Mulé. É importante salientar que em 2018, Lara Nunes, que foi vencedora do circuito Slam das Mulé, conquistou o torneio baiano de poesia falada e competiu no Slam BR em São Paulo. No ano seguinte, 2019, representou o Slam das Mulé, e foi vice-campeã do Torneio Nacional Singulares de Poesia, também em São Paulo.

Minha chegada ao projeto se deu a partir das trocas que vínhamos tendo sobre comunicação e das partilhas que eu fazia sobre os projetos que estava tocando como freelancer. Mas foi nesse momento em que percebi que eu precisava de algo que fosse meu, com minha cara, e que eu pudesse contribuir na minha comunidade com as experiências que tive, tanto no mundo corporativo quanto no mundo do entretenimento.

## **2.2. BANDA KALUNDUH**

A KalunduH é um grupo musical camaçariense que combina Nova MPB com *spoken word*<sup>2</sup> e influências de reggae, rock, rap e afro pop. Com base na Música Preta Brasileira, a banda resgata o significado histórico de "calundu", usando a musicalidade como ferramenta de cura, ressignificação e conexão com raízes ancestrais.

Atualmente sua formação se dá por Lara Nunes (vocalista), Najara Santana (baixista), Tarcísio Mendes (baterista), Felipe Nunes (percussionista) e Leonardo Braga (guitarrista), integrando também Eliza Braz e Isabella Souza (produtoras) e eu como social media.

Minha chegada no projeto foi concomitantemente à chegada no Slam das Mulé, então os trabalhos se unem em diversos momentos, por serem encabeçados pelas mesmas pessoas e ter um viés político e combativo semelhante.

## **2.3. A EMPRESA**

---

<sup>2</sup> Spoken word é uma forma de expressão artística em que textos ou poemas são recitados de maneira performática, focando na entonação, ritmo e presença do performer, muitas vezes envolvendo temas sociais, políticos ou pessoais.

A escolha do nome "Lira Comunicação" foi um processo significativo e cuidadosamente pensado, que vai além do meu sobrenome. A palavra "Lira" possui múltiplos significados que se encaixam perfeitamente na essência da agência. Primeiramente, a lira é um instrumento musical que evoca melodias e harmonias, e essa associação com a música ressalta a nossa afinidade com o mundo artístico e cultural.

Além disso, a lira também é frequentemente associada a um lugar de cantoria e felicidade, como quando alguém diz "Sou da Lira". Essa frase carrega um sentimento de pertencimento a um ambiente vibrante e inspirador, onde a música e a alegria são elementos centrais. Quero que a Lira Comunicação seja vista como um lugar onde a criatividade e a alegria se encontram, proporcionando soluções de comunicação que expressem esse posicionamento. A escolha do nome "Lira Comunicação" remete ao nosso objetivo estratégico de entregar uma comunicação digital sintonizada e em harmonia com os coletivos, bandas, músicos e artistas independentes. Nossa missão é entregar soluções de comunicação estratégica que sincronizam cultura e paixão pela arte aos encantos da Lira.

Por isso, o nome "Lira Comunicação" foi escolhido com o objetivo de representar a identidade e os valores da agência, destacando seu compromisso com a criatividade, a musicalidade, a alegria e a excelência na comunicação digital.

### 2.3.1. MISSÃO

Segundo Chiavenato (2005), a missão desempenha o papel de guiar as atividades da organização e unir os esforços de seus membros. Ela tem o propósito de esclarecer e comunicar os objetivos, valores básicos e estratégias da organização. Cada organização possui sua própria e específica missão, a qual pode ser formalmente definida em um documento escrito, conhecido como credo da organização, para servir como um lembrete periódico aos funcionários sobre a direção e condução do negócio (p. 63).

Como dito por Chiavenato, a missão é como o DNA de uma empresa, fornecendo direção e foco para todas as suas operações. E no caso da Lira Comunicação, nosso principal papel é impulsionar a presença e visibilidade de coletivos, bandas, músicos e artistas no cenário digital. Então nossa missão é **ser o parceiro de comunicação estratégica para artistas e projetos de entretenimento,**

**inserindo-os e potencializando suas presenças no mundo digital.**

### **2.3.2. VISÃO**

Chiavenato (1999) define visão como a imagem que a organização tem a respeito de si e do seu futuro. Como estamos no começo da agência, em fase embrionária ainda, nossa visão consiste em **se consolidar como uma empresa de comunicação estratégica para o setor musical e de projetos de entretenimento em Salvador e na Região Metropolitana.**

### **2.3.3. VALORES**

Segundo o Portal Sebrae (2023) “Os valores da empresa são as crenças, aquilo em que as pessoas que fazem a empresa, como sócios, proprietários e colaboradores, acreditam e defendem como princípios que direcionam as ações do negócio, seu relacionamento com clientes, fornecedores, concorrentes e a sociedade.” Ou seja, são os balizadores das tomadas de decisão, assim como as impressões que a empresa passa para a sociedade. Na Agência Lira Comunicação temos cinco valores principais que irão nortear nossas ações, assim como a filosofia e comportamento perante nossos clientes e público-alvo. São eles:

- **Paixão pela Música e Arte:** Valorizamos a música e a arte como formas de expressão e cultura, compartilhando a paixão pelos talentos de nossos clientes e pelo mundo da música.
- **Diversidade e Inclusão:** Nos comprometemos a promover a diversidade em todas as suas formas, incluindo gênero, raça, origem étnica, orientação sexual e background cultural.
- **Criatividade e Originalidade:** Abraçamos a criatividade e buscamos constantemente abordagens originais para destacar nossos clientes em um ambiente digital cada vez mais competitivo.
- **Parceria e Colaboração:** Acreditamos na importância das parcerias sólidas com nossos clientes, trabalhando em conjunto para alcançar objetivos comuns e desenvolver estratégias personalizadas.
- **Impacto na Comunidade Local:** Nos comprometemos a contribuir positivamente para a cena musical e artística em Camaçari, apoiando

talentos locais e enriquecendo a cultura da cidade.

## 2.4. IDENTIDADE VISUAL

Figura 1: Logotipo da Lira Comunicação

Fonte: Brandbook da Lira Comunicação. Acessado em 17 abr de 2024.



A identidade visual da Lira Comunicação é de autoria do designer Vinicius Ferreira, residente de Camaçari. Foram considerados quatro aspectos no processo de design do logotipo:

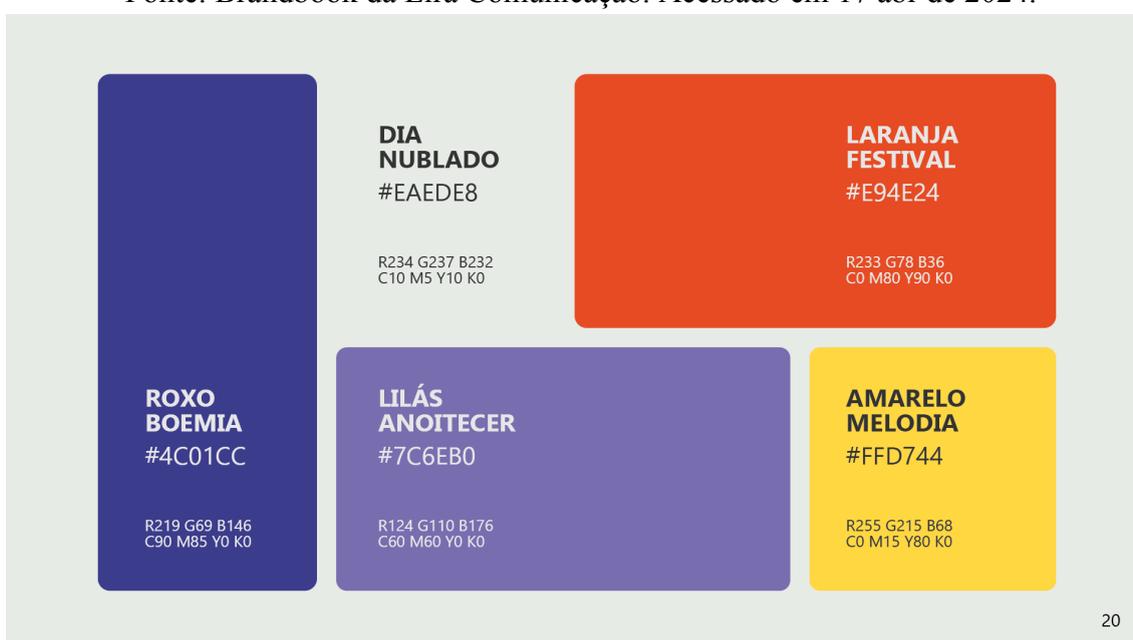
- **Descontração e humanização nas formas arredondadas:** Buscou-se criar uma sensação visual de proximidade e acolhimento, utilizando formas arredondadas que transmitissem uma atmosfera descontraída.
- **Tipografia principal personalizada, *kerning* e *tracking* ajustados:** A tipografia principal foi customizada para proporcionar um conforto visual, ajustando cuidadosamente o espaçamento entre as letras para garantir uma leitura fluida e agradável.
- **Contrastes bem definidos e base sólida:** Optou-se por uma tipografia com contrastes marcantes e uma base sólida, transmitindo confiança e solidez ao projeto.
- **Ajuste visual da *tagline* para promover harmonia:** A *tagline* foi visualmente ajustada para garantir harmonia dentro do conjunto tipográfico,

complementando o design de forma equilibrada.

A fonte Nunito foi selecionada devido às suas características. Com contrastes bem definidos e uma ampla família tipográfica, ela se adapta facilmente a diversas aplicações no projeto. Sua estrutura arredondada e harmônica confere uma personalidade divertida e convidativa, enquanto sua falta de serifa transmite modernidade, jovialidade e versatilidade, reforçando ainda mais esses atributos por meio de sua "superfamily".

Figura 2: Paleta de cores da Lira Comunicação

Fonte: Brandbook da Lira Comunicação. Acessado em 17 abr de 2024.



20

Na questão das cores, podemos ver essa congruência da escolha da paleta com o sentido da agência, onde temos: Roxo Boemia, Lilás Anoi-tecer, Laranja Festival, Amarelo Melodia e Dia Nublado:

- **Roxo Boemia e Lilás Anoi-tecer:** Essas tonalidades sugerem um ambiente de criatividade e inspiração, trazendo uma atmosfera boêmia que muitas vezes está associada à arte e à expressão. O lilás remete ao anoitecer, uma transição suave entre o dia e a noite, transmitindo um senso de tranquilidade e contemplação, aspectos importantes na comunicação e no processo criativo.
- **Laranja Festival e Amarelo Melodia:** O laranja vibrante do "Festival" sugere energia, entusiasmo e dinamismo. O amarelo da "Melodia" evoca o

calor e a vitalidade do sol, transmitindo uma sensação de otimismo e criatividade, elementos fundamentais na construção de um posicionamento estratégico marcante.

- **Dia Nublado:** Apesar de parecer contraditório à primeira vista, o "Dia Nublado" na paleta de cores pode representar uma abordagem mais suave e contemplativa, proporcionando um equilíbrio visual entre os tons mais vibrantes. Além disso, a escolha dessa cor reflete a capacidade da agência de adaptar-se e encontrar oportunidades mesmo em circunstâncias desafiadoras, como um dia nublado que ainda guarda sua beleza e potencial.

### **3. A MÚSICA E O MERCADO MUSICAL DE SALVADOR**

#### **3.1. CONTEXTO**

Em 2016, Salvador foi honrada com o título de “Cidade da Música” pela UNESCO, uma designação amplamente reconhecida e promovida em campanhas publicitárias. No entanto, surge a indagação sobre a adequação desse título para refletir a dinâmica do mercado musical soteropolitano ao longo das outras estações do ano, além do verão.

Para compreender o cenário musical local, incluindo a produção musical e as oportunidades, é necessário retornar alguns anos, quando a música produzida na Bahia, especialmente em Salvador, dominava as paradas musicais do Brasil e seus representantes eram presença constante na televisão nacional.

Nos anos 80, a música de Salvador ganhou projeção nacional com o surgimento da axé music, um gênero fortemente influenciado pela percussão dos blocos afro que estavam em ascensão na época, como o Olodum e o Ilê Aiyê. Vale ressaltar que a base da música soteropolitana é predominantemente negra, considerando que a cidade é majoritariamente composta por uma população negra, segundo dados do IBGE, representando cerca de 86% dos 2,9 milhões de habitantes.

De acordo com Guerreiro (2010), os blocos afro representam a forma mais visível de expressão e mobilização afro-baiana. Estas organizações carnavalescas se identificam e são reconhecidas como unidades culturais que defendem a cultura negra. Elas servem como polos onde são discutidas questões étnicas, e seus membros se conscientizam de sua identidade negra, buscando valorizar a negritude em termos estéticos e culturais.

Apesar do declínio da axé music como um produto comercialmente viável por volta de 2010, ainda persistem algumas sequelas dessa era, como o interesse pontual das marcas por Salvador em determinadas épocas. A cidade enfrenta uma grande demanda por eventos, ensaios de verão e festas patrocinadas por grandes marcas, perpetuando um estereótipo da música soteropolitana que não reflete sua verdadeira diversidade e riqueza cultural.

Essa demanda sazonal por eventos e festas patrocinadas por grandes marcas muitas vezes obscurece a riqueza e a diversidade da cena musical soteropolitana ao longo do ano. Enquanto Salvador é reconhecida internacionalmente por suas festas,

celebrações e seu Carnaval, é importante também reconhecer e apoiar as múltiplas vozes e expressões que compõem sua cena musical em todas as estações.

Ao abordar os desafios relacionados à dinâmica sazonal e ao estereótipo da música soteropolitana, precisamos considerar o impacto dessas questões na retenção de talentos locais e no desenvolvimento da cena local. A falta de reconhecimento e valorização da diversidade musical por muitas vezes desencoraja os artistas a permanecerem em Salvador, levando-os a buscar oportunidades em outros lugares onde seus trabalhos e suas obras são mais valorizadas. Falarei um pouco mais sobre a diversidade do mercado musical soteropolitano e dessa “fuga” dos artistas no próximo tópico.

### **3.2. A DIVERSIDADE E O EFEITO BRAIN DRAIN**

Atualmente, o mercado musical em Salvador possui uma grande diversidade, abarcando uma variedade de corpos, sonoridades, narrativas e referências. Dentro desse contexto, concentrarei minha atenção em artistas considerados "alternativos", fora do circuito mainstream.

No início dos anos 2000, o pagodão despontou com força, impulsionado por nomes como Psirico e Parangolé, que abriram caminho para uma nova geração de artistas. Hoje, vemos o surgimento de gêneros como o pagotrap, que mescla elementos do rap com a sonoridade característica do pagodão, incorporando também elementos do trap, como a força na interpretação vocal, tendo à frente nomes como a banda ÀTTOOXXÁ, Nêssa e Gibi e Sistema Pagotrap.

Além disso, há uma cena que incorpora influências globais contemporâneas em sua música, exemplificada por artistas como Luedji Luna, Xênia França, Larissa Luz, Melly, Rachel Reis e Lou Garcia. Embora não se restrinjam exclusivamente a influências afro-brasileiras, essas artistas combinam elementos do Pop, R&B, Soul, Neo Soul, Indie Rock e Reggae em sua sonoridade, criando uma identidade sonora única.

Outro aspecto da cena musical de Salvador é seu pioneirismo. Um exemplo emblemático é Vandal, o primeiro rapper a introduzir o Grime na cena brasileira. O Grime é um estilo originário das periferias de Londres, em especial das ruas de Bow e das comunidades jamaicanas, durante os anos 2000. Caracteriza-se por influências do Drum&Bass, jungle e reggae, destacando-se pela instrumentalização eletrônica e ritmo acelerado, se comparado ao trap. Em 2007, juntamente com Russo Passapusso, Vandal

lançou a Mixtape Fayaka Steppaz, que representou pioneiramente a introdução das estéticas do Grime na cena musical brasileira.

No entanto, muitos desses talentos enfrentam uma realidade desafiadora: a necessidade de deixar sua cidade natal em busca de melhores oportunidades. Esse fenômeno, conhecido como "brain drain" ou "fuga de cérebros", é descrito por Janguê Diniz como a migração em massa de indivíduos com habilidades técnicas ou conhecimentos, frequentemente devido à falta de oportunidades, riscos à saúde ou instabilidade política em seus países de origem.

Segundo Alfredo (2018), o conceito de "brain drain" refere-se à emigração de elites altamente qualificadas para países de acolhimento mais atraentes que seus países de origem, buscando realizar projetos profissionais, econômicos, culturais ou pessoais. O termo também abrange formas de dissidência e a migração de técnicos altamente qualificados do Sul para o Norte do mundo (p. 231).

O "brain drain" no contexto musical soteropolitano pode ser atribuído a diversos fatores, incluindo a falta de valorização do trabalho artístico, a não conformidade com os padrões predominantes da indústria ou a ausência de políticas públicas eficazes para fomentar a cena local. Assim, é comum ver artistas sendo compelidos a se mudar para centros culturais como São Paulo na esperança de manterem seus projetos musicais em andamento.

A diversidade musical em Salvador não apenas enriquece a cena local, mas também desempenha um papel crucial na projeção da cidade como um polo cultural notável. No entanto, o fenômeno do "brain drain" representa uma ameaça para essa diversidade, pois os talentos locais muitas vezes são forçados a deixar suas raízes em busca de oportunidades mais amplas em outros lugares. Isso não apenas empobrece a comunidade artística soteropolitana, mas também compromete a autenticidade e a vitalidade da cultura musical da cidade, à medida que as vozes e perspectivas locais são perdidas ou diluídas em contextos mais amplos e homogêneos.

Assim, é imperativo que medidas sejam tomadas para reverter esse fluxo de talentos, incentivando a permanência e o florescimento dos artistas em seu ambiente natal, através de políticas de apoio e valorização da cultura local.

### **3.3. UM NOVO HORIZONTE**

Destaquei alguns dos principais desafios enfrentados pelo mercado musical de

Salvador, como a escassez de incentivos e políticas públicas eficazes para combater o "brain drain" e reter talentos locais, visando fortalecer a comunidade. Além disso, há a falta de reconhecimento por parte das marcas em relação à nossa potência, riqueza e diversidade cultural, contribuindo para estereotipar nossa música como destinada apenas ao verão e ao carnaval da cidade. No entanto, existem iniciativas que vão de encontro a essa visão convencional?

Recentemente, iniciativas locais têm surgido para ampliar a visibilidade e o apoio aos artistas independentes de Salvador, buscando diversificar ainda mais o panorama musical da cidade. Festivais de música independentes, como o "Novíssimos Labs", projeto pensado para ser uma grande oportunidade de formação, produção e disseminação artística de músicos e bandas emergentes da Bahia, têm ganhado destaque, oferecendo plataformas para artistas emergentes apresentarem seu trabalho e conectarem-se com públicos mais amplos.

Essas iniciativas não apenas contribuem para a diversificação da cena musical de Salvador, mas também fortalecem a comunidade artística local, criando redes de apoio e colaboração entre músicos, produtores e profissionais do setor. Além disso, ao desafiar os estereótipos sazonais associados à música soteropolitana, essas iniciativas estão ajudando a transformar a percepção da cidade como um destino musical dinâmico e vibrante durante todo o ano.

Uma iniciativa que desafia a visão mercadológica de que o Nordeste não é rentável, ou apenas durante o verão, é o Afropunk Bahia. Este é o maior festival de cultura negra do mundo, originário de Nova York e expandindo-se por diversos continentes antes de chegar ao Brasil, especificamente à Bahia e a Salvador. O impacto deste festival transcende a estação do verão, movimentando a economia local através de setores como o turismo, comércio e moda, contribuindo para o reconhecimento nacional de Salvador, surpreendentemente, durante a primavera e não no verão.

Outro marco recente é o Club Renaissance, uma festa organizada por Beyoncé para o lançamento de seu filme "Renaissance", ocorrido em Salvador em 21 de dezembro de 2023. A escolha da cidade pela própria Beyoncé para sediar o evento desafia as expectativas do mercado, que habitualmente favorece o eixo Rio de Janeiro e São Paulo. Embora o Club Renaissance não represente necessariamente uma virada de jogo para que as marcas reconheçam Salvador como uma fonte rentável de publicidade, destaca a falta de visão para o Nordeste do país, muitas vezes enraizada em preconceitos regionais.

Ana Amélia Nunes, sócia da IDW e diretora de conteúdo, fala ao portal Popline.Biz a relevância do Afropunk no mercado do entretenimento brasileiro, destacando seu papel em impulsionar o país em escala global. Ela enfatiza que um dos principais objetivos da IDW como empresa é integrar a cultura mundial a uma cidade tão significativa como Salvador, reconhecendo seus muitos talentos e competências muitas vezes subestimadas. Nunes observa que, ao longo do último ano, figuras de renome internacional, como Beyoncé, demonstraram a importância de criar conexões autênticas e ampliar o horizonte cultural, evitando rotas de investimento óbvias.

## **4. MARKETING DIGITAL NA CENA MUSICAL SOTEROPOLITANA**

### **4.1. MARKETING 4.0**

No cenário atual do marketing, conforme discutido por Philip Kotler em seu livro "Marketing 4.0", é crucial compreender a mudança no cenário dessa área. O marketing digital, que se destaca atualmente, tem um papel significativo na influência do comportamento do consumidor e nas estratégias de interação das empresas com seus públicos. Anteriormente, o marketing estava voltado para o produto (Marketing 1.0) e, posteriormente, para a marca (Marketing 2.0). No entanto, com o advento da internet e das redes sociais, surgiu o Marketing 3.0, que enfoca valores e engajamento emocional. O Marketing 4.0, conforme explicado por Kotler (2017), surge como resposta à crescente influência da tecnologia e das mídias digitais, onde o marketing digital desempenha um papel central.

Dentro desse contexto, alguns conceitos básicos do marketing digital envolvem o uso de plataformas online, como redes sociais, mecanismos de busca e e-mail marketing, para alcançar e envolver o público-alvo. A coleta e análise de dados são fundamentais para a segmentação de audiência, possibilitando às empresas o envio de mensagens personalizadas.

Na esfera da comunicação digital, a visibilidade é crucial para o sucesso dos artistas, enquanto a comunicação eficaz desempenha um papel fundamental nesse processo. Conforme Magroove (2021) aponta, a presença nas mídias sociais tornou-se indispensável para impulsionar a carreira dos artistas, dada a vasta gama de oportunidades que a internet proporciona. Os artistas que dominam as plataformas digitais têm maior controle sobre sua narrativa e imagem pública, permitindo-lhes reagir rapidamente a controvérsias e construir uma marca pessoal sólida.

Kotler (2017) ressalta que as marcas devem concentrar seus esforços na intensificação da comunicação, fortalecimento da presença nos canais digitais e melhoria da interação com o cliente, buscando aprimorar os pontos de contato cruciais e introduzir uma diferenciação marcante.

A partir disso, irei analisar como se dá esse marketing digital para artistas no contexto de Salvador, trazendo exemplos de algumas empresas que fazem esse trabalho de potencializar a presença digital de seus clientes, e estratégias utilizadas e seus posicionamentos.

## 4.2. COLIGA PRODUÇÕES

A Coliga Produções, uma produtora baiana 360°, não se limita apenas à gestão de carreira de artistas independentes no cenário musical de Salvador. Além disso, estende suas atividades para áreas como mentoria, produção executiva e projetos diversos. Um aspecto notável da empresa é seu compromisso e missão de promover a música negra e indígena, uma escolha que se mostra especialmente relevante considerando que na capital baiana, 49,07% da população se considera parda (1.186.416); 34,14% se consideram pretos (825.509); 16,49% são brancos (398.688); 0,11% amarelos (2.605) e 0,18% indígenas (4.395). Segundo o IBGE, a população total de Salvador é de 2.418.005 pessoas.

Figura 3: Feed do Instagram da Coliga Produções.



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/coligaproducoes/>.  
Acessado em 19 abr 2024

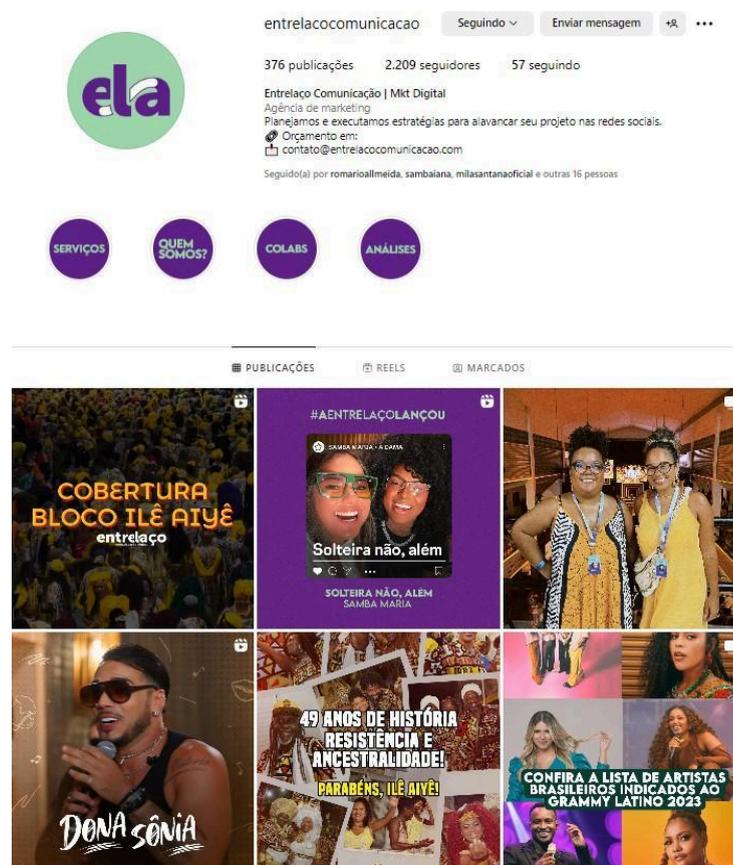
Duas das principais estratégias adotadas pela Coliga Produções em sua comunicação são a contextualização e a humanização. A contextualização consiste em situar historicamente e conceitualmente os conteúdos apresentados, como observado no lançamento da Cabaça Sonora, um novo produto que é introduzido sob uma perspectiva

ampla, contextualizando sua ideia e o impacto que se espera dele dentro do guarda-chuva da empresa. Por outro lado, a humanização é alcançada através da disposição dos conteúdos em seu Instagram, onde cards são intercalados com vídeos e fotos de pessoas reais, promovendo uma conexão direta e identificação com o público-alvo.

### 4.3. ENTRELAÇO COMUNICAÇÃO

A Entrelaço Comunicação surge como uma concorrente mais direta da Lira Comunicação, por ter um enfoque mais específico na comunicação voltada para cantores, bandas, eventos e projetos de entretenimento, semelhante à nossa abordagem. No entanto, suas estratégias comunicacionais apresentam distinções marcantes em relação à Coliga Produções, analisada anteriormente.

Figura 4: Feed do Instagram da Entrelaço Comunicação



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/entrelacocomunicacao/>.  
Acessado em 19 abr 2024

Enquanto na Coliga há uma predominância de conteúdos contextualizados diretamente com os clientes, na Entrelaço observa-se uma presença mais ampla de cards e conteúdos não necessariamente vinculados aos clientes de forma direta. Por exemplo, o *post* "Confira a lista de artistas brasileiros indicados ao Grammy Latino 2023" representa uma estratégia mais geral, com potencial de engajamento reduzido devido à ausência de identificação direta com a sua cartela de clientes.

Por outro lado, a Entrelaço adota uma abordagem elucidativa por meio de colaborações, como no conteúdo sobre a importância da assessoria de imprensa em parceria com Laísa Gabriela, uma renomada assessora de imprensa em Salvador. Essas colaborações trazem credibilidade aos conteúdos produzidos, fortalecendo sua posição no mercado.

#### **4.4. PÚBLICOS E PARCERIAS ESTRATÉGICAS**

No mercado musical e de comunicação em Salvador, há uma rede diversa de públicos que desempenham papéis muito importantes. Os artistas independentes são o foco principal já que estão buscando impulsionar sua música e ampliar sua presença online. Paralelamente, os fãs e seguidores desses artistas são essenciais para o sucesso das estratégias de marketing, consumindo e compartilhando conteúdo, contribuindo para o engajamento.

Além disso, o público consumidor de cultura e entretenimento, composto por frequentadores de shows e eventos culturais, representa uma base importante para artistas e eventos. Profissionais da indústria musical, como produtores, agentes e assessores de imprensa, desempenham papéis variados como clientes, colaboradores ou até mesmo concorrentes nesse ecossistema. A mídia e os jornalistas são aliados cruciais na promoção dos artistas e eventos. Por fim, a comunidade local e a sociedade civil desempenham um papel vital, especialmente quando se trata de eventos e projetos que impactam a comunidade em geral.

Um parceiro importante a ser considerado nos aspectos comunicacionais é a mídia local e os jornalistas especializados em cultura e entretenimento. Eles desempenham um papel crucial na promoção e divulgação de artistas, eventos e projetos culturais em Salvador. Os jornalistas e a mídia local poderão ajudar a ampliar o alcance das mensagens dos artistas e da Lira Comunicação, com cobertura editorial em veículos de comunicação locais, rádios e portais online. A influência e credibilidade

podem ser aproveitadas para atrair a atenção do público e fortalecer a reputação dos artistas e projetos.

Tanto a KalunduH quanto o Slam das Mulé, projetos que fazem parte da cartela da Lira Comunicação, têm estabelecido parcerias estratégicas ao longo de suas trajetórias. A KalunduH, por exemplo, conquistou o título de grande campeã do FACOMSOM em 2023, um festival universitário organizado pela Produtora Júnior, e se apresentou na Casa Rosa. Além disso, foi contemplada no edital Novembro das Artes Negras, promovido pela FUNCEB - Fundação Cultural do Estado da Bahia em novembro de 2023, que visava fortalecer as expressões artísticas dos movimentos negros contemporâneos.

Já o Slam das Mulé faz parte desde 2022 da PBL (Periferia Brasileira das Letras), uma rede de coletivos literários, sendo representante da Bahia juntamente com o Grupo de Arte Popular A Pombagem, um grupo de teatro de rua. Neste ano de 2024 aconteceu o I Encontro Nacional da Periferia Brasileira de Letras, estreitando nossa comunicação com diversos órgãos estaduais e nacionais da literatura e da cultura. Como por exemplo, tivemos encontros com representantes da Secult BA, Fundação Pedro Calmon e FUNARTE que podem vir a ser parcerias para o SLAM BR 2024 (campeonato nacional de poesia falada que estamos produzindo).

### **POSSÍVEIS PARCEIROS ESTRATÉGICOS:**

- Fundação Pedro Calmon;
- Casa Rosa;
- FACOM - Faculdade de Comunicação da UFBA;
- Produtora Júnior;
- FUNCEB;
- Secult BA;
- Fundação Gregório de Mattos;
- Cidade da Música da Bahia;
- Secult Salvador.

## **5. ANÁLISE SWOT**

A matriz SWOT é uma ferramenta crucial para compreender a posição de uma empresa em seu ambiente de negócios. No contexto específico da Lira Comunicação, essa matriz possibilitará uma análise abrangente dos pontos fortes e fracos internos da empresa, além das oportunidades e ameaças externas que podem impactar na estratégia.

Ao examinar esses elementos, poderei desenvolver estratégias mais eficazes para maximizar os pontos fortes, suavizar as fraquezas, explorar oportunidades de crescimento e me prevenir contra ameaças potenciais.

### **5.1. FORÇAS**

- 5.1.1. Expertise: A Lira Comunicação possui conhecimento especializado em comunicação estratégica e gestão de redes sociais, garantindo serviços de alta qualidade para seus clientes.
- 5.1.2. Flexibilidade: A empresa é capaz de se adaptar rapidamente às necessidades e demandas variadas dos clientes, oferecendo soluções personalizadas e eficazes.
- 5.1.3. Rede: A Lira Comunicação tem uma rede estabelecida de contatos na comunidade local, o que facilita a obtenção de novos clientes e parcerias.
- 5.1.4. Foco: A empresa tem um forte foco em promover a diversidade cultural e apoiar talentos locais, o que a diferencia no mercado.
- 5.1.5. Paixão: A equipe da Lira Comunicação é altamente comprometida e apaixonada pelo trabalho, garantindo um serviço dedicado e de alta qualidade para seus clientes.

### **5.2. FRAQUEZAS**

- 5.2.1. Tempo: Como uma empresa relativamente nova, a Lira Comunicação pode enfrentar desafios para construir uma base sólida de clientes em um curto período.
- 5.2.2. Capital: A falta de capital específico pode limitar os investimentos em marketing, expansão e desenvolvimento de novos serviços.
- 5.2.3. Recursos: Recursos humanos limitados podem afetar a capacidade da empresa de atender a uma demanda crescente e diversificada.
- 5.2.4. Limitação: A falta de diversificação de serviços além da comunicação digital

pode limitar as oportunidades de crescimento e expansão da empresa.

### **5.3. OPORTUNIDADES**

- 5.3.1. Parcerias: Estabelecimento de parcerias estratégicas com outras empresas ou organizações culturais para expandir a base de clientes e oferecer serviços complementares.
- 5.3.2. Eventos: Participação em eventos e feiras locais para aumentar a visibilidade da empresa e criar conexões.
- 5.3.3. Presença online: Desenvolvimento de uma presença online forte, através de marketing digital e redes sociais, para atrair clientes fora da área geográfica imediata e expandir o alcance da empresa.
- 5.3.4. Editais: Aproveitamento de editais de comunicação e cultura para obtenção de financiamento e reconhecimento, construindo um histórico de aprovação e aumentando a visibilidade da empresa.

### **5.4. AMEAÇAS**

- 5.4.1. Concorrência: A presença de agências de comunicação estabelecidas na região pode representar uma ameaça à aquisição de novos clientes e à manutenção da participação de mercado.
- 5.4.2. Escassez de talentos: Dificuldade em atrair e reter talentos qualificados devido à competição com outras empresas ou à falta de recursos para oferecer salários competitivos.
- 5.4.3. Restrições orçamentárias dos clientes: Os clientes da Lira Comunicação podem enfrentar restrições orçamentárias devido a flutuações na economia local ou nacional, o que pode resultar na redução dos gastos com serviços de comunicação ou no cancelamento de projetos.

A Lira Comunicação apresenta uma série de pontos fortes que a diferenciam no mercado. A expertise em comunicação estratégica e gestão de redes sociais garante a entrega de serviços de alta qualidade, enquanto sua flexibilidade permite adaptar-se rapidamente às demandas dos clientes. Além disso, a empresa possui uma rede consolidada de contatos na comunidade local e um forte foco em promover a diversidade cultural, contribuindo para sua reputação e posicionamento. A paixão e o comprometimento da equipe, que apesar de pequena, são evidentes, garantindo um serviço dedicado e de excelência para os clientes.

No entanto, a Lira Comunicação enfrenta algumas fraquezas, como seu curto tempo de atuação no mercado, o que pode dificultar a construção de uma base sólida de clientes e o acesso a capital específico para investimentos em marketing e expansão. Além disso, os recursos humanos limitados da empresa podem afetar sua capacidade de atender a uma demanda crescente e diversificada, enquanto a falta de diversificação de serviços além da comunicação digital pode limitar suas oportunidades de crescimento.

Por outro lado, existem várias oportunidades que a Lira Comunicação pode aproveitar para expandir seus negócios. O estabelecimento de parcerias estratégicas com outras empresas ou organizações culturais pode ampliar sua base de clientes e oferecer serviços complementares, enquanto a participação em eventos e feiras locais pode aumentar sua visibilidade e angariar novos clientes. O desenvolvimento de uma forte presença online e o aproveitamento de editais de comunicação e cultura também representam oportunidades para expandir o alcance da empresa e obter financiamento adicional.

Por fim, a Lira Comunicação precisa estar ciente das ameaças que enfrenta, como a concorrência de outras agências de comunicação estabelecidas na região, a dificuldade em atrair e reter talentos qualificados e as restrições orçamentárias dos clientes. Dito isso, é preciso encarar essas adversidades de maneira proativa e explorando todas as oportunidades ao nosso alcance, para podermos seguir crescendo e nos destacando no cenário de comunicação local.

## **6. POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO**

De acordo com Rafaela Thimoteo, o posicionamento estratégico envolve como uma empresa deseja ser percebida e lembrada pelo público, destacando-se no mercado através da imagem que projeta para os consumidores. Para alcançar isso, é essencial que a marca compreenda profundamente seu público-alvo e seus diferenciais (Thimoteo, 2022).

O posicionamento estratégico da Lira Comunicação é o de uma empresa inovadora e comprometida, que busca oferecer serviços de alta qualidade em comunicação estratégica e gestão de redes sociais. Sua ênfase na promoção da diversidade cultural e no apoio aos talentos locais destaca-a como uma empresa socialmente consciente e engajada. Além disso, sua flexibilidade em adaptar-se às necessidades dos clientes e sua capacidade de estabelecer parcerias estratégicas demonstram uma abordagem centrada no cliente e na construção de relacionamentos duradouros. Em resumo, o posicionamento estratégico da Lira Comunicação é o de uma empresa comprometida com a excelência, a inovação e o impacto positivo na comunidade local.

## 7. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Temos 4 principais objetivos de comunicação nessa etapa da Lira Comunicação que são: Informação sobre a Lira Comunicação; Criação de *awareness* da agência; Geração de interesse pelos serviços e Construção de imagem.

- 7.1. **Informação:** Transmitir informações relevantes sobre os serviços oferecidos, as competências da empresa e as novidades do setor de comunicação digital para artistas e projetos de entretenimento.
- 7.2. **Awareness:** Aumentar o reconhecimento da marca Lira Comunicação no mercado, destacando sua expertise em estratégias digitais para artistas e projetos de entretenimento.
- 7.3. **Interesse:** Despertar o interesse do público-alvo pelos serviços da empresa, demonstrando sua eficácia na gestão de redes sociais, planejamento e criação de conteúdo para artistas e projetos de entretenimento.
- 7.4. **Imagem:** Construir a imagem da Lira Comunicação como uma agência confiável, inovadora e comprometida com a excelência em comunicação estratégica para o setor cultural e artístico.

## **8. CONCEITO CRIATIVO**

### **8.1. CONCEITO "CANTO DA LIRA"**

O conceito "Canto da Lira" foi cuidadosamente pensado para iniciar a comunicação dos serviços da Lira Comunicação, inspirado pela melodia e poética da música "Canto da Lira" de Djavan. Assim como na canção, onde o canto ecoa com profundidade e emoção, a comunicação da Lira busca ressoar no mercado de forma envolvente, transmitindo informações, criando *awareness*, gerando interesse e construindo uma imagem sólida e confiável. Esse conceito reflete a essência da marca, alinhando-se com seus objetivos de comunicação de forma harmoniosa e impactante.

Além disso, o conceito é reforçado pela referência à música "Beijo Sem" de Adriana Calcanhotto, que amplia a ideia de presença constante e adaptabilidade. A frase "Madrugada? Sou da Lira" evoca a sensação de que a Lira está sempre presente, pronta para encantar em qualquer horário.

### **8.2. MOTE, SACADA E IDEIA**

O mote "O Canto da Lira? Encanta a mãe da noite, o pai do dia!" reflete a sacada de que a Lira Comunicação encanta e se adapta a qualquer contexto e público, assim como a melodia que toca tanto de dia quanto de noite e madrugada. A ideia central é desenvolver campanhas e peças de comunicação que utilizem metáforas musicais para destacar a resiliência e a versatilidade da Lira Comunicação. As peças podem incluir visuais dinâmicos que englobam a hora do dia e da noite, jingles que capturam a essência de diferentes momentos (manhã, tarde, noite e madrugada), e conteúdos que mostram como a Lira se adapta e ressoa com diferentes públicos e momentos. Assim como a música encanta e se transforma, a comunicação da Lira será projetada para se conectar com a audiência de maneira harmoniosa e impactante, independentemente do contexto.

### **8.3. POR QUE "CANTO"?**

O termo "Canto" foi escolhido por sua associação direta com a música e a poesia, evocando uma sensação de harmonia, emoção e profundidade. Inspirado pela

melodia e poética da música "Canto da Lira" de Djavan, o nome sugere que a Lira Comunicação cria mensagens que ressoam no coração do público, transmitindo informações de maneira envolvente e impactante. "Canto" também sugere a ideia de expressão e comunicação, elementos fundamentais para a missão da Lira.

#### 8.4. TOM DE VOZ

O tom de voz da Lira Comunicação é:

- **Poético e Inspirador:** Utiliza linguagem que evoca emoção, beleza e profundidade, refletindo a inspiração musical e poética da marca.
- **Acolhedor e Próximo:** Fala diretamente ao público de maneira calorosa e empática, criando uma conexão genuína e envolvente.
- **Confiante e Resiliente:** Transmite segurança e adaptabilidade, mostrando que a Lira está sempre presente e pronta para encantar, independentemente do contexto.

#### 8.5. ESTILO DE CONTEÚDO

O estilo de conteúdo que unifica e concede identidade à marca Lira Comunicação é:

- **Metáforas Musicais e Poéticas:** Uso constante de referências musicais e poéticas para transmitir mensagens, criando uma identidade única e reconhecível. Além da referência a Djavan, a peça também faz alusão à música "Beijo Sem" de Adriana Calcanhotto, capturando a essência da versatilidade e resiliência da marca.
- **Narrativas Envolventes:** Conteúdos que contam histórias e criam uma conexão emocional, sempre com uma abordagem que destaca a beleza e a profundidade das mensagens.
- **Elementos Visuais Harmônicos:** Design visual que remete a partituras, instrumentos musicais e outros elementos que evocam a harmonia e a melodia.

#### 8.6. ELEMENTOS FIXOS

O que é "fixo" na comunicação da Lira Comunicação são:

- **Consistência no Uso de Metáforas Musicais:** Sempre relacionar mensagens e campanhas com elementos musicais, reforçando a identidade da marca.
- **Tom de Voz Unificado:** Manter o tom de voz poético, acolhedor e confiante em

todas as peças de comunicação.

- **Identidade Visual Coerente:** Utilizar um design visual que reflita a harmonia e a melodia, com cores e formas que evoquem a sensação de música e poesia.

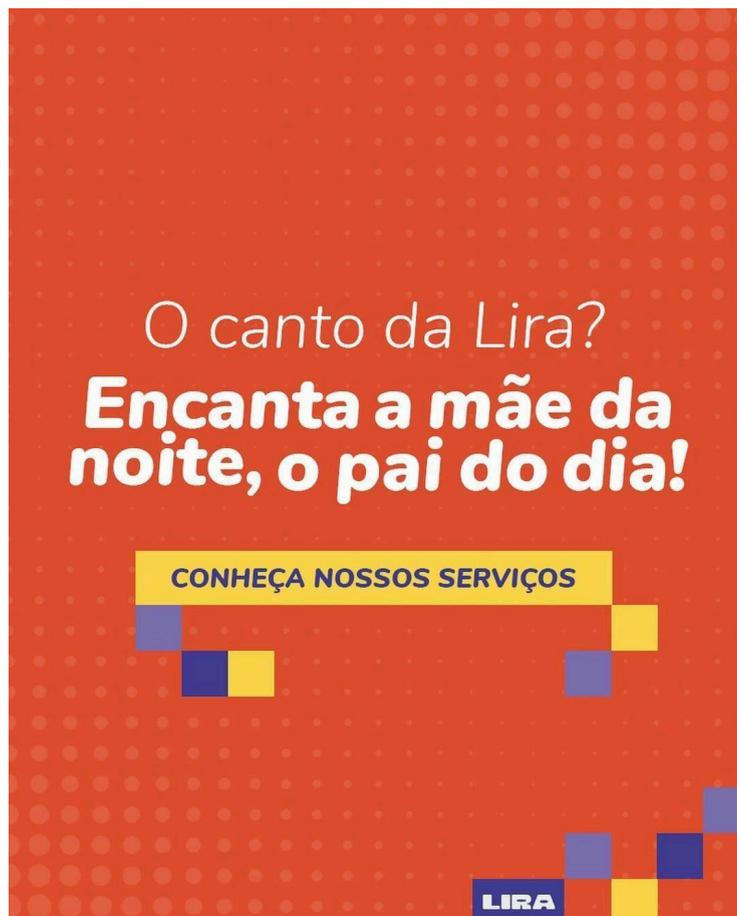
## 8.7. APLICAÇÃO

As imagens anexas, "O canto da Lira? Encanta a mãe da noite, o pai do dia!" e "Madrugada? Sou da Lira!", refletem a ideia de adaptação e resiliência da Lira Comunicação em diferentes contextos. Ambas as peças utilizam a metáfora musical para destacar a presença constante e versátil da marca, independente do momento do dia.

### 8.7.1. PRIMEIRA IMAGEM: "O CANTO DA LIRA? ENCANTA A MÃE DA NOITE, O PAI DO DIA!"

#### 8.7.2.

Figura 5: Card de Serviços da Lira Comunicação



Fonte: Reprodução: Instagram, 2024.

**Mensagem:** Esta peça comunica que a Lira Comunicação tem a capacidade de encantar e ressoar tanto durante o dia quanto à noite. Isso reforça a ideia de que a Lira está sempre presente, adaptando-se aos diferentes momentos e necessidades do público.

**Visual:** A imagem utiliza um fundo vibrante e elementos visuais que lembram notas musicais, criando uma conexão imediata com o tema da música e da poética. A frase de destaque transmite a dualidade e a versatilidade da marca, sugerindo que a Lira pode encantar qualquer público em qualquer situação.

### 8.7.3. SEGUNDA IMAGEM: "MADRUGADA? SOU DA LIRA!"

Figura 6: Card de Apresentação da Lira Comunicação



Fonte: Reprodução: Instagram, 2024.

**Mensagem:** Esta peça amplia ainda mais o conceito de presença e adaptabilidade, destacando que a Lira Comunicação está ativa e preparada para encantar até mesmo nas horas mais tardias. Isso transmite a ideia de que a Lira é incansável e sempre disponível para atender as necessidades de seus clientes.

**Visual:** A imagem utiliza um fundo noturno e elementos visuais que evocam a

tranquilidade da madrugada, mantendo a coesão com a identidade musical e poética da marca. A frase de destaque reafirma a presença constante da Lira, pronta para atuar em qualquer horário.

## **9. ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO DIGITAL**

### **9.1. INFORMAÇÃO**

Para alcançar o objetivo de informação e transmitir de maneira eficaz as capacidades e serviços da Lira Comunicação, três ações estratégicas serão implementadas. Inicialmente, será feita uma sugestão de pauta para a imprensa, destacando a Lira Comunicação como uma fomentadora de comunicação na cidade. Esta abordagem visa obter cobertura midiática que ressalte a importância da empresa no desenvolvimento de estratégias de comunicação inovadoras e sua contribuição para o setor cultural e de entretenimento.

Além disso, a Lira Comunicação publicará um guia detalhado de serviços no site, que também será distribuído em formato digital para potenciais clientes. Este guia descreverá minuciosamente os serviços oferecidos pela Lira Comunicação, as capacidades da equipe e os benefícios específicos para artistas e projetos de entretenimento. Este material servirá como uma referência abrangente para aqueles que buscam entender melhor como a Lira Comunicação pode atender às suas necessidades de comunicação digital.

Por fim, será produzida uma série de vídeos educacionais curtos que irão abordar diferentes aspectos da comunicação digital, como "Como Planejar Conteúdo para Redes Sociais" e "Melhores Práticas para Engajamento Online". Esses vídeos serão publicados no Instagram, proporcionando um formato acessível e envolvente para educar e informar o público-alvo sobre as melhores práticas e estratégias na área de comunicação digital.

### **9.2. AWARENESS**

Para aumentar o reconhecimento da marca Lira Comunicação no mercado, serão implementadas três ações estratégicas. Uma delas é a formação de parcerias com influenciadores digitais e artistas locais para a criação de conteúdo colaborativo, como vídeos e posts em redes sociais. Esses parceiros compartilharão suas experiências com a Lira Comunicação, destacando os serviços da empresa em suas plataformas e amplificando a visibilidade da marca para um público mais amplo e diversificado.

Adicionalmente, será lançada uma campanha de publicidade online utilizando

Google Ads e Facebook Ads. Esta campanha será projetada para alcançar um público maior e destacar a expertise da Lira Comunicação em estratégias digitais para artistas e projetos de entretenimento.

Também será realizada uma ação promocional no evento Slam BA, onde a Lira Comunicação distribuirá brindes e produzirá um vídeo da ação. Este evento não apenas oferecerá uma oportunidade para a interação direta com o público, mas também permitirá que a Lira Comunicação se destaque como uma marca engajada e presente em eventos culturais importantes.

### **9.3. INTERESSE**

Para despertar o interesse do público-alvo pelos serviços da Lira Comunicação, serão implementadas, também, três ações estratégicas. Primeiramente, será oferecida uma consulta inicial gratuita para novos clientes, demonstrando como a Lira Comunicação pode agregar valor aos seus projetos de comunicação digital desde o primeiro contato. Esta iniciativa visa proporcionar uma experiência positiva e informativa, incentivando potenciais clientes a explorar os serviços da empresa.

Além disso, será criado um portfólio online detalhado que apresentará amostras dos trabalhos anteriores da Lira Comunicação. Este portfólio destacará os resultados obtidos e as soluções inovadoras aplicadas em cada projeto, oferecendo uma visão clara das capacidades e da expertise da empresa. O portfólio será amplamente promovido nas redes sociais da Lira Comunicação, servindo como uma ferramenta para atrair e convencer novos clientes.

No tocante a gerar interesse, também será estabelecido um programa de fidelidade onde os clientes atuais poderão ganhar descontos ou serviços adicionais ao indicar novos clientes para a Lira Comunicação. Este programa não apenas recompensa a lealdade dos clientes existentes, mas também estimula a recomendação boca a boca, ajudando a aumentar o interesse de novos clientes pelos serviços da empresa.

### **9.4. IMAGEM**

Para fortalecer a imagem da Lira Comunicação no mercado, como nos outros objetivos, também serão implementadas três ações estratégicas. Inicialmente, será realizado um ensaio fotográfico profissional da equipe com itens da agência (camisa,

caneca, ecobag, boné...) e dos eventos organizados pela empresa. Essas imagens serão utilizadas em materiais de marketing, e nas redes sociais para transmitir uma imagem de profissionalismo, dinamismo e excelência, destacando o ambiente colaborativo e inovador da Lira Comunicação.

Além disso, serão compartilhadas publicações nas redes sociais que mostram os bastidores do trabalho da Lira Comunicação. Isso incluirá processos criativos, reuniões de equipe, humanizando a marca e demonstrando transparência na forma como opera e se relaciona com seus clientes e seguidores.

Por fim, a Lira Comunicação buscará certificações relevantes no setor de comunicação digital. As conquistas obtidas serão divulgadas nas redes sociais e materiais de marketing da empresa, reforçando sua reputação como uma organização comprometida com a excelência e a inovação em estratégias de comunicação digital.

## 10. ORÇAMENTO

Para este planejamento de comunicação, dispomos de um orçamento de R\$ 5.000 (cinco mil reais), que será distribuído de maneira equilibrada entre as diversas frentes de atuação. A divisão de recursos será feita da seguinte forma:

Figura 7: Orçamento do Plano de Comunicação

ORÇAMENTO		
Objetivo	Atividade	Custo (R\$)
Informação	Sugestão de pauta para imprensa	Gratuito
	Guia detalhado de serviços (site e formato digital)	500
	Série de vídeos educacionais curtos	500
Awareness	Parcerias com influenciadores digitais e artistas locais	700
	Campanha de publicidade online (Google Ads e Facebook Ads)	1000
	Ação promocional no evento Slam BA	500
Interesse	Consulta inicial gratuita para novos clientes	Gratuito
	Portfólio online detalhado	300
	Programa de fidelidade	Gratuito
Imagem	Ensaio fotográfico profissional da equipe e eventos	1000
	Publicações de bastidores nas redes sociais	Gratuito
	Busca por certificações relevantes	500
<b>Total</b>		<b>5000</b>

Fonte: elaboração do autor, 2024.

## 11. CRONOGRAMA

Figura 8: Cronograma do Plano de Comunicação

CRONOGRAMA		
Mês	Ação	Objetivo
1	Sugestão de pauta para imprensa	Informação
	Guia detalhado de serviços (site e formato digital)	Informação
	Parcerias com influenciadores digitais e artistas locais	Awareness
2	Campanha de publicidade online (Google Ads e Facebook Ads)	Awareness
	Série de vídeos educacionais curtos	Informação
3	Ação promocional no evento Slam BA	Awareness
	Publicações de bastidores nas redes sociais	Imagem
4	Consulta inicial gratuita para novos clientes	Interesse
	Portfólio online detalhado	Interesse
5	Ensaio fotográfico profissional da equipe e eventos	Imagem
6	Busca por certificações relevantes	Imagem
	Programa de fidelidade	Interesse

Fonte: Elaboração do autor, 2024.

### 11.1. DETALHES DO CRONOGRAMA

#### Mês 1:

- **Sugestão de pauta para imprensa:** Iniciar com a divulgação da empresa na mídia é essencial para estabelecer presença e credibilidade no mercado desde o início.
- **Guia detalhado de serviços (site e formato digital):** Ter um guia disponível logo no começo facilita a comunicação com potenciais clientes, oferecendo uma visão clara dos serviços oferecidos.
- **Parcerias com influenciadores digitais e artistas locais:** Parcerias estratégicas ajudam a criar buzz e aumentar a visibilidade da marca rapidamente.

#### Mês 2:

- **Campanha de publicidade online (Google Ads e Facebook Ads):** Aumentar o alcance da empresa através de campanhas online ajuda a atrair um público mais amplo e diversificado.
- **Série de vídeos educacionais curtos:** Educar o público sobre comunicação digital estabelece a Lira Comunicação como autoridade no assunto, construindo confiança.

### Mês 3:

- **Ação promocional no evento Slam BA:** Participar de eventos locais aumenta a presença da marca na comunidade e cria oportunidades de engajamento direto com o público-alvo.
- **Publicações de bastidores nas redes sociais:** Compartilhar os bastidores humaniza a marca e fortalece a conexão com a audiência, mostrando transparência e autenticidade.

### Mês 4:

- **Consulta inicial gratuita para novos clientes:** Oferecer consultas gratuitas atrai novos clientes, dando-lhes uma amostra dos serviços e incentivando a conversão.
- **Portfólio online detalhado:** Um portfólio atualizado demonstra a qualidade e a variedade dos trabalhos realizados, facilitando a tomada de decisão para novos clientes.

### Mês 5:

- **Ensaio fotográfico profissional da equipe e eventos:** Imagens de alta qualidade reforçam a imagem profissional da empresa, sendo úteis para o site, redes sociais e materiais de marketing.

### Mês 6:

- **Busca por certificações relevantes:** Certificações aumentam a credibilidade e a confiança na marca, destacando o compromisso com a qualidade e a excelência.
- **Programa de fidelidade:** Implementar um programa de fidelidade no final do cronograma ajuda a manter os clientes conquistados, incentivando indicações e recompensando a lealdade.

## 12. PROPOSTA DE AVALIAÇÃO DO PLANO

Para mensurar os resultados das ações propostas neste plano, definimos KPIs (Key Performance Indicators) e métricas específicas para cada objetivo. Esses indicadores servirão como guias para avaliar o sucesso ou fracasso das ações implementadas, permitindo ajustes estratégicos conforme necessário. A seguir, apresentamos os KPIs e métricas para cada objetivo:

Figura 9: Avaliação do Objetivo de Informação

INFORMAÇÃO		
Ação Estratégica	KPI	Métrica
Sugestão de Pauta para a Imprensa	Número de Publicações e Menções na Mídia	Quantidade de artigos e menções
	Alcance de Audiência	Número estimado de pessoas alcançadas
	Engajamento com a Imprensa	Quantidade de respostas e interesse
Guia Detalhado de Serviços	Downloads do Guia	Número de downloads
	Visualizações da Página do Guia	Número de visitas
	Taxa de Conversão	Percentual de contatos após visualização
Série de Vídeos Educacionais	Visualizações dos Vídeos	Número de visualizações
	Engajamento nos Vídeos	Curtidas, comentários, compartilhamentos
	Crescimento de Seguidores	Número de novos seguidores

Fonte: Elaboração do autor, 2024.

Figura 10: Avaliação do Objetivo de Informação

Fonte: Elaboração do autor, 2024.

AWARENESS		
Ação Estratégica	KPI	Métrica
Parcerias com Influenciadores	Número de Parcerias Firmadas	Quantidade de parcerias
	Alcance das Postagens Colaborativas	Número de seguidores alcançados
	Engajamento com Conteúdos Parceria	Curtidas, comentários, compartilhamentos
Campanha de Publicidade Online	Impressões e Cliques nos Anúncios	Número de impressões e cliques
	Taxa de Cliques (CTR)	Percentual de cliques
	Custo por Clique (CPC)	Custo médio por clique
Ação Promocional no Slam BA	Participação no Evento	Número de interações no evento
	Distribuição de Brindes	Quantidade de brindes distribuídos
	Visualizações e Engajamento do Vídeo do Evento	Visualizações e interações no vídeo

Figura 11: Avaliação do Objetivo de Interesse

<b>INTERESSE</b>		
<b>Ação Estratégica</b>	<b>KPI</b>	<b>Métrica</b>
Consulta Inicial Gratuita	Número de Consultas Agendadas	Quantidade de consultas agendadas
	Taxa de Conversão	Percentual de consultas que viram clientes
	Feedback dos Clientes	Avaliações e comentários recebidos
Portfólio Online Detalhado	Visualizações do Portfólio	Número de visitas
	Compartilhamentos nas Redes Sociais	Quantidade de compartilhamentos
	Leads Gerados	Número de novos contatos
Programa de Fidelidade	Número de Clientes Participantes	Quantidade de clientes no programa
	Novos Clientes Indicados	Número de clientes indicados
	Descontos e Serviços Utilizados	Frequência de uso dos benefícios

Fonte: Elaboração do autor, 2024.

Figura 12: Avaliação do Objetivo de Imagem

Fonte: Elaboração do autor, 2024.

<b>IMAGEM</b>		
<b>Ação Estratégica</b>	<b>KPI</b>	<b>Métrica</b>
Ensaio Fotográfico Profissional	Quantidade de Fotos Utilizadas	Número de fotos publicadas
	Engajamento com Publicações	Curtidas, comentários, compartilhamentos
	Feedback de Seguidores	Comentários e percepções dos seguidores
Publicações dos Bastidores	Número de Postagens	Quantidade de postagens
	Engajamento com Publicações	Curtidas, comentários, compartilhamentos
	Crescimento de Seguidores	Aumento no número de seguidores
Certificações e Reconhecimentos	Certificações Obtidas	Quantidade de certificações
	Publicações sobre Conquistas	Número de postagens sobre conquistas
	Engajamento com Publicações	Curtidas, comentários, compartilhamentos

### **13. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao refletir sobre o desenvolvimento deste plano de comunicação para a Lira Comunicação, sinto uma profunda satisfação e orgulho pelo caminho trilhado até aqui. A jornada desde a concepção da empresa até a formulação deste plano tem sido uma experiência enriquecedora e desafiadora. O objetivo sempre foi claro: construir uma agência de comunicação inovadora e comprometida com a excelência, a diversidade cultural e o impacto positivo na comunidade local.

A elaboração deste plano permitiu uma visão detalhada e estratégica sobre como posicionar a Lira Comunicação no mercado, destacando nossa expertise em comunicação estratégica e gestão de redes sociais. As ações propostas, desde a criação de conteúdo educativo e envolvente até a formação de parcerias estratégicas e a busca por certificações, refletem nosso desejo de construir uma marca sólida e respeitada.

As considerações finais são, portanto, um reconhecimento do trabalho árduo e do empenho investido na construção da Lira Comunicação. Estou confiante de que, com a implementação eficaz das estratégias delineadas e a continuidade do nosso compromisso com a qualidade e a inovação, a Lira Comunicação não só alcançará seus objetivos, mas também irá se destacar como uma referência no setor de comunicação digital. A jornada está apenas começando, e estou animado para ver o impacto positivo que nossa agência terá na comunidade e no mercado.

Cada etapa deste processo é um passo em direção ao fortalecimento da nossa marca e ao atendimento das necessidades de nossos clientes. Acredito firmemente que, com dedicação e um planejamento bem estruturado, a Lira Comunicação se tornará um nome reconhecido e respeitado no cenário de comunicação e entretenimento. Agradeço a todos que contribuíram para este projeto e estou ansioso para continuar a construir e crescer com a Lira Comunicação.

## 14. REFERÊNCIAS

ABMES. Brain Drain no Brasil. Disponível em:

<<https://abmes.org.br/blog/detalhe/13099/brain-drain-no-brasil>>. Acesso em: 17 de maio de 2024.

ALFREDO, J. (2018). O Social em Questão, 41, 231.

Disponível em

[http://osocialemquestao.ser.puc-rio.br/media/OSQ\\_41\\_art\\_10\\_Alfredo.pdf](http://osocialemquestao.ser.puc-rio.br/media/OSQ_41_art_10_Alfredo.pdf)

CHIAVENATO, I., Gestão de Pessoas, Segunda Edição, totalmente revista e atualizada. 9.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

\_\_\_\_\_, Idalberto. Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GRAMOFONE ATIVO. Conheça Vandal. Disponível em:

<<https://gramofoneativo.com/conheca-vandal/>>. Acesso em: 18 abr. 2024.

GUERREIRO, Goli. A trama dos tambores: a música afro-pop de Salvador. São Paulo: Edições 34. 2000.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

MAGROOVE. Marketing em mídias sociais. 2021. Disponível em:

<<https://magroove.com/blog/pt-br/marketing-em-midias-sociais/>>. Acesso em: 04 de abril de 2024.

PORTAL POPLINE. Afropunk confirma nova edição no Brasil em 2024. Disponível em:

<<https://portalpopline.com.br/afropunk-confirma-nova-edicao-no-brasil-em-2024/>>. Acesso em: 18 abr. 2024.

\_\_\_\_\_. Beyoncé no Brasil: IDW Agência assina produção do Club Renaissance em Salvador. Disponível em:

<<https://portalpopline.com.br/beyonce-brasil-idw-agencia-assina-producao-club-renaissance-salvador/>>. Acesso em: 18 abr. 2024.

\_\_\_\_\_. Impacto econômico do Afropunk no Brasil apresentado a autoridades em Brasília. Disponível em:

<<https://portalpopline.com.br/impacto-economico-afropunk-brasil-apresentado-a-autoridades-brasil/>>. Acesso em: 18 abr. 2024.

\_\_\_\_\_. Trio Afropunk retorna ao Carnaval de Salvador com Psirico, Larissa Luz, Vandal e Lunna Monty. Disponível em:  
<<https://portalpopline.com.br/trio-afropunk-retorna-carnaval-salvador-psirico-larissa-luz-vandal-lunna-monty/>>. Acesso em: 12 de maio de 2024.

REVISTA CULT. Roberta Estrela Dalva e o Slam: A cultura inglesa no festival. Disponível em:  
<<https://revistacult.uol.com.br/home/roberta-estrela-dalva-slam-cultura-inglesa-festival/>>. Acesso em: 16 abr. 2024.

SANTOS, Bárbara. Marketing Musical. 2018. Hotmart Blog. Disponível em:  
<<https://hotmart.com/pt-br/blog/marketing-musical>>. Acesso em: 07 de abril de 2024.

SEBRAE. Quais são os valores empresariais do seu negócio? Disponível em:  
<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/quais-sao-os-valores-empresariais-do-seu-negocio,2bcdb6220f775810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 17 de abril de 2024.

TERRA. Você sabe o que é pagotrap? Conheça o estilo musical. Disponível em:  
<<https://www.terra.com.br/diversao/musica/voce-sabe-o-que-e-pagotrap-conheca-o-estilo-musica-1,2c4d208a612c734115f2963b9f372a9ahnv55fzj.html#:~:text=Criada%20em%202015%2C%20a%20banda,bass%20culture%20e%20m%C3%BAAsica%20eletr%C3%B4nica.>>. Acesso em: 18 abr. 2024.

THIMOTEO, R. (2022, 24 de novembro). Posicionamento estratégico. Agência Mestre. Disponível em  
<<https://www.agenciamestre.com/empreendedorismo/posicionamento-estrategico/>>. Acesso em: 08 de maio de 2024.

UNG. Brain Drain no Brasil. Disponível em:  
<<https://www.ung.br/noticias/brain-drain-no-brasil>>. Acesso em: 18 abr. 2024.



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
COLEGIADO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO

Salvador, 29/08/2024 às 14:00

**Ata de defesa pública de Trabalho de Conclusão de Curso**

Nesta data, o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “LIRA COMUNICAÇÃO: ESTRATÉGIAS PARA CONSTRUIR PRESENÇA DIGITAL E POSICIONAR A MARCA NO MERCADO MUSICAL BAIANO”, de autoria de *TÁRIK DEUSDEDITH LIRA DE ARAÚJO*, sob orientação de *Natacha Stefanini Canesso*, foi apresentado em sessão pública e avaliado pela comissão examinadora, composta por *Ohana Boy Oliveira* e *Sérgio Sobreira Araujo*.

Com base em escala de notas de 0,0 (zero) a 10,0 (dez), considerando-se a média exigida para aprovação de 5,0 (cinco), de acordo com o Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso do Colegiado de Graduação da Faculdade de Comunicação e com o Regulamento de Ensino de Graduação e Pós-Graduação da Universidade Federal da Bahia, foram atribuídos ao referido TCC as seguintes notas:

Tabela de avaliação	Nota	Assinaturas
Examinador(a) 1	9,0	
Examinador(a) 2	9,0	
Orientador(a)	9,0	

**Média final** (valor numérico): 9,0  
**Média final** (por extenso): nove