



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CAMPUS QUIXADÁ
BACHARELADO EM DESIGN DIGITAL

JOSÉ RICHALLYSON SOARES DE LIMA

**O CONTO DE ZÉ ROMÃO: O USO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE
GUERRILHA NA PROMOÇÃO DO LANÇAMENTO DE UMA MÚSICA**

QUIXADÁ

2022

JOSÉ RICHALLYSON SOARES DE LIMA

O CONTO DE ZÉ ROMÃO: O USO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE
GUERRILHA NA PROMOÇÃO DO LANÇAMENTO DE UMA MÚSICA

Monografia apresentada ao curso de Design Digital da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design Digital. Área de concentração: Programas interdisciplinares e certificações envolvendo Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC)

Orientador: Prof. Dr. João Vilnei de Oliveira Filho

QUIXADÁ

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- L698c Lima, José Richallyson Soares de.
O Conto de Zé Romão : o uso de estratégias de marketing de guerrilha na promoção do lançamento de uma música. / José Richallyson Soares de Lima. – 2022.
87 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Quixadá, Curso de Design Digital, Quixadá, 2022.
Orientação: Prof. Dr. João Vilnei de Oliveira Filho.
1. Youtube (Recurso eletrônico). 2. Instagram (Rede social online). 3. Marketing. 4. Música. I. Título.
CDD
745.40285
-

JOSÉ RICHALLYSON SOARES DE LIMA

O CONTO DE ZÉ ROMÃO: TRANSFORMAÇÃO DE RELATOS POPULARES EM
MÚSICA QUE CONTA A HISTÓRIA DE UM PERSONAGEM QUIXADAENSE

Monografia apresentada ao curso de Design Digital da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design Digital. Área de concentração: Programas interdisciplinares e certificações envolvendo Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC)

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. João Vilnei de Oliveira Filho (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Carlos Diego Andrade de Almeida
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Francisco George Costa Torres
Centro Universitário Estácio do Ceará (CUEC)

AGRADECIMENTOS

À minha família, especialmente a minha sobrinha Marisol, que trouxe mais luz para dias escuros.

Ao meu grande amigo Felipe Júnior, que infelizmente se foi, mas que me ensinou a ver a vida de uma forma diferente.

Aos meus amigos Fael, Daniel, Manel, Leo, Takuro e Gomin, que me ajudaram muito no processo de divulgação deste trabalho.

A todos os criadores de mangá, em especial a Kentaro Miura, que infelizmente se foi no ano de 2021. Suas obras mudam as vidas das pessoas, inclusive, a minha.

A meu orientador João, que não desistiu de mim apesar de tudo. Que insistiu nesse trabalho lindo, e que só foi possível pela sua capacidade de entender o sentimento das outras pessoas.

Aos professores Diego e George, que aceitaram participar e contribuir com este trabalho.

A todas as pessoas que acompanham meu trabalho como artista, que me incentivam e que curtem o meu trabalho. Sem você, nada disso seria possível.

RESUMO

A música é uma ferramenta de propagação de ideias muito poderosa. Com o advento da criação das plataformas de *streaming*, como o Youtube e Spotify, essa difusão se tornou ainda maior, uma vez que pessoas que antes não tinham o poder de distribuição dos seus trabalhos devido aos mais diversos entraves, passaram a ter a possibilidade de conseguir fazer isso se utilizando dessas plataformas. Porém, apenas distribuir uma música não vai garantir o sucesso desses artistas. Em conjunto, são necessárias estratégias de marketing que tornem esses trabalhos visíveis a diferentes pessoas. Este projeto apresenta a divulgação de um trabalho musical através do uso de estratégias do Marketing de Guerrilha, na cidade de Quixadá-CE. O projeto usa a intervenção urbana e o marketing viral como formas para se alcançar o máximo de pessoas possível dentro das minhas redes sociais, da qual posto meus trabalhos com o nome artístico Nosy, durante o período de campanha da música “O Conto de o Zé Romão”, para que essas pessoas sejam atraídas para ao Youtube, no dia do lançamento da música que demandou, para o seu desenvolvimento, a realização de pesquisas qualitativas em grupos do Facebook de Quixadá sobre a figura de Zé Romão, personagem tema e uma figura bastante conhecida na cidade. Com os dados sobre Zé Romão, a música foi produzida. Para a divulgação, foram feitas postagens no meu Instagram, além de uma intervenção na cidade, com as colagens de lambes e cartazes por locais específicos de Quixadá. O objetivo, ao final da campanha, era analisar os resultados obtidos dentro do Instagram e do Youtube e os comparar com os últimos três lançamentos anteriores do artista. De acordo com as pesquisas, foi possível identificar que não necessariamente um apelo social através de colagens e resgate de figuras conhecidas da cidade vai fazer com que as pessoas olhem mais para o trabalho, para isso se faz necessário um apelo audiovisual através de um clipe, que no caso do lançamento deste trabalho, não foi realizado, além do uso de páginas terceiras que contribuam na divulgação do trabalho. Como planos futuros, se deseja realizar mais músicas sobre personagens da cidade, tomando partido daquilo que se aprendeu com a realização deste trabalho.

Palavras-chave: Youtube (Recurso eletrônico), Instagram (Rede social online), Marketing, Música.

ABSTRACT

Music is a very powerful idea propagation tool. With the advent of the creation of streaming platforms, such as Youtube and Spotify, this diffusion has become even greater, since people who previously did not have the power to distribute their works due to the most diverse obstacles, now have the possibility of able to do this using these platforms. However, just distributing a song will not guarantee the success of these artists. Together, marketing strategies are needed that make these works visible to different people. This project presents the dissemination of a musical work through the use of Guerrilla Marketing strategies, in the city of Quixadá-CE. The project uses urban intervention and viral marketing as ways to reach as many people as possible within my social networks, from which I post my works under the artistic name Nosy, during the campaign period for the song “O Conto de o Zé Romão”, so that these people are attracted to Youtube, on the day of the release of the song, which required, for its development, qualitative research to be carried out in Quixadá’s Facebook groups on the figure of Zé Romão, a theme character and a figure well known in the city. With the data about Zé Romão, the song was produced. For publicity, posts were made on my Instagram, in addition to an intervention in the city, with the collages of lambes and posters by specific places in Quixadá. The objective, at the end of the campaign, was to analyze the results obtained within Instagram and Youtube and compare them with the last three previous releases of the artist. According to the research, it was possible to identify that not necessarily a social appeal through collages and rescue of well-known figures in the city will make people look more at work, for that an audiovisual appeal through a clip is necessary, that in the case of the launch of this work, it was not carried out, in addition to the use of third-party pages that contribute to the dissemination of the work. As future plans, it is desired to make more songs about city characters, taking advantage of what was learned with the realization of this work.

Keywords: Youtube (Electronic Resource), Instagram (Online Social Network), Marketing, Music.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Zé Romão.....	17
Figura 2 - Resgate de memória feito através do bordado.....	19
Figura 3 - Exemplo de cartão marcador usado para capturar obras.....	21
Figura 4 - Telas referentes ao processo de expor uma obra.....	22
Figura 5 - Grafite de divulgação do álbum Máquina do Tempo.....	25
Figura 6 - Gráfico mostrando o número de interesse de pesquisa pela palavra “Matuê” em 9 de setembro de 2020.....	26
Figura 7 - Gráfico mostrando o número de interesse de pesquisa pela palavra “Matuê” em 11 de setembro de 2020.....	27
Figura 8 - Esboço da capa do single O Conto de Zé Romão.....	28
Figura 9 - Colagem de lambe em poste no centro da cidade de Quixadá.....	39
Figura 10 - Colagem do lambe grande perto da Praça do Chalé.....	40
Figura 11 - Colagem do cartaz no mercado da cidade.....	41
Figura 12 - Cartaz colado no RU da UFC Quixadá.....	41
Figura 13 - Lambe feito na Praça do Leão no centro de Quixadá.....	42
Figura 14 - Peça gráfica 1 da primeira postagem.....	43
Figura 15 - Peça gráfica 2 da primeira postagem.....	43
Figura 16 - Peça gráfica 1 da segunda postagem.....	44
Figura 17 - Peça gráfica 2 da segunda postagem.....	45
Figura 18 - Peça gráfica 3 da segunda postagem.....	45
Figura 19 - Peça gráfica 4 da segunda postagem.....	45
Figura 20 - Peça gráfica 5 da segunda postagem.....	46
Figura 21 - Gráfico gerado pelo Spotify For Artists sobre a audiência do artista Nosy.....	47
Figura 22 - Gráfico gerado pelo Youtube sobre a audiência do artista Nosy.....	48
Figura 23 - Peça gráfica 1 da terceira postagem.....	48
Figura 24 - <i>Prints</i> da quarta postagem.....	50
Figura 25 - <i>Prints</i> da quinta postagem.....	51
Figura 26 - <i>Print</i> da sexta postagem.....	52
Figura 27 - <i>Print</i> do vídeo no Youtube.....	53
Figura 28 - <i>Insight</i> da primeira postagem.....	55
Figura 29 - <i>Insight</i> da segunda postagem.....	56
Figura 30 - <i>Insight</i> da última Postagem.....	57

Figura 31 - Número de visualizações em um espaço de quatro dias.....	58
Figura 32 - <i>Insight</i> da primeira postagem (Parte 1).....	59
Figura 33: <i>Insight</i> da primeira postagem (Parte 2).....	60
Figura 34 - Descrição dos pontos da Visão Geral.....	61
Figura 35 - Descrição dos pontos do Alcance.....	61
Figura 36 - Descrição do Engajamento.....	62
Figura 37 - Descrição da Atividade do Perfil.....	63
Figura 38 - <i>Insight</i> da segunda postagem.....	64
Figura 39 - <i>Insight</i> da última postagem.....	65
Figura 40 - Número de visualizações em um espaço de quatro dias.....	66
Figura 41 - <i>Insight</i> da primeira postagem (Parte 1).....	67
Figura 42 - <i>Insight</i> da primeira postagem (Parte 2).....	67
Figura 43 - <i>Insight</i> da segunda postagem (Parte 1).....	68
Figura 44 - <i>Insight</i> da segunda postagem (Parte 2).....	69
Figura 45 - <i>Insight</i> da terceira postagem.....	70
Figura 46 - <i>Insight</i> da quarta postagem.....	71
Figura 47 - Número de visualizações em um espaço de quatro dias.....	72
Figura 48 - <i>Insight</i> da primeira postagem (Parte 1).....	73
Figura 49 - <i>Insight</i> da primeira postagem (Parte 2).....	73
Figura 50 - <i>Insight</i> da segunda postagem (Parte 1).....	75
Figura 51 - <i>Insight</i> da segunda postagem (Parte 2).....	75
Figura 52 - <i>Insight</i> da terceira postagem (Parte 1).....	76
Figura 53 - <i>Insight</i> da terceira postagem (Parte 2).....	77
Figura 54 - <i>Insight</i> da quarta postagem.....	78
Figura 55 - <i>Insight</i> da quinta postagem.....	79
Figura 56 - <i>Insight</i> da última postagem.....	80
Figura 57 - Número de visualizações em um espaço de quatro dias.....	81

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Lista com os primeiros personagens escolhidos para o trabalho.....	30
Quadro 2 – Algumas respostas recolhidas na pesquisa sobre Zé Romão.....	32
Quadro 3 – Letra da música.....	34
Quadro 4 – Brainstorm da estratégia de marketing para o lançamento do trabalho.....	37
Quadro 5 – Texto e link da primeira postagem.....	44
Quadro 6 – Texto e link da segunda postagem.....	46
Quadro 7 – Texto e link da terceira postagem.....	49
Quadro 8 – Texto e link da quarta postagem.....	50
Quadro 9 – Texto e link da quinta postagem.....	51
Quadro 10 – Texto e link da sexta postagem.....	52
Quadro 11 – Texto e link do vídeo no Youtube.....	53

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

MG	Marketing de Guerrilha
UFC	Universidade Federal do Ceará

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
1.1	OBJETIVOS.....	18
2	TRABALHOS RELACIONADOS.....	18
2.1	Cadê a memória que tava aqui?.....	18
2.2	A memória vive: intervenções artísticas em edifícios históricos da cidade de Viçosa	20
2.3	QuixadAR: O uso de realidade aumentada como alternativa de divulgação e interação de visitantes com o museu histórico Jacinto de Souza.....	20
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
3.1	Zé Romão.....	23
3.2	Marketing de Guerrilha.....	24
3.2.1	<i>Técnicas de Marketing de Guerrilha.....</i>	24
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	28
4.1	Escolha do personagem que servirá como base para a criação da música.....	29
4.2	Questionário online com pessoas da cidade de Quixadá para levantar dados acerca do personagem escolhido para a criação da música.....	31
4.3	Criação do beat.....	32
4.4	Criação da letra.....	33
4.5	Produto final.....	36
4.6	Preparação das artes e da mídia social responsável por apresentar o conteúdo.....	36
4.7	Visitar os locais onde serão aplicadas as estratégias de intervenção urbana e selecionar quais serão usados como ponto para o projeto e colagens.....	38
4.8	Período de campanha.....	42
4.9	Lançamento.....	52
4.10	Análise dos lançamentos anteriores.....	54
4.10.1	<i>N sei de mais nada so sei q vai da bom.....</i>	54
4.10.2	<i>Brutal.....</i>	58
4.10.3	<i>Bonde do Chinelo.....</i>	66
5	RESULTADOS.....	72
6	CONCLUSÃO.....	82
	REFERÊNCIAS.....	84
	APÊNDICE A – PERGUNTAS REALIZADAS NA ENTREVISTA SOBRE ZÉ	

ROMÃO.....	85
APÊNDICE B – RESPOSTAS ADQUIRIDAS NA PESQUISA SOBRE O PERSONAGEM ZÉ ROMÃO.....	86

1 INTRODUÇÃO

Segundo Blacking (1991), a música faz parte do sistema modelar primário do pensamento humano, assim como parte da infraestrutura da vida humana. Ao se fazer música, faz-se uma ação social, que tem importantes consequências para outras ações sociais. Ainda segundo Blacking (1991), como sistema cultural, a música não se torna apenas reflexiva, mas também gerativa, levantando questões como os sentidos que as pessoas criam para a música, baseados em uma variedade de situações sociais e em diferentes contextos culturais.

Moraes (2000) diz que existem diversas formas musicais, mas a canção popular, composta por verso e música, em todas as suas variantes, é o movimento artístico que mais embala as experiências humanas. A canção como arte é uma ferramenta com um enorme poder de expressão artística e, acima de tudo, de comunicação, que se difunde pelo universo urbano, alcançando todo o tipo de pessoa. Moraes (2000) segue dizendo que a canção popular carrega em sua constituição um acervo importante para o conhecimento de zonas obscuras das histórias do cotidiano de segmentos subalternos. Sendo assim, a canção e a música popular podem ser encaradas como uma fonte para se compreender realidades da cultura popular, assim como forma de resgate de histórias de setores da sociedade que pouco são lembrados pela historiografia.

Como ferramenta de resgate histórico e de relato, diversos artistas da música já criaram obras que retratam contos do passado ou do próprio presente, como Bob Dylan, em sua música “Hurricane”, que trata do ato racista que aconteceu com Rubin Carter. Também os Racionais MC, com o álbum “Nada como um dia após o outro (Volume 1 & 2)”, que fala da vida do jovem pobre da periferia, além de outros fatores sociais relacionados ao racismo, preconceito e modo de viver.

Neste trabalho, escolhi realizar uma campanha de intervenção urbana e marketing viral voltada à promoção de uma música relacionada a uma personalidade da cidade de Quixadá chamada Zé Romão. No começo, queria fazer um álbum, com, pelo menos, cinco músicas, e cada uma contaria a história de pessoas da cidade através da minha voz. Porém, devido ao trabalho que isso ocasionaria e os impactos da pandemia de COVID-19, resolvi focar apenas em uma dessas personalidades, que foi o Zé Romão. Essa escolha se deu pelo fato de que eu mesmo já tive experiências pessoais com ele, assim como meus pais e minha irmã mais velha. Sendo assim, pude trabalhar com mais carinho na produção da música e da pesquisa, pois já tinha um conhecimento prévio relacionado a essa pessoa. A expectativa é, futuramente, continuar esta pesquisa e realizar esse álbum completo, como mencionei, com

outras músicas inspiradas em personagens da cidade de Quixadá.

Para a realização do trabalho, coletei relatos de pessoas da cidade através de entrevistas online. Esses relatos procuravam recolher informações sobre quaisquer experiências que a pessoa teve com Zé Romão. Apesar de ter tido experiências pessoais com o mesmo, acabei fazendo essa coleta para enriquecer o acervo de informações sobre ele. O desejo do trabalho não é fazer uma pesquisa histórica minuciosa, mas sim, criar uma música que redesenhei a figura de Zé Romão a partir do olhar de quem com ele conviveu ou ouviu alguma de suas histórias.

Antes de continuar, vou dar uns passos atrás: preciso antes me apresentar como artista, além de discente de Design Digital. Sou produtor musical e cantor há três anos sob a alcunha Nosy.

Voltando ao trabalho. O lançamento da música tem o objetivo de promover o artista especialmente dentro da cidade, tendo em vista que trabalho aspectos conhecidos por pessoas de Quixadá. De alguma forma, eu queria realizar algo físico, mas que evitasse aglomerações. Em uma conversa com o meu orientador, chegamos à decisão de realizar uma intervenção urbana através da colagem de lambes e cartazes. Essas peças gráficas foram espalhadas levando em consideração os locais que o personagem Zé Romão costumava frequentar na cidade segundo os relatos coletados na pesquisa feita. A intervenção urbana é uma maneira interessante de usar as ruas como forma de divulgação. Ela faz parte das estratégias utilizadas pelo Marketing de Guerrilha (MG) que, segundo Kamlot et al. (2010), envolve o desenvolvimento de ações não convencionais para atrair o público-alvo a fim de se destacar perante a concorrência. O intuito dessa intervenção urbana é levar as pessoas à música lançada e às minhas redes sociais, a fim de gerar uma campanha de marketing viral, que segundo Kamlot et al (2010), é definido como qualquer estratégia que tenha o objetivo de se tornar interessante o suficiente a ponto de que seja propagada voluntariamente por pessoas dentro de uma rede, como a internet.

Sendo assim, este trabalho tem o intuito de utilizar uma figura conhecida da cidade de Quixadá na criação de uma música que servirá como promoção para o artista Nosy¹. A música foi produzida e gravada por mim, e a campanha de divulgação do trabalho foi realizada através de estratégias de MG, mais especificamente as de intervenção urbana. Essas artes contêm a capa do single, as redes sociais do artista, um pequeno trecho da música e uma fase motivando as pessoas que tiverem contato com a arte a tirar uma foto e marcar o artista em seu Instagram. A expectativa é "viralizar" essa campanha, com as pessoas impactadas

1 Disponível em: <https://www.instagram.com/nosyqx/> Acesso em: 14 de setembro de 2021

divulgando o trabalho através do boca a boca e de suas próprias redes sociais. Ao fim da campanha, será analisado o seu impacto na criação de engajamento para a música e na minha rede social e os resultados comparados com lançamentos anteriores.

O projeto está estruturado da seguinte forma: no capítulo 1 é feita a introdução e demonstração dos objetivos do trabalho; no capítulo 2 são apresentados os trabalhos relacionados com o projeto; no capítulo 3 é apresentada a fundamentação teórica que dá base para a realização do trabalho; no capítulo 4 são descritos os procedimentos metodológicos que foram usados na realização do projeto; o capítulo 5 apresenta os resultados do trabalho e a realização do projeto; no capítulo 6 são apresentados a conclusão e os trabalhos futuros.

Figura 1 - Zé Romão



Fonte: Blog Amadeu Filho - Disponível em: <http://amadeufilhoquixada.blogspot.com/2015/06/olho-de-bila-ele-esta-presente-na.html> Acesso em: 20 de agosto de 2021

1.1 OBJETIVOS

Este trabalho tem o objetivo de avaliar o impacto que uma intervenção urbana realizada em Quixadá, com o objetivo de divulgar uma nova música, tem nas redes sociais e visualizações no meu canal do Youtube. E, como métrica de alcance, será comparado o lançamento da música deste trabalho com as minhas obras anteriores.

Os objetivos específicos são:

1. Produção da música;
2. Intervenção urbana e campanha de marketing no Instagram;
3. Coleta dos dados após o lançamento.
4. Comparação dos dados

2 TRABALHOS RELACIONADOS

Foram escolhidos três projetos como trabalhos relacionados: o trabalho de recuperação da memória histórica quixadaense *Cadê a memória que tava aqui?* (NOGUEIRA, 2020), a intervenção urbana *A memória vive: intervenções artísticas em edifícios históricos da cidade de Viçosa, MG* (RESENDE et al., 2019) e o QuixadAR: O uso de realidade aumentada como alternativa de divulgação e interação de visitantes com o museu histórico Jacinto de Souza, que usa conceitos de MG e Realidade Aumentada para divulgação das obras do museu trabalhado.

2.1 Cadê a memória que tava aqui?

Roni Nogueira, em seu projeto enviado a Lei Aldir Blanc, diz que a modernidade traz consigo avanços, mudanças e melhorias, mas também o apagamento das memórias afetivas coletivas, restando ali um espaço em branco no meio da paisagem urbana e agora descaracterizada. E foi com isso em mente que ele criou o projeto: *Cadê a memória que tava aqui?*²

O trabalho visa reconstruir a imagem de espaços, prédios e construções da cidade de Quixadá através do bordado em fotografia: espaços que outrora foram prédios históricos da cidade, e que hoje não passam de ruínas de memórias antigas.

O projeto, através do resgate de lembranças de como a cidade era antigamente, tem como propósito levantar questões sobre a relação do povo com a sua história, origens, e

2 Disponível em: <https://cadeamemoriaquixada.tumblr.com> Acesso em: 22 de agosto de 2021

suas memórias afetivas que foram criadas através do contato com esses locais que não existem mais hoje. Segundo o autor, o lugar existe para além da estrutura física, fazendo com que características como organização do entorno, os movimentos dos seus arredores, os costumes, aromas, cores e sons, permeiem a construção de um local histórico.

Figura 2 - Resgate de memória feito através do bordado



Fonte: Blog do projeto *Cadê a memória que tava aqui?* (2021)

Devido a pandemia, o trabalho de Roni não pode ser apresentado da forma que ela tinha pensado, em uma exposição presencial e passou para o ambiente virtual, apresentando sua arte em uma página do Tumblr³, que é um espaço de blogs, onde pessoas podem compartilhar imagens, músicas, textos e *gifs*, com uma capacidade de personalização da página e um sistema de troca de mensagens e *likes*.

O presente trabalho assemelha-se ao *Cadê a memória que tava aqui?* no momento em que se propôs a reviver uma memória da cidade de Quixadá através de retalhos de memórias das pessoas da própria cidade, porém, se utilizando de música em vez de fotos. Além dessa diferença, é objetivo deste trabalho não só a realização do trabalho artístico, mas também a avaliação do impacto da campanha de marketing feitas nas ruas e nas minhas redes.

3 Disponível em: <https://www.tumblr.com/> Acesso em: 22 de agosto de 2021

2.2 A memória vive: intervenções artísticas em edifícios históricos da cidade de Viçosa

Memória vive foi uma produção realizada por Ana Clara Resende et al., para o 5º Colóquio Ibero-Americano: Paisagem Cultural, Patrimônio e Projeto⁴, em 2019.

Com o objetivo de preservar a memória, alunos da Universidade Federal de Viçosa realizaram três intervenções artísticas na área central da cidade, em horário de intenso movimento devido à feira livre realizada próximo a edifícios históricos. Anteriormente, aconteceu uma coleta de memórias de moradores e comerciantes sobre o local, que foram apresentadas no dia das intervenções. Os produtores possibilitaram aos expectadores ver, tocar e sentir as memórias recolhidas através de uma exposição física nos locais escolhidos.

O trabalho tem o objetivo de analisar intervenções artísticas como forma de educação urbana e patrimonial, assim como incentivar o movimento de preservação desses patrimônios históricos. O resultado fez seus autores perceberem uma intensa participação das pessoas, assim como a geração de discussões acerca da memória da cidade e de edifícios históricos, ressaltando a capacidade da arte e de intervenções urbanas serem usadas como agentes de mudança e promotores de discussões sobre a cidade.

De forma semelhante ao *Memória vive*, este projeto vai se utilizar das ruas como forma palco para a divulgação do trabalho, através do uso de lambes e cartazes que tem o objetivo de atrair a atenção das pessoas que passam pelos locais dos quais eles estarão localizados.

2.3 QuixadAR: O uso de realidade aumentada como alternativa de divulgação e interação de visitantes com o museu histórico Jacinto de Souza

QuixadAr foi realizado por Brenno Nogueira no ano de 2019 para o seu trabalho de conclusão de curso, na Universidade Federal do Ceará, Campus Quixadá.

Brenno diz que o museu é um espaço de grande importância social na preservação da nossa história, através da sua discussão entre presente e passado. E que com o passar dos anos, esses locais foram se adaptando aos avanços da humanidade.

Usando como base para o seu trabalho o Museu Histórico Jacinto de Souza em Quixadá, Brenno propôs o desenvolvimento de uma ferramenta chamada QuixadAr. Esse sis-

⁴ Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/5coloquiopaisagem/100051-a-memoria-vive--intervencoes-artisticas-em-edificios-historicos-da-cidade-de-vicosa-mg/> Acesso em: 22 de agosto de 2021

tema oferece aos seus usuários diferentes formas de interação com as obras do museu através de captura e exposição das obras em qualquer lugar, usando Realidade Aumentada⁵, assim, podendo personalizar a cidade com uma exposição virtual participativa, ajudando na divulgação do museu e dessas obras. O objetivo dessa ferramenta é trazer uma relação com as dinâmicas da geração atual com o museu, da qual funcionarão junto a ações de MG, que se utiliza de técnicas não convencionais para se atingir seu público e se destacar dos concorrentes. Assim como também tem o objetivo de criar uma solução que aumente a interação dos visitantes do Museu Histórico Jacinto de Souza com as obras.

Todas as obras que podem ser capturadas terão um marcador específico como mostrado na Figura 2

Figura 3 - Exemplo de cartão marcador usado para capturar obras



Fonte: QuixadAr (2019)

Depois de capturada, a obra vai ficar disponível para ser exposta no local que você deseja, como visto na Figura 3.

5 Realidade aumentada é uma tecnologia que permite sobrepor elementos virtuais a elementos reais do nosso mundo.

Figura 4 - Telas referentes ao processo de expor uma obra



Fonte: QuixadAr (2019)

Brenno capturou 8 obras do Museu Histórico Jacinto de Souza, das quais podem ser encontradas dentro da plataforma, pois além da possibilidade de poder expor as obras em locais fora do museu, ele também tinha o objetivo de criar um acervo digital para o museu. Cada obra capturada contém as informações sobre o nome da mesma, o autor(a), ano da criação da obra e a sua descrição.

O projeto QuixadAR tem uma grande relevância para os visitantes de museus do interior. Museus de cidades grandes como o Museu da Língua Portuguesa em São Paulo, já possuem um acervo digital do qual as pessoas podem experienciar suas obras através da sua respectiva plataforma. Já as cidades do interior não tem esse tipo de ferramenta que faz com que a experiência do usuário se torne mais moderna, principalmente pelo fato de que agora você pode capturar uma obra e expor ela por qualquer lugar da cidade, fazendo com memórias afetivas da cidade ressignifiquem aquele lugar a partir da ação do usuário.

O presente trabalho se assemelha ao QuixadAR quando busca trazer mais visibilidade para um certo local, através de ações físicas que levam ao meio digital.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão abordados os temas necessários para a concepção do projeto. A seção 3.1 introduz o personagem Zé Romão, através de experiências pessoais e familiares minhas e de relatos coletados de pessoas da cidade. E a seção 3.2 traz a conceituação do MG com a subseção 3.2.1 levantando quais técnicas do MG foram usadas no trabalho.

3.1 Zé Romão

Zé Romão, também popularmente conhecido como Olho de bila, apelido pelo qual odiava ser chamado, é a peça principal na concepção deste projeto. Apesar do objetivo do trabalho ser o levantamento de dados relacionados aos impactos da intervenção urbana que vai promover o lançamento da música, Zé Romão permeia todas as partes do projeto, como “mote”, como tema, mas também como uma ideia de cidade (a minha cidade) que se relaciona com um modo específico de fazer e viver a música. Dessa forma, ele está presente desde a pesquisa que foi feita sobre a sua pessoa com locais cidade de Quixadá, até a concepção da música, capa de álbum, e até nome do trabalho. Sendo assim, é imprescindível um tópico na fundamentação teórica para falar sobre ele.

É preciso iniciar dizendo que foi realizada uma visita à Biblioteca Municipal de Quixadá, em busca de algum conteúdo sobre o mesmo, porém, apesar do vasto material existente sobre a cidade, não existia nada falando especificamente sobre Zé Romão. É importante ressaltar isso, pois devido a essa falta de uma bibliografia, ou mesmo relatos que tivessem sido transformados em livros, foi necessário tomar a decisão de se realizar uma pesquisa, de caráter informal, através de questionários *online*. Esse foi o modo encontrado para recolher informações que contribuíssem na formação de uma música com características mais próximas de uma fábula, do que um trabalho de história em si, pois apesar das informações coletadas trazerem conteúdo sobre Zé Romão, não são confirmadas como verdades históricas.

Zé Romão era um senhor que possuía apenas uma perna e que se locomovia para todos os cantos das ruas de Quixadá. E, por causa disso, era bastante conhecido por todas as pessoas na cidade. Porém, ele não era conhecido apenas por ser um senhor que possuía uma deficiência, que se locomovia para lá e para cá, carregando um saco, mas também pelos seus costumes e mitos que foram criados em torno de sua figura, que produziam um imaginário coletivo em todas as crianças daquele tempo, que relacionavam a sua pessoa ao medo: era comum os pais dizerem que, caso a criança saísse ou ficasse até tarde na rua, seria pego por Zé Romão.

Na minha infância, lembro-me dos dias em que tive contato com Zé Romão. Estava voltando da escola, e sempre passava pela Praça Coronel Nanan⁶, e ele estava em uma calçada ali pertinho de onde hoje é a loja automotiva NewCar. Eu não tinha medo dele, apesar de minha mãe ter tentando criar em mim o mito do homem mau que pegava as crianças danadas:

6 Disponível em: <http://retalhosdequixada.blogspot.com/2012/11/praca-coronel-nanan.html> Acesso em: 25 de agosto de 2021

eu sempre achei isso uma baboseira. No tempo, junto de outras crianças da época, chamávamos ele de Olho de Bila, e como disse, ele odiava ser chamado. Tão logo ouvia a alcunha, ele pegava o primeiro objeto que encontrava no chão e jogava em nossa direção.

A partir dos relatos coletados através de questionários onlines com populares de Quixadá, e também a partir das minhas memórias sobre o personagem, será feita a letra da música proposta para este trabalho.

Mais a frente, no ponto 4.1 e 4.2 da metodologia, será falado mais sobre Zé Romão.

3.2 Marketing de Guerrilha

Segundo Rocha et al. (2009), MG deriva do vocabulário militar e remete à guerrilha bélica. Numa guerra, táticas de guerrilha são utilizadas normalmente pela parte mais fraca, de modo a equiparar as forças.

Com uma proposta de “fazer um barulho diferente”, o MG foca em furar os congestionamentos do mercado, que possui milhares de marcas que gritam diariamente por atenção (ROCHA et al., 2009, p.118).

Rocha et al. (2009) escreve que as principais estratégias para a execução do MG são a definição do público-alvo, a proximidade com esse público e a adaptação da campanha de acordo com os *feedbacks* recebidos. Levinson (2004) afirma que a diferença entre ele e o marketing tradicional, cujas ações normalmente miram em um público grande, é que o MG direciona a sua campanha a um grupo menor de pessoas por isso, ao se definir um segmento de mercado pequeno para se abordar e que não é comumente abordado pelas grandes empresas, a pequena empresa, utilizando o MG, pode se estabilizar e conseguir influência nesse espaço. Algumas estratégias são frequentemente aplicadas no MG a fim de completar os objetivos desejados como o marketing de meme, viral, de emboscada, PR Stunt, intervenção urbana, mídia extensiva, encoberto ou visível e redes sociais (KAMLOT; FONSECA, 2010, p. 3).

3.2.1 Técnicas de Marketing de Guerrilha

Cada uma das estratégias do MG é capaz de atingir um resultado específico de acordo com a necessidade do seu produtor. Para este projeto, apenas a intervenção urbana e o marketing viral serão utilizados.

Segundo Kamlot et al (2010), a intervenção urbana é uma arma de guerrilha que tem um poder de impacto enorme quando entra em ação. É uma espécie de intervenção artística que usa o espaço da cidade como seu suporte para a divulgação de informação, com o objetivo de atrair a atenção do público para o conteúdo que se deseja divulgar, fazendo com que o espaço comum se torne um espaço de interação e, a partir disso, criando uma rotina diferente na cidade.

No ano de 2020 o artista cearense Matuê, residente da cidade de Fortaleza, atualmente um dos maiores nomes da cena atual do trap⁷, estilo musical derivado do rap, em uma campanha para o seu novo álbum Máquina do Tempo⁸, realizou uma intervenção urbana na Rua da Consolação em São Paulo, com o grafiteiro Regis Teixeira⁹ um mural voltado à promoção de seu trabalho, como mostrado na Figura 4

Figura 5 - Grafite de divulgação do álbum Máquina do Tempo



Fonte: A vida no centro – Arte criada pelo artista Regis Teixeira (2020)

Até o lançamento do álbum, ninguém sabia do que se tratava essa arte. No dia 09 de setembro de 2020, o artista iniciou uma *live* em sua rede social, aparecendo em cima desse prédio e sendo filmado por drones¹⁰. No dia 10 de setembro de 2020 lançou o álbum Máquina do Tempo. O impacto dessa live, fez com que as pesquisas relacionadas a palavra “Matuê” no

7 Disponível em: <https://portalrapmais.com/matue-tem-segunda-maior-estrela-global-no-spotify-com-quer-voar/> Acesso em: 26 de agosto de 2021

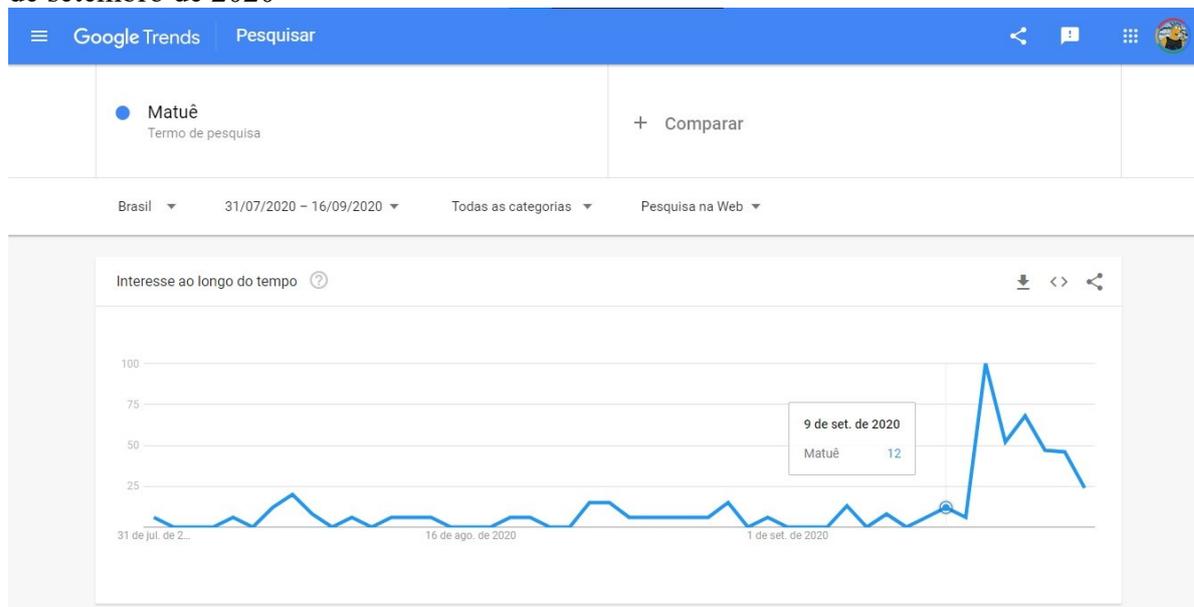
8 Disponível em: <https://open.spotify.com/album/6ehm0SMBBoSxH8oSrFXre6> Acesso em: 26 de agosto de 2021

9 Disponível em: <https://www.instagram.com/arteregisteixeira/> Acesso em: 26 de agosto de 2021

10 Disponível em: https://www.instagram.com/p/CE6_jaBDm0m/?utm_source=ig_embed&ig_rid=e65f76c4-f42e-4795-8409-24e87895f1a4 Acesso em: 27 de agosto de 2021

Google¹¹ atingissem o máximo do seu pico de popularidade no Brasil, como mostrado no Google Trends¹² nas figuras 5 e 6. Essa campanha também utilizou outra estratégia de MG, que é conhecida como marketing viral. Segundo Kamlot et al (2010), o termo hoje em dia pode ser definido como qualquer estratégia que tenha o objetivo de se tornar interessante o suficiente a ponto de que seja propagada voluntariamente por pessoas dentro de uma rede, como a internet. Para Levinson (2004) é fundamental que uma campanha de marketing viral tenha qualidade na mensagem que se deseja transmitir, sendo uma parte do planejamento da campanha, e não o objetivo final. O impacto dessa campanha de divulgação foi tão significativo que fez com que o Máquina do Tempo se tornasse o álbum com a melhor estreia no Spotify Brasil até aquele momento, segundo o Jornal de Brasília¹³.

Figura 6 - Gráfico mostrando o número de interesse de pesquisa pela palavra “Matuê” em 9 de setembro de 2020



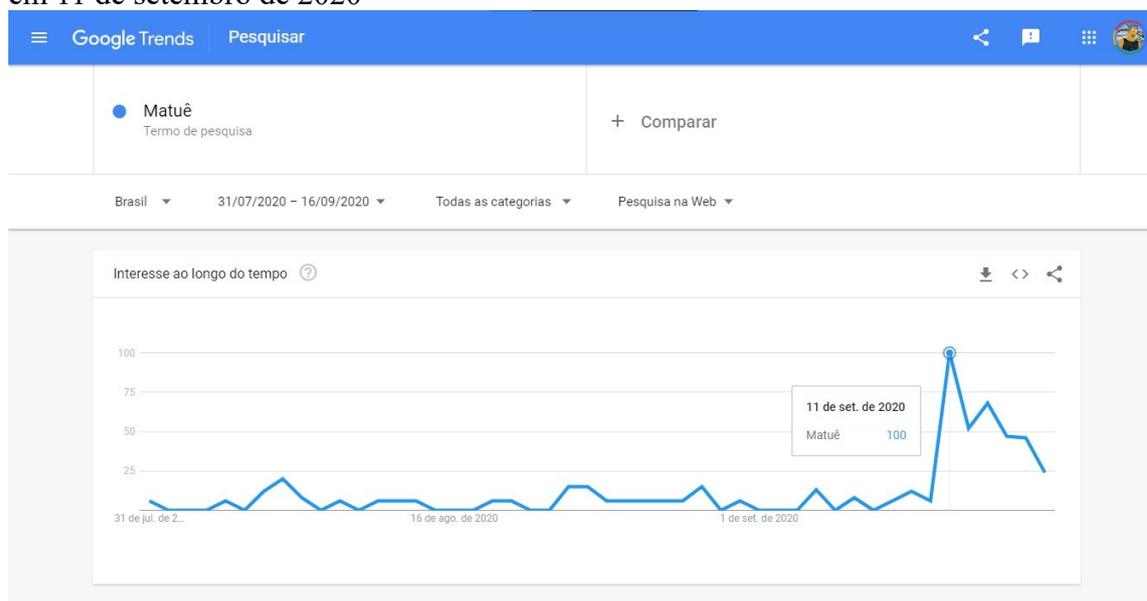
Fonte: Google Trends

11 Disponível em: <https://www.google.com.br/> Acesso em: 27 de agosto de 2021

12 Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR> Acesso em: 27 de agosto de 2021

13 Disponível em: <https://jornaldebrasil.com.br/entretenimento/maquina-do-tempo-de-matue-quebra-recordes-e-se-torna-o-album-com-a-melhor-estrela-no-spotify-brasil/> Acesso em: 27 de agosto de 2021

Figura 7 - Gráfico mostrando o número de interesse de pesquisa pela palavra “Matuê” em 11 de setembro de 2020



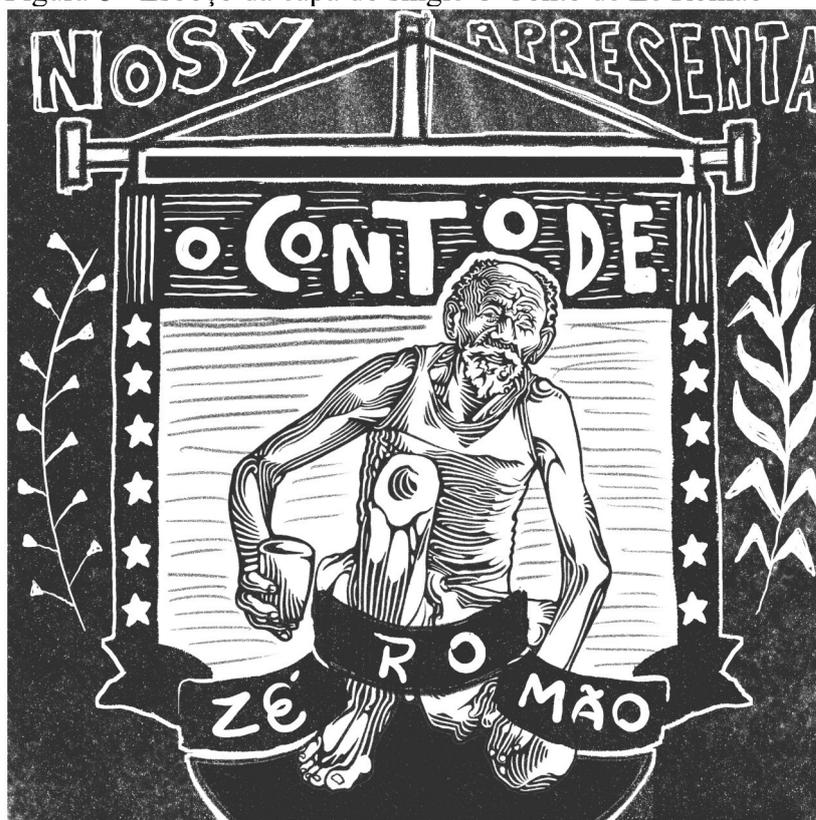
Fonte: Google Trends

Essa campanha é apenas um exemplo emblemático da capacidade do MG ser utilizado no cenário da música. Apesar do seu interesse, seria impossível replicar algo semelhante a isso neste projeto, tendo em vista que acarretaria em um gasto gigantesco de recursos financeiros. Porém, trazer esse exemplo mostra que artistas estão usando estratégias de MG para alavancar seus trabalhos dentro do cenário da música.

O presente trabalho usou o MG da seguinte forma. Em locais específicos da cidade de Quixadá, foram colados lambes com a capa da música realizada, além de informações sobre a minha rede social, um trecho da música, e também uma mensagem incentivando as pessoas a tirar uma foto da arte e me marcar no Instagram. A capa foi produzida pelo artista quixadaense Silva Barros¹⁴, uma xilogravura realizada a partir de uma foto de Zé Romão, como apresentado na Figura 7. Na criação da capa, eu pedi para utilizar uma foto conhecida (provavelmente a única que existe na internet) de Zé Romão, que aparece logo depois da introdução, na Figura 1. Pedi também que houvesse o título da música e o meu nome artístico na capa. O resto ficou por conta da criatividade dele, pois confio bastante na sua capacidade de trazer algo bonito. E foi o que aconteceu. Além dos meus pedidos ele trouxe elementos da bandeira de Quixadá para compor a arte, como as rameiras que ficam ao lado, e a faixa que fica o nome Zé Romão. Além disso colocou ao fundo uma referência a estandartes usados nas festas de reisado.

14 Disponível em: <https://www.instagram.com/silvaberros/> Acesso em: 01 de setembro de 2021

Figura 8 - Esboço da capa do single O Conto de Zé Romão



Fonte: O Autor (2021)

Todos os locais escolhidos são de grande circulação de pessoas, facilitando a propagação da mensagem. O objetivo da campanha é, através do incentivo à curiosidade das pessoas que entrarão em contato com essa peça gráfica, gerar uma divulgação espontânea para o lançamento da música.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização deste trabalho, os procedimentos foram divididos em quatro partes. A primeira, chamada de etapa de coleta, reúne um conjunto de atividades voltadas a angariação de dados sobre o personagem, bem como a sua síntese, para a utilização na etapa posterior. A segunda etapa, a de produção da música. A terceira, é composta por um conjunto de atividades voltadas a campanha de marketing. E a quarta, analisa os três lançamentos anteriores ao lançamento proposto deste trabalho, a fim de trazer dados comparativos que permitirão avaliar se a estratégia de marketing usada neste trabalho foi eficaz ou não.

Abaixo seguem as etapas, assim como as suas subetapas:

Etapa de coleta:

1. Escolha do personagem que servirá como base para a criação da música
2. Questionário online com pessoas da cidade de Quixadá para levantar dados acerca do personagem escolhido para a criação da música;

Etapa de produção musical:

1. Criação do beat;
2. Criação da letra;
3. Produto final;

Etapa de Marketing:

1. Preparação das artes e da mídia social responsável por apresentar o conteúdo;
2. Visitar os locais onde serão aplicadas as estratégias de intervenção urbana e selecionar quais serão usados como ponto para o projeto e colagens;
3. Período de campanha;
4. Lançamento.

Etapa de análise de lançamentos anteriores:

1. Análise dos lançamentos anteriores

4.1 Escolha do personagem que servirá como base para a criação da música

Nesta primeira etapa, foi realizado um levantamento de possíveis personagens que podiam servir como base para o trabalho, para que, no fim, um fosse escolhido levando em consideração a relevância das informações recolhidas e também a experiência prévia que tive com o mesmo. Era importante para a pesquisa, e para a criação da música, que houvesse uma relação verdadeira entre artista e personagem.

Neste ponto é importante relembrar o impacto que o trabalho sofreu com a pandemia, ocasionando uma série de mudanças naquilo que estava planejado no início. Fiquei relutante em deixar o texto mais antigo, que explicava a forma como trabalhei, mas acabei deixando, pois acho interessante demonstrar o rumo que o trabalho tomou, assumindo as indas e vindas, erros e acertos, e mudanças que sempre acontecem em trabalhos com este mas que, normalmente, são escamoteadas. Sendo assim, vamos começar!

Quando o trabalho foi iniciado, estávamos em um momento muito mais difícil da pandemia, com casos explodindo, e muitas vidas sendo perdidas por puro descaso das autoridades responsáveis. Não que tenha mudado hoje em dia, mas o morticínio está menor. Porém, mesmo assim, eu permaneço em casa, de quarentena, pelo bem das pessoas que amo. Destacar essa informação sobre o meu comportamento é muito importante para este trabalho, pois toda a sua forma de realização foi alterada devido a esses eventos. Todos os processos de entrevista presenciais deram lugar a questionários em grupos de Facebook. Todo o caráter histórico que no início queria ser exaltado através de pesquisas na própria biblioteca da cidade, assim como entrevista com parentes dos personagens escolhidos, deu lugar a poesia em sua forma mais livre com espaço pra criações fictícias baseada nos relatos coletados.

Durante o processo de criação desse trabalho ele mudou de rumo diversas vezes. No começo, seria um álbum com cinco músicas, e cada uma retrataria a história de uma personagem da cidade. Cheguei a essa lista a partir de uma conversa com os meus pais, que são residentes de Quixadá Há 58 anos. Eles conheceram essas figuras folclóricas da cidade, além de terem escutado diversas histórias pela boca de outras pessoas. No Quadro 1 segue uma lista com o nome popular dos personagens com os quais planejava trabalhar, assim como uma pequena descrição sobre cada um:

Quadro 1 – Lista com os primeiros personagens escolhidos para o trabalho

Personagem	Descrição
Sebastião Doido	Um senhor que só vivia de macacão, com um saco nas costas e um cajado. Um andarilho da cidade, que catava coisas para sobreviver.
Ceguinho GPS	Um andarilho, que anda por toda a cidade sem enxergar nada. O senso de direção e espaço dele parece algo sobre-humano. Ele é o único dos personagens que se encontra vivo.
Sempre Serve	Um senhorzinho muito gentil mas que por algum motivo era maltratado por algumas pessoas. O apelido sempre serve vem da utilidade que ele dava a qualquer coisa que achava ou ganhava.
Tereza Doida	Uma senhora de aparência cigana, com uma maquiagem que parecia um pouco errada (pelo menos para os outros), que vivia andando pela cidade. Sempre estava bem-arrumada, independente da hora e do dia.
Zé Romão (Ói de bila)	Possuía apenas uma perna, pois devido a diabetes teve de amputar um de seus membros. Vivia pela cidade, andando pra lá e pra cá, e era conhecido por todos. Geralmente usavam ele como bode expiatório pra botar medo nas crianças. O único personagem da lista que conheci pessoalmente.
Xuxa Preta	Uma senhora conhecida por todos da cidade. Sempre vivia andando pelo centro, soltando diversos flertes para todos os homens que

passavam perto dela.

Fonte: O Autor, 2021.

Cada um desses personagens daria um livro. Porém, para isso, seria necessário coletar informações sobre todos eles. Como já foi dito, eu estava restrito ao mundo da internet devido a pandemia. Foi aí que comecei a realizar pesquisas sobre os personagens em grupos de Facebook voltados à cidade de Quixadá (pesquisa que detalharei no ponto 4.2). Como apresentado no Quadro 1, o personagem Zé Romão foi o único com o qual tive experiências pessoais, e me senti mais confortável (e curioso) em começar a pesquisa por ele.

Com a pesquisa sobre o Zé Romão recebi um bom número de respostas. Segui para o próximo personagem, o Sempre Serve, com o qual obtive pouquíssimas respostas. E no terceiro, a Tereza Doida, não consegui obter nenhuma resposta. Essa situação me tomou tempo e começava a me preocupar. Em conversa com o meu orientador, chegamos à conclusão de que iríamos trabalhar apenas com Zé Romão, devido ao tempo e a qualidade do produto que deseja ser alcançado, além de poder, com ele, privilegiar um conhecimento meu *in loco* com a personagem.

4.2 Questionário online com pessoas da cidade de Quixadá para levantar dados acerca do personagem escolhido para a criação da música

Para criar uma canção, foi criado um questionário que pergunta as pessoas sobre experiências que tiveram com o personagem (tanto pessoalmente como o famoso “ouvi falar”). A pesquisa foi realizada em grupos de Facebook da cidade. Essa etapa teve o objetivo de enriquecer a poesia da música, assim como também fazer com que a cidade participasse da criação.

Os grupos são o Belezas naturais de Quixadá¹⁵, Quixadá Quixadá¹⁶, Quixadá Ontem e Hoje¹⁷ e Quixadá Ninho de Pedras¹⁸. A pesquisa tinha apenas duas perguntas, uma pedindo autorização para o uso da informação e outra solicitando ao entrevistado que falasse sobre a sua experiência ou conhecimento sobre o personagem. O questionário pode ser visto no Apêndice A. Ao total foram obtidas 15 respostas que podem ser vistas no Apêndice B.

Algumas respostas contêm temas pertinentes a sua verdadeira identidade, outros trazem lendas urbanas da cidade, outros parecem mais polêmicas, e por aí vai.

15 Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/254477047971665> Acesso em: 20 de julho de 2021

16 Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/879696922109192/> Acesso em: 20 de julho de 2021

17 Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/288577731284976/> Acesso em: 20 de julho de 2021

18 Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/364957480538624/> Acesso em: 20 de julho de 2021

Nem todas as respostas das entrevistas foram utilizadas na criação da letra da música, pois não traziam informações relevantes, como por exemplo a resposta de número 15 que pode ser vista no Quadro 2. Já a resposta de número 5 traz informações relevantes sobre a pessoa de Zé Romão, e foram usadas na criação da letra, pois nos mostra minúcias sobre a sua vida.

Quadro 2 – Algumas respostas recolhidas na pesquisa sobre Zé Romão

Nº	Resposta
5	O que eu achava mais incrível nele era a sua veia artística. Nas voltas das aulas ele sempre nos pedia giz(que muitas vezes era o que atiravam nele) e fazia altos desenhos nas calçadas e asfaltos das ruas e ainda deixava sua assinatura com uma letra impecável: José Romão Batista.
15	Conheci o Olho de Bila em 1983 e fui conhecendo sua história, aos poucos...

Fonte: O Autor, 2021

4.3 Criação do beat

Como já disse na introdução deste trabalho, sou compositor, produtor, venho trabalhando com música há alguns anos e, para mim, é mais fácil me expressar artisticamente usando esse meio.

Na minha prática, a música é arte de expressar sentimentos a partir das combinações dos sons. E, para chegar a uma determinada expressão eu divido o trabalho em partes. A primeira, é o trabalho com a melodia, que é um conjunto de notas ou sons que se relacionam a fim de formar toda a harmonia da música. Ou seja, um som de um violão, o batoque de uma bateria e por ai vai. A harmonia, por sua vez, é organizada por um conjunto de sons simultâneos. E, por fim, o ritmo, responsável por organizar a melodia e a harmonia dentro de um padrão que define o estilo, em um tempo especificado.

No processo de produção musical, não existe uma forma única de se chegar a um produto final. Alguns artistas gostam de começar a música pela letra, já outros preferem ter um *beat* como base para rimar em cima, que é o caso deste trabalho.

O programa utilizado para produzir a música foi o FL Studio 20¹⁹, um ambiente de produção de musical que permite compor, organizar, editar, gravar, masterizar e mixar.

19 FL Studio (originalmente Fruity Loops Studio) é uma estação de trabalho de áudio digital desenvolvido pela empresa belga Image-Line. Atualmente é um dos softwares mais usados em produções musicais no mundo. Ficando em 4º lugar com 13.63%, Em 2018 foi considerado o melhor DAW do ano pelo IDMA (International Dance Music Awards)

O *beat* da música, a parte instrumental do projeto, define como será o ritmo do som. Para este trabalho, eu fiz dois beats. O primeiro, veio no momento durante a quarentena, isolado em casa, no ápice da pandemia. Nessa época, eu estava escutando muita música brasileira, com batidas mais fortes, como o álbum da Duda Beat chamado *Te amo lá fora* ou as quebradeiras do álbum *África Brasil* de Jorge Ben Jor. Não que eu não os tivesse escutado antes, mas o interesse por esse tipo de conteúdo retornou nessa época, superando o meu vício por rap, que é o tipo de som que mais costumo consumir e produzir. Com essas referências em mente, resolvi fazer uma mistura de estilos dentro do próprio som, que conversam entre si diante da mudança de paradigma que a letra retrataria. Foi assim que nasceu o primeiro *beat*.

Infelizmente, devido a questões pessoais, tive de que parar com o TCC naquela altura, e acabei reprovando a cadeira e deixando-a para ser feita no semestre seguinte. E, como qualquer pessoa que é afetada pelo tempo, na hora de retomar o trabalho eu estava com outra mentalidade, com outras referências e vivências. E isso influenciou no estilo o tipo de música que eu estava consumindo no momento, o reggae. E foi nessa direção que acabou saindo o segundo *beat*. Acho que o estilo é muito mais correspondente com o que quero entregar para este trabalho. Eu me lembro bem que em uma época da minha vida na qual eu passava o dia todo ocupado com estudos e trabalhos, o reggae contava pra mim sobre as conquistas e lutas do povo, em busca de algo, através do relato do dia a dia dessas pessoas, e isso me motivava bastante a continuar a lutar também, e conquistar as minhas coisas. Talvez, no fim, eu tenha escolhido esse estilo devido a guinada de direção que dei em minha vida.

O primeiro *beat* feito e pronto para se criar a harmonia vocal e letra, se encontra em uma pasta²⁰ no Google Drive. Acho importante mostrar essa mudança que aconteceu e como era o instrumental antigo. Assim como o novo *beat*, usado para produção deste projeto²¹.

4.4 Criação da letra

Com o *beat* pronto, segui com o processo de produção da música. Os relatos coletados e apresentados no ponto 4.2 foram a base para a criação da letra.

Meu processo de criação de uma letra acontece da seguinte forma. Primeiro, eu escuto o *beat* diversas vezes, e em cada uma dessas vezes eu vou cantarolando algumas linhas vocais em cima, sem gravar nada. Em seguida, quando já me sinto seguro o suficiente, come-

²⁰ <https://drive.google.com/file/d/1qXmmFJS-sNZrTrxf-CfZfodsQUc7bhJM/view?usp=sharing>

²¹ <https://drive.google.com/file/d/1eWcDK8U6W6Vxvuo9qMxIOccvV7nvT93o/view?usp=sharing>

ço a cantarolar em cima do *beat*, só que dessa vez gravando esses solfejos em meu celular. Vou fazendo isso diversas vezes, até sentir que esse solfejo soa interessante. Com isso pronto, começo a substituir o solfejo pela letra da música, que pega pontos específicos dos relatos coletados e se transforma em estrofes para o som, preenchendo cada parte.

A poesia da música acontece de forma natural, necessitando apenas de um pré-requisito: estar em um dia bom, relaxado e tranquilo. O resultado final da letra segue no Quadro 3.

Quadro 3 – Letra da música

Descrição
<p>Zé Romão Sobre ele muita coisa pra contar Um artista e um cantor Cê vai lembrar Zé Romão Sempre pelas ruas do meu Quixadá E aqui vou assinar Vou te contar</p> <p>A história desse cara, que é contada pelo povo Que vivia em um quartinho, no Mutiras, Campo novo Aos cuidados de Sinhá, que lhe cuidou com amor Era figura presente, conhecida aqui por todos</p> <p>Porém se tu não conhece, vou te contar tudo agora Conversando com pessoas, me falaram da sua história</p> <p>Me disseram que amava, fazer contas matemáticas Deixava sua marca, nas paredes e nas calçadas Com a sua assinatura, muito linda e impecável Escrevia Zé Romão, e a galera se ligava</p> <p>Não gostava de apelidos, apelava era valendo Queria ser respeitado, como todos devem ser</p> <p>Lá na praça do ferreiro cantava as Castelhanas E dançava todo alegre, dominando aquele canto</p> <p>Teve um grande infortúnio, perdeu uma de suas pernas Mas isso não lhe parava, pois vivia por ali Tu podia encontrar ele pelas nossas praças Arrastando seu saquinho com coisas que o povo dava</p> <p>Eu me lembro bem pivete, ali na linha do trem Vinha da minha escola, e lá vem o Zé Romão</p>

As mães sempre me diziam, para eu ter muito cuidado
Então fazia carreira, mas era tudo mentira

Queria eu ter conversado com figura tão presente
Que representa a cidade assim como tantos outros

São mil contos, mil histórias
Personagens da cidade

Mando um salve para todos
Guerreiros da babilônia

Zé Romão
Sobre ele muita coisa pra contar
Um artista e um cantor
Cê vai lembrar
Zé Romão
Sempre pelas ruas do meu Quixadá
E aqui vou assinar
Vou te contar

Zé Romão
Sobre ele muita coisa pra contar
Um artista e um cantor
Cê vai lembrar
Zé Romão
Sempre pelas ruas do meu Quixadá
E aqui vou assinar
Vou te contar

Zé Romão
Sobre ele muita coisa pra contar
Um artista e um cantor
Cê vai lembrar
Zé Romão
Sempre pelas ruas do meu Quixadá
E aqui vou assinar
Vou te contar

Zé Romão
Sobre ele muita coisa pra contar
Um artista e um cantor
Cê vai lembrar
Zé Romão
Sempre pelas ruas do meu Quixadá
E aqui vou assinar
Vou te contar

4.5 Produto final

Depois de ter o *beat* e da letra finalizados, tem início o processo de produção musical, com a gravação das vozes. Todas as gravações aconteceram em minha casa. Felizmente, possuo um microfone e uma interface de áudio que utilizo em todos os meus trabalhos. O único porém é o isolamento, que não é perfeito, e isso faz com que certas vozes acabem saindo com um ruído. Apesar disso, na maioria dos casos é possível tratar esse problema no processo de mixagem.

Com a voz e o *beat* prontos, começo a mixar o som. A mixagem é o processo de balanceamento entre as partes existentes através de tratamentos específicos da produção musical, como equalização, compressão, imagem estéreo, etc. A mixagem, de certa forma, vai fazer com que a voz “cole” no *beat*, dando a sensação de que a parte instrumental e a parte cantada existem como uma só. Traz um equilíbrio entre os instrumentos, para que sejam tocados de forma coesa, sem conflito entre os vocais e instrumentos. Logo após a mixagem acontece a masterização, que é um retoque final para se alcançar um equilíbrio geral entre as partes da música. Mas, diferente da mixagem, a masterização trabalha em cima da música como um todo. Na mixagem se trabalha com cada faixa de música como, por exemplo, a bateria, guitarra, sopros, etc. (MOISES.AI, 2022)

Após realizar todos esses processos, a música está completa e pronta para ser lançada. Agora, tem início o processo de divulgação.

4.6 Preparação das artes e da mídia social responsável por apresentar o conteúdo

O processo de se criar uma campanha de marketing para o lançamento de uma música começa muito antes da própria música estar pronta. Sendo assim, vale ressaltar que apesar de tudo aqui ser descrito em pontos, como a criação do *beat*, campanha, etc., as atividades do projeto aconteceram em paralelo. Antes mesmo de começar esse processo de *brainstorm* para criação do que seria feito na campanha, eu já tinha em mente uma coisa, que seria a intervenção urbana, a colagem de cartazes sobre o lançamento da música, pela cidade de Quixadá. Sendo assim, esse era o único ponto que de certa forma já tinha sido definido, faltava apenas colocar isso em um cronograma. Como eu já lancei diversas músicas e, com elas, aprendi muito sobre o que as pessoas preferem ver quando o assunto é divulgar um trabalho musical, essa jornada se tornou um pouco mais tranquila para mim. Na minha experiência, as pessoas gostam muito de ver um trabalho audiovisual, como um clipe, que sempre traz pesso-

as novas para rede social do artista que deseja lançar algo. No caso do single “Contos de Zé Romão”, não foi realizado um clipe (ainda), porém, ele tem um forte apelo para a cidade de Quixadá.

Outro ponto importante de se ressaltar é que o objetivo principal do trabalho é avaliar o sucesso do lançamento da música. Como métrica de sucesso, comparamos o resultado com o meu lançamento anterior, chamado “Bonde do Chinelo”. Todas essas informações de métricas serão apresentadas na parte dos resultados.

A tabela abaixo contém todas as informações que planejei para o lançamento da música. O texto é mais “cru” pois tem cara e estrutura de texto de planejamento. Achei importante colocar ele aqui o mais próximo possível do modo como foi utilizado.

Quadro 4 – Brainstorm da estratégia de marketing para o lançamento do trabalho

ESTRATÉGIA DE MKT PARA O LANÇAMENTO DE O CONTO DE ZE ROMÃO (Início 13/06 a 27/06)
<p>1º Postagem - Anunciando a data do lançamento</p> <p>Apenas uma postagem que diz a data do lançamento, com uma legenda dizendo alguma curiosidade do olho de bila, sobre um personagem misterioso (mas sem revelar o nome dele) que coletei nas entrevistas. Assim como também com uma chamada pra acompanhar essa jornada até o lançamento. Na postagem, vai ter um pedaço do som, só que mais cru, sem alguns <i>layouts</i> do som, só para não ser uma foto estática. E com uns efeitinhos, etc. Esse vídeozinho vai usar como fundo, justamente a textura da capa do <i>single</i>. Outra ideia é fazer uma chamada pra galera tentar acertar sobre qual personalidade quixadaense eu estou falando. Outra parada também a se fazer é reiterar que essa curiosidade é sobre uma personalidade muito conhecida em Quixadá. (Talvez sem música, pois na primeira semana farei a letra, gravar a voz e mixar e masterizar).</p>
<p>2º Postagem - Conhecendo o personagem</p> <p>Nessa postagem conheceremos o personagem e o porquê da escolha dele. Será postada apenas uma foto do Olho de Bila, com uma descrição falando que eu escolhi ele como personagem para uma música que será parte do trabalho do meu TCC. Após isso, uma pequena história sobre ele. E mais uma chamada para acompanhar a trajetória. Ressaltando, pelo menos duas vezes, que meu objetivo é trazer uma proximidade com a nova e a velha geração. E também que o meu maior intuito é fazer com que as pessoas conheçam o meu trabalho, através de estratégias físicas na cidade. Mas isso aí eu deixo em branco o que realmente possa ser. Falar da minha intenção o do porque ter escolhido ele.</p>
<p>3º Postagem - Apresentação da capa com trecho instrumental do som</p> <p>Nessa postagem apresentarei a capa, feita pelo Barros, marcar ele e talz. Falar sobre como foi feita a criação da música. De que eu realizei uma pesquisa, com informações tiradas do próprio povo que conheceu ele em vida. Assim como as minhas. E através dessa anotação eu redigi uma letra em cima de um reggae extremamente pedrada. Salientar que dessa vez eu vou fazer um reggae pois eu acho que combina mais com a proposta do que eu quero passar.</p>

Terminar com uma chamada, dizendo que a gente se vê nas ruas de Quixadá... Postagem extra - Apenas eu gravando a voz, alguns trechos, edições, etc. Assim como também imagens da cidade por onde ele passou, e o meu dia a dia. Quem sabe.

4º Postagem - O Conto de Zé Romão na rua pt1

Primeira colagem de lambe na cidade. Nessa postagem eu vou fazer mais uma chamada, pedindo para as pessoas, caso vejam esses lambes, tirem uma foto e me marquem. E falar que mais alguns locais da cidade irão ser contemplados com mais lambes. E aí, qual será o próximo? E claro, eu vou pedir a ajuda da galera. Que caso a pessoa queira colar o lambe na frente da sua casa ou em algum estabelecimento seu, é só falar comigo que a gente ajeita. E claro, ressaltar que esses lambes foram colados em locais onde o próprio oi de bila ficava, ou, pelo menos, em locais próximos. Nessa postagem, eu vou trazer um carrossel, onde vai ter a foto do local, mais de uma, e ao final, uma frase tirada da entrevista. E outra coisa, os lambes desses locais serão enormes, enquanto os lambes de pessoas que querem ajudar o corre, vão ser menores. Ressaltar isso, de que serão colados mais 2 lambes gigantes em mais alguns cantos da cidade. E novamente chamar a galera pra ação, perguntar onde acha que o próximo vai ser colado. E sim, um vídeozinho meu colando o lambe, etc. (Dúvida se coloco frase da música ou da entrevista). Nessa primeira ação eu resolvi colar pequenos lambes por alguns locais da cidade.

5º Postagem - O Conto de Zé Romão na rua pt2

Mesma coisa do outro, carrossel com fotos, vídeo colando o lambe e uma frase ao final. Pensar no que postar para texto. Nessa irei colar lambes grandes.

6º Postagem - O Conto de Zé Romão na rua pt3

O último lambe colado e martelado, com uma chamadinha básica, onde nessa chamada eu vou falar que na segunda feira vai sair o novo som, os contos de zé romão. Fica ligado que ele vai tá disponível primeiro no Youtube e logo depois em todas as outras plataformas que você ama ouvir algo. Nessa irei colar lambes grandes.

7º Postagem - O lançamento!!

Fazer agradecimentos, falar do corre, da luta que isso foi, do momento da minha vida, de terminar algo. Falar da data de apresentação desse TCC, e deixar no final uma dúvida se vai ter clipe ou não.

Fonte: O Autor, 2022.

4.7 Visitar os locais onde serão aplicadas as estratégias de intervenção urbana e selecionar quais serão usados como ponto para o projeto e colagens

Meu desejo era primeiro visitar locais da cidade que possivelmente serviriam como espaço para os lambes da intervenção urbana, para só depois começar a campanha de colagem. Porém, eu acabei desistindo dessa ideia por ser muito contraproducente, iria me tomar mais tempo. A visita ocorreu ao mesmo tempo em que aconteciam as colagens na cidade. O objetivo era realizar as colagens em locais que foram mencionados no Quadro 4. Algumas

peças falaram de locais por onde Zé Romão andava, como praças da cidade ou mesmo o mercado municipal, todos locais de grande circulação de pessoas, sendo alguns desses privados. Logo aí surgiu um entrave. Seria preciso a autorização dos donos dos estabelecimentos para que houvesse a colagem, e claro que a maioria negaria pelo fato de que a colagem com lambes acaba sujando o local.

Eu vou procurar falar no plural, quando tratar da ação da campanha, já que não a realizei sozinho, seria impossível colar os cartazes, segurar a cola, entre outras atividades que aconteceriam no percurso. Sendo assim, eu sempre falarei no plural, pois tive a ajuda de grandes amigos nesse processo, em especial, o meu amigo Manel, que esteve presente todos os dias comigo.

No dia 21 de junho de 2022 começaram as colagens pela rua. Nós saímos pelas ruas em busca dos locais específicos que foram levantados nas entrevistas. Nesse dia, por conta dos problemas já apresentados, foi mais viável intervir nos postes da cidade. Na cidade existem algumas colagens já em postes referente a serviços de um pai de santo, e na minha caminhada pelo centro da cidade, acabei vendo essa possibilidade. A partir daí, privilegiamos colar os lambes em postes tinham algo, como visto na Figura 8, assim como também em postes que já estavam mais envelhecidos. No total, foram colados mais de 20 lambes em postes do Centro, nos arredores das praças da cidade.

Figura 9 - Colagem de lambe em poste no centro da cidade de Quixadá



Fonte: O Autor (2022)

Até esse momento nós estávamos colando apenas os lambes pequenos, no tamanho de uma folha A4. Nos dias 23 e 24 de junho de 2022, continuamos as colagens, só que dessa vez o foco eram os lambes grandes. Nesses dias foi necessário a ajuda de mais duas pessoas. Além do Manel, meu amigo Takuro e minha amiga Vitória nos ajudaram nesse processo, como visto na Figura 9.

Figura 10 - Colagem do lambe grande perto da Praça do Chalé



Fonte: O Autor (2022)

Especificamente no dia 23, conseguimos colar o lambe grande em uma parede perto da Praça do Chalé, pois ali já havia lambes antigos.. No dia 24 voltei com Manel e outro amigo, o Gomin, para realizar mais colagens de lambes grandes. Para ficar mais amigável para os donos dos estabelecimentos, dessa vez a técnica de lambe ficou de lado e usamos fita crepe. Logo de primeira consegui colar em um ponto importantíssimo, que é no mercado da cidade, local onde Zé Romão sempre passava com frequência, especificamente na parede de fora do estúdio do Carlinhos Tattoo²².

²² Disponível em: https://www.instagram.com/carlinhostattoo_/ Acesso em: 24 de junho de 2022

Figura 11 - Colagem do cartaz no mercado da cidade



Fonte: O Autor (2022)

O terceiro cartaz foi colado na UFC – Quixadá, por motivos de eu não querer perder o potencial que esse espaço poderia ter na campanha. O cartaz foi colado pelo meu amigo Leo, perto da entrada do RU.

Figura 12 - Cartaz colado no RU da UFC Quixadá



Fonte: O Autor (2022)

Apesar dos entraves encontrados no decorrer do caminho, conseguimos ainda fazer bastante movimento. E, volto a dizer, isso só foi possível graças a ajuda dos meus amigos que me salvaram demais dando essa força pra mim.

Figura 13 - Lambe feito na Praça do Leão no centro de Quixadá



Fonte: O Autor (2022)

4.8 Período de campanha

Como já mostrado no Quadro 4, a data de início da campanha de marketing para o lançamento do produto foi 27 de junho de 2022. As postagens foram lançadas na minha conta do Instagram, que é a ferramenta que sempre usei para divulgar o meu trabalho.

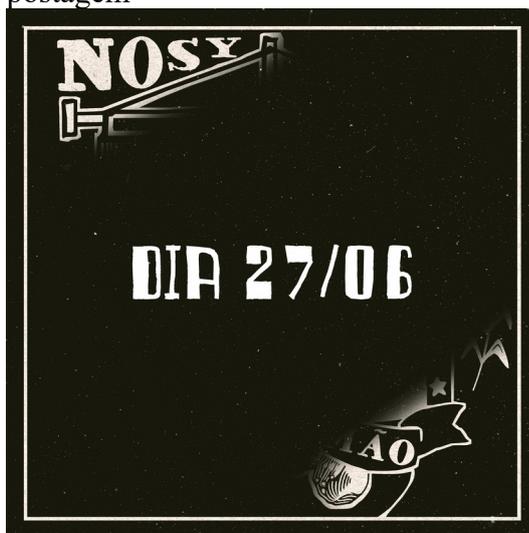
Eu sempre faço as postagens relacionadas a lançamento de música entre os horários de 18 e 20 horas. E, no dia 27 de junho, realizei a primeira postagem, dando início ao ciclo que levou ao lançamento a música *O Conto de Zé Romão*. Abaixo, seguem todas as informações e peças gráficas da *primeira postagem*. O único diferencial daqui para o meu Instagram foi que eu transformei as fotos em pequenos vídeos com animações simples e trechos do *beat* de fundo (aconteceu o mesmo para todas as postagens seguintes, menos para a da capa do *single*).

Cada uma das postagens complementam a anterior, como se fosse uma história sendo contada, para a chegada do lançamento. Diferente das campanhas dos meus lançamentos anteriores que, no máximo, tiveram quatro postagens, para a campanha da música *O Conto de Zé Romão* eu resolvi trazer seis postagens. Eu descrevo aqui, cada uma, da seguinte for-

ma: primeiro, mostro as peças gráficas usadas na postagem, depois, em um quadro, mostro o que eu coloquei na legenda da postagem e, na sequência, faço alguns comentários sobre ela, para enfim seguir para o conteúdo referente à seguinte. Esse mesmo padrão vai ser aplicado no ponto 4.10, que se refere aos lançamentos anteriores.

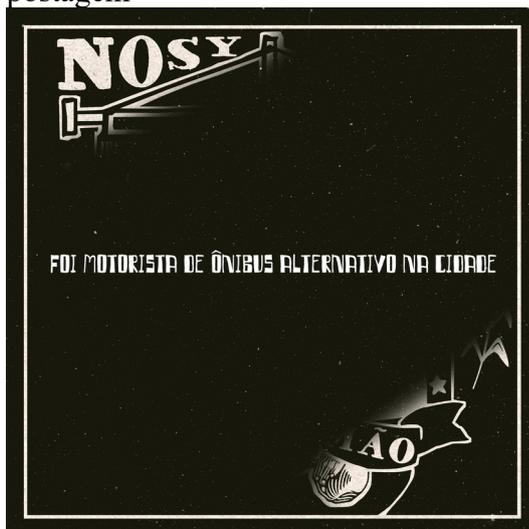
Abaixo seguem todas as peças gráficas, texto e *link* da *primeira postagem*.

Figura 14 - Peça gráfica 1 da primeira postagem



Fonte: O Autor, 2022.

Figura 15 - Peça gráfica 2 da primeira postagem



Fonte: O Autor, 2022.

Quadro 5 – Texto e link da primeira postagem

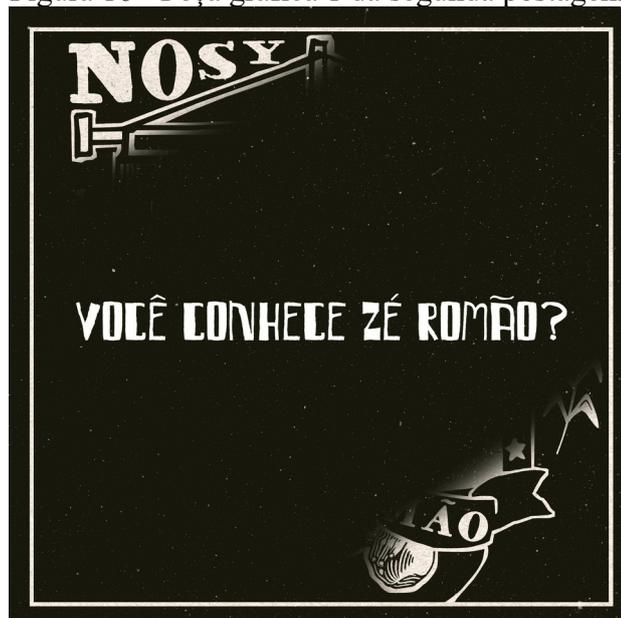
Descrição
<p>Sim, vai ter som novo. Não sei a hora exata do lançamento, mas nessa data, vai ter som novo! E dessa vez vou me reinventar para fazer a divulgação desse trampo (eu vou tomar de conta da cidade), assim como também na proposta do estilo escolhido. Como você ouviu ou ta ouvindo, ao fundo ta tocando um reggaezin massa né? Psé, só bota teu capacete que a pedrada vai comer solta. Porém, dessa vez eu não estou sozinho, to com meu amigo @joaovilnei que está me orientando nesse processo. Mas como assim me orientando? Isso ai eu te conto na próxima postagem. Só sintera de uma coisa, que esse som vai ser um tributo, uma ode a uma personalidade bastante conhecida em Quixadá. A única pista que eu posso te dar nesse momento, ta na frase do segundo vídeozin. Já se ligou quem é? Se sim, comenta aqui preu saber. Se não, chuta ai que tbm é sal.</p> <p>E é isso ai, compartilha essa nova ai no teu story pra ajudar nós, beleza? E fica ligado que vou ta postando muita coisa até o dia do lançamento. Tamo juntão, e bora correr!!!</p> <p>Link da postagem: https://www.instagram.com/p/CewpLOZv2w9/</p>

Fonte: O Autor, 2022.

O objetivo dessa *primeira postagem* é fazer uma introdução ao lançamento que eu faria no dia 27 de junho de 2022. Sigo essa cronologia, de avisar que vou chegar com um projeto novo e entre a data dessa primeira postagem e o dia do lançamento, vou criando conteúdo sobre ele, para deixar as pessoas curiosas sobre o que é o projeto em si.

Abaixo seguem todas as peças gráficas, texto e link da *segunda postagem*.

Figura 16 - Peça gráfica 1 da segunda postagem



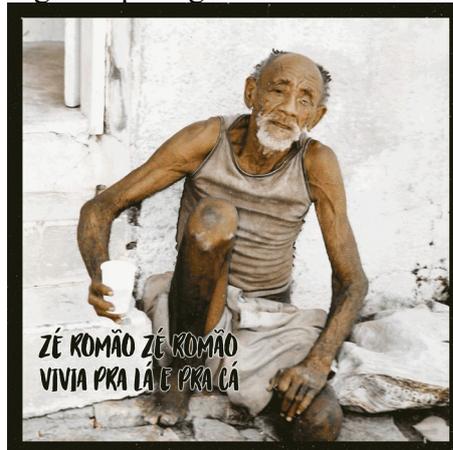
Fonte: O Autor, 2022.

Figura 17 - Peça gráfica 2 da segunda postagem



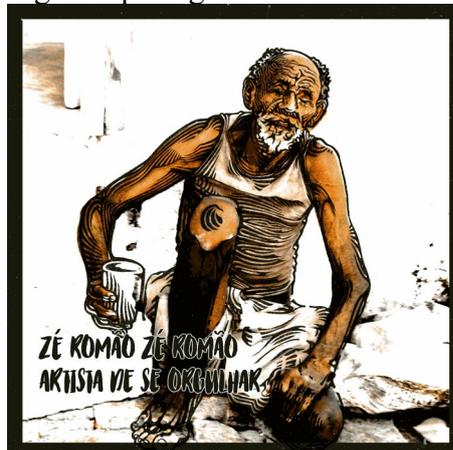
Fonte: O Autor, 2022.

Figura 18 - Peça gráfica 3 da segunda postagem



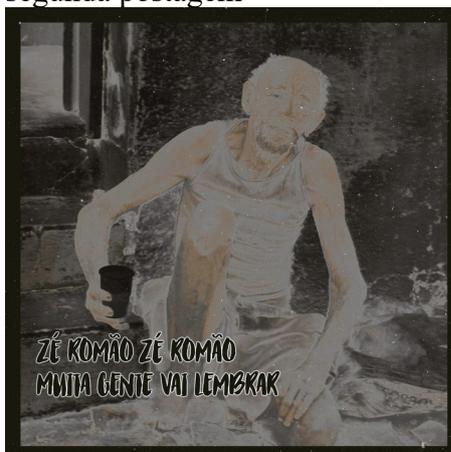
Fonte: O Autor, 2022

Figura 19 - Peça gráfica 4 da segunda postagem



Fonte: O Autor, 2022.

Figura 20 - Peça gráfica 5 da segunda postagem



Fonte: O Autor, 2022.

Quadro 6 – Texto e link da segunda postagem

Descrição
<p>= ALERTA DE TEXTÃO!! SE TIVER COM PREGUIÇA DE LER, VAI NOS DOIS ÚLTIMOS VÍDEOS DO CARROSEL QUE TEM TUDO EM ÁUDIO =</p> <p>Nesse meu novo trabalho eu vou contar pra tu, através dos dizeres do povo (famosa coleta de dados) quem foi essa figura que foi tão conhecida pelos populares de Quixadá a pouco tempo atrás. "Mas Nosy, pq teu som novo vai ser sobre esse senhor?". Bem, desenrolando logo tudo, essa música é fruto do meu TCC2, e depois de muito conversar com o @joaovilnei chegamos nessa ideia de fazer músicas sobre figuras da cidade. A ideia inicial era fazer um álbum falando sobre a vida de cada figura, mas de uma forma mais musicada, poetisa, sem trazer um teor de contação de história, afinal os relatos são coletados por pessoas aleatórias que tiveram experiências com ele, não são uma verdade absoluta, nem uma mentira absoluta. Esses relatos são processados no meu cucuruto, misturado com minhas referências, e paridos em forma de letra. Mas enfim, no final, devido ao tempo ficamos apenas com uma figura, ou seja, com apenas uma música. E eu escolhi o Zé Romão ao fim, pelo fato de já ter conhecido o mesmo quando era pvtin. E a minha ideia master é justamente essa, é trabalhar pra que pessoas de agora, que não fazem nem ideia de quem é esse homi conheçam o mesmo, assim como também aproximar pessoas de algumas gerações anteriores pra mais próximo do meu trampo. E tudo isso através de um reggae babilônico. Então, fica ligado, que eu vou ta fazendo umas paradinhas bem malucas pela nossa Quixadá. Dia 27/06 tem ein. Bora cuidar!</p> <p>Essa gravura que coloquei por cima do Zé Romão foi feita pelo @silvaberros O homi é brabo, contratem ele!</p> <p>Mas eai, se tu chegou até aqui no texto? Tu conheceu Zé Romão? Se sim, deixa aqui nos comentários algo que tu viveu com ele.</p> <p>E claro, não esquece de compartilhar com a galera!</p> <p>Link da postagem: https://www.instagram.com/p/Ce1xH_KPDgI/</p>

Fonte: O Autor, 2022.

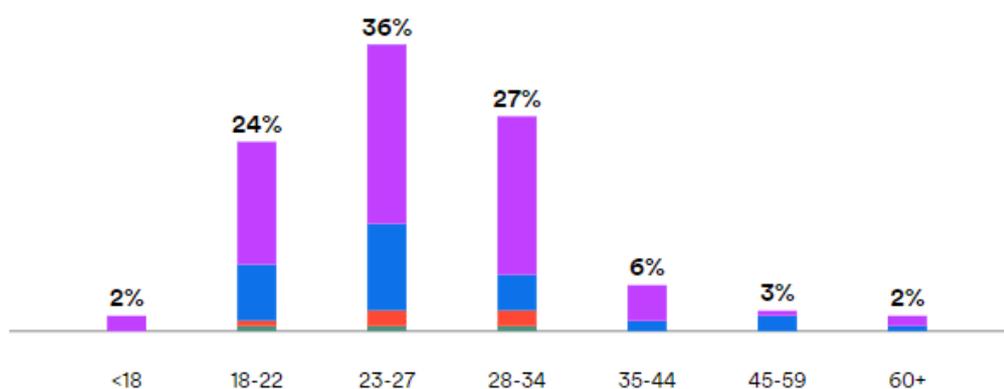
Ao final desse carrossel, que é como é chamada uma postagem com sequências de fotos ou vídeo no Instagram, coloquei dois vídeos com leituras do texto. Como o Instagram é uma rede de consumo de conteúdo rápido, achei interessante colocar um vídeo lendo o texto da descrição. Não são vídeos meus lendo algo, mas sim uma gravação de voz lendo o texto de forma automatizada, com o mesmo fundo utilizado na Figura 13.

Nessa postagem eu apresentei o Zé Romão. Com isso, tinha o intuito de trazer pessoas da geração passada para conhecer mais sobre o meu trabalho, e aumentando o alcance do meu público. A Figura 20 mostra o gráfico de audiência dos meus trabalhos na plataforma Spotify For Artists²³, que permite gerenciar o perfil de artista, ter acesso a dados de estatística sobre público e contagem de *streamings*. Os dados da plataforma confirmam que é o público jovem quem normalmente acessa os meus trabalhos.

Figura 21 - Gráfico gerado pelo Spotify For Artists sobre a audiência do artista Nosy

Listeners' age

Listeners • Last 28 Days • Worldwide



Fonte: Spotify For Artists, 2022.

²³ Disponível em: <https://artists.spotify.com/> Acesso em: 23 de junho de 2022

Já na Figura 21, são mostradas também estatísticas de idade, só que dessa vez no Youtube. A própria plataforma possui ferramentas para criadores de conteúdo poderem ter acesso a esses números.

Figura 22 - Gráfico gerado pelo Youtube sobre a audiência do artista Nosy

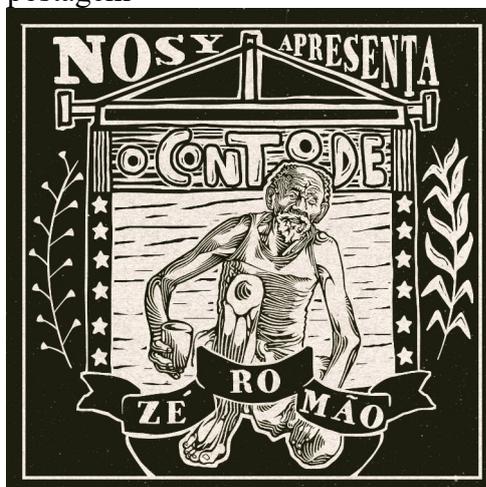
Idade do espectador	Visualizações		
	Feminino	Masculino	Especificado pelo usuário
Total	27,9%	72,1%	0%
13 a 17 anos	0,5%	1,5%	—
18 a 24 anos	15,5%	37,7%	—
25 a 34 anos	8,8%	28,4%	—
35 a 44 anos	2,2%	4,2%	—
45 a 54 anos	0,8%	0,5%	—
55 a 64 anos	—	—	—
A partir de 65 anos	—	—	—

Fonte: Youtube, 2022.

Acho importante ressaltar essa questão do trabalho. Trabalhar com uma figura ligada a gerações mais antigas é a oportunidade de apresentar ao meu público mais novo parte da história de Quixadá, que é normalmente contada somente a partir das personalidades de renome. Também vale ressaltar que essas são as plataformas nas quais eu mais possuo engajamento, por isso trouxe os dois gráficos referentes a elas.

Abaixo segue a peça gráfica, texto e link da *terceira postagem*

Figura 23 - Peça gráfica 1 da terceira postagem



Fonte: O Autor, 2022.

Quadro 7 – Texto e link da terceira postagem

Descrição
<p>Dia 27/06 às 19h estarei lançando "O conto de Zé Romão". Um reggazin pedrada que vai contar uma parte da história do próprio Zé Romão, através de dizeres do povo. Meu intuito não é fazer algo histórico, mas sim, relatar os ditos populares sobre essa figura tão emblemática para o povo de Quixadá. Conversei com diversas pessoas através de grupos do facebook, e nisso ouvi muita história massa sobre essa figura, diversas histórias de diversas ótica.</p> <p>A capa desse single foi feita por um artista que eu admiro muito, chamado @silvaberros (sigam ele lá). Acho que não existiria outra pessoa nesse momento capaz de retratar o que eu queria para esse trabalho através de uma arte visual que não fosse ele.</p> <p>O Conto de Zé Romão é uma ode a todas as figuras que nossa cidade possuiu, a todas as pessoas que criam laços de história com o local e que dão vida a nossa cidade. Fica ligado, que as 19h do dia 27 desse mês, vai ta saindo essa pedrada.</p> <p>E claro, a partir da semana que vem, tem uma surpresa massa chegando por ai. Não adianta fazer um trabalho sobre figuras da cidade se eu não tomar de conta da cidade. Então, fica esperto e tamo junto!!</p> <p>#single #artofinstagram #capa #music #lançamento</p> <p>Link da postagem: https://www.instagram.com/p/Ce7BT-4v9Lm/</p>

Fonte: O Autor, 2022.

Pela primeira vez, comecei a fazer o uso de *hashtags* para tentar ter um alcance maior de pessoas fora do radar da cidade. *Hashtag*²⁴ é uma ferramenta das redes sociais que serve para realçar um *post*, e colocar ele em um ambiente onde outros *posts* que usam essas mesmas *hashtags* se encontra. Hoje em dia existem mecanismos que permitem fazer pesquisa direto por *hashtags*. Sendo assim, se uma pessoa pesquisa por alguma das *hashtags* que usei nessa postagem, existe uma chance de ela esbarrar no meu *post*.

Essa postagem foi a primeira a ter apenas uma foto estática, para mostrar a capa do *single* e como ela vai ficar nas plataformas de *streaming*.

Abaixo seguem alguns *prints*, texto e *link* da *quarta postagem*.

24 Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2013/06/como-usar-tags-e-hashtags-no-instagram.ghtml> Acesso em: 24 de junho de 2022

Figura 24 - *Prints* da quarta postagem

Fonte: O Autor, 2022.

Quadro 8 – Texto e link da quarta postagem

Descrição
<p>Como eu tinha dito, eu ia tomar a cidade. Comecei a colar uns lambes pela cidade. Hoje foi só o começo dessa empreitada. No decorrer da semana, vou colar mais lambes pra espalhar a palavra de Zé Romão por toda essa Quixadá. Se tu ver um desses, tira uma foto e marca nós, vai ajudar bastante o corre. E bora que dia 27/06 as 19h, pelo Youtube, tem um reggae altamenta babilônico. Prepara teu capacete pq o negoço vai ser forte demaiss!</p> <p>E agradecer ao meu mano @ejohnys, que sempre me fortalece ai nas filmagens. Sem meus amigos o corre não acontece!!</p> <p>#lambelambe #artederua #reggae #cultura #nordeste</p> <p>Link da postagem: https://www.instagram.com/p/CfFWCatFpU-/</p>

Fonte: O Autor, 2022.

Diferente das postagens anteriores, que eram versões animadas das peças gráficas com música de fundo, a *quarta postagem* foi o início de uma empreitada diferente.

Abaixo seguem alguns prints, texto e link da *quinta postagem*.

Figura 25 - Prints da quinta postagem



Fonte: O Autor, 2022.

Quadro 9 – Texto e link da quinta postagem

Descrição
<p>Bem galera, terminei as colagens de cartazes pela cidade. O intuito era colar cartazes onde o Zé Romão sempre era visto. Consegui em alguns, mas em outros... Mais informações, no vídeo.</p> <p>Quem ver algum tira uma foto e marca nós 📷</p> <p>Tamo junto, dia 27, segunda agr tem um reggaezin novo pra vocês, daquele jeito. E bora pra cima!</p> <p>Queria agradecer especialmente ao meu mano @ejohnys que gerou dms nessas ajudas, ao @matheuszsises, ao @malkvls e a @i4m.vxctxry. Sem vocês me ajudando, nada disso seria possível. E agradecer ao @carlinhostattoo_ e a @renatabodyart por disponibilizar o espaço pra colação do cartaz.</p> <p>📷: @ejohnys</p> <p>#lambelambe #cultura #artederua #rua #reggae</p> <p>Link da postagem: https://www.instagram.com/p/CfM7f3CFuMV/</p>

Fonte: O Autor, 2022.

A quinta postagem é bem parecida com a quarta postagem. O intuito dela era fortificar a mensagem do lançamento e demonstrar trabalho ao público e, claro, chamar as pessoas para tirar foto dos lambes caso os vissem nas ruas.

Abaixo seguem um *print*, texto e *link* da sexta postagem. Esta é a última postagem dessa série preparada para o lançamento da música.

Figura 26 - Print da sexta postagem



Fonte: O Autor, 2022.

Quadro 10 – Texto e link da sexta postagem

Descrição
SAIU, LINK NA BIO! E é isso meu povo, saiu, finalmente kk O Conto de Zé Romão ta disponível para vocês no youtube. Foi correria maluca, mas no fim deu bom. Muita colagem, e muita correria pra termina a música, mas deu. Espero que vcs curtam essa regueira
#reggae #reggaeroots #reggaemusic
Link da postagem: https://www.instagram.com/p/CfUzLFWlMJ1/

Fonte: O Autor, 2022.

Esse foi o último passo da campanha que culminou no lançamento da música O Conto de Zé Romão. A primeira e, para a pesquisa, a principal, é a *intervenção urbana*. Fechando esse ciclo de postagens e colagens, como foi descrito no ponto 4.7, foi concluído o período de campanha.

4.9 Lançamento

O lançamento da música aconteceu no dia 27 de junho de 2022, às 19h, no YouTube. Resolvi deixar apenas em uma plataforma, pois seria mais fácil de realizar as métricas

para a análise dos resultados. Também escolhi o Youtube por ele ser de uso mais fácil. Apesar de muitas pessoas usarem o Spotify para escutar música, a plataforma possui apenas essa funcionalidade e exige que se tenha uma conta para acessar o serviço. Já no Youtube as pessoas não precisam ter para acessar.

Não foi gravado clipe para a música. A música é acompanhada por uma edição simples, que apresenta a capa em um fundo, animada da mesma forma que a primeira e a segunda postagens da campanha.

Abaixo segue um *print* de como ficou essa arte, assim como também a descrição que coloquei no vídeo e o seu *link*.

Figura 27 - *Print* do vídeo no Youtube



Fonte: O Autor, 2022.

Quadro 11 – Texto e *link* do vídeo no Youtube

Descrição
<p>Uma ode a uma figura conhecidíssima na cidade de Quixadá. Zé Romão, conhecido pelo apelido de Ói de Bila, do qual odiava ser chamado, onde o senhor estiver, agora está eternizado pela arte.</p> <p>Queria agradecer muito ao Manel que tava cmg todos os dias na colagem dos lambes, assim com o Matheus, o Takuro e a Victoria, que tbm geraram nessa ajuda.</p> <p>Essa música faz parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso, vulgo TCC2. Então, gostaria de agradecer muito ao meu orientador e amigo João, que me possibilitou trabalhar com esse tema.</p> <p>#reggae</p> <p>Link da postagem: https://www.youtube.com/watch?v=z7vtiJ0gebs&ab_channel=Nosy</p>

Fonte: O Autor, 2022.

Essa foi a metodologia usada para chegar no resultado que desejávamos, que era o de lançar uma música em um período de tempo e, através de uma campanha de intervenção urbana e marketing viral, atrair olhares novos, e maior audiência para o trabalho. Agora, começa a análise dos resultados do lançamento e a comparação entre o impacto dessa abordagem com meus três últimos lançamentos.

4.10 Análise dos lançamentos anteriores

Este ponto serve para apresentar os dados de *streaming* das minhas três últimas músicas lançadas antes do Conto de Zé Romão, assim como também os números atingidos dentro do Instagram em suas respectivas campanhas. Na data que estou escrevendo este texto, se passaram quatro dias desde o lançamento da música relacionada a este trabalho. Da mesma forma, trarei os dados dos três últimos lançamentos referente a quatro dias. Logo depois trarei os dados referente ao Conto de Zé Romão, para que, ao fim, seja possível realizar uma comparação entre esses dados.

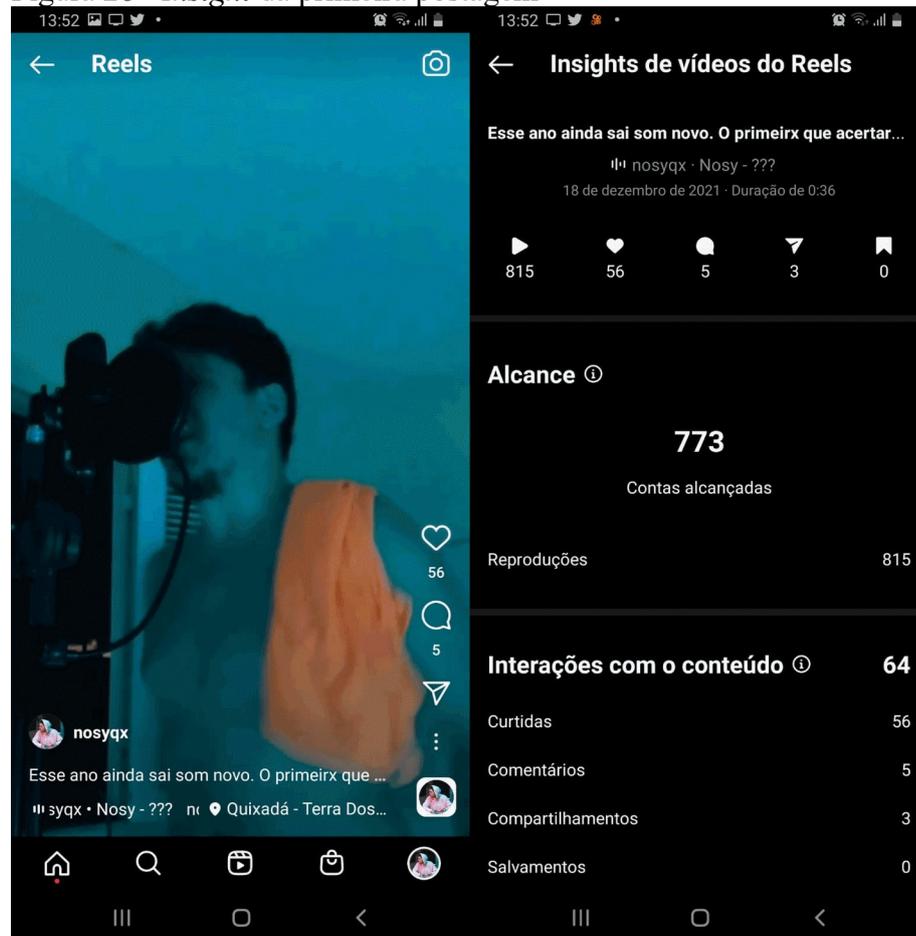
Os dados serão descritos da seguinte forma. Primeiro, serão mostradas as métricas da campanha de marketing para a divulgação do trabalho, assim como o alcance de cada peça. Ao final, serão mostrados os dados no Youtube, de acordo com o que se foi estipulado. Comentarei como foi o decorrer de cada lançamento e quais táticas usei para tentar alcançar o máximo possível de usuários. Desta vez, diferente daquilo que fiz no ponto 4.8, não trarei a descrição de cada postagem, por não achar necessário para a comparação entre os resultados das campanhas. Também não trarei o *link* para cada postagem, apenas o do vídeo no Youtube.

4.10.1 N sei de mais nada so sei q vai da bom

A campanha desse som começou no dia 18 de dezembro de 2021 e acabou no dia 30 de dezembro de 2021 com o seu lançamento. Eu tinha acabado de voltar a produzir música, após um grande intervalo durante o ápice da pandemia e devido a problemas pessoais. Resolvi fazer um desafio no qual, em uma semana, eu criaria o *beat* da música, letra, mixagem e a masterização, além de campanha e lançamento. Abaixo segue o *Insight*²⁵ da primeira postagem realizada para o lançamento de N sei de mais nada só sei q vai da bom.

25 *Insight* são recursos que o próprio instagram dispõem para contas dos tipo comercial. São um conjunto de dados que contém informações sobre o desempenho da publicação.

Figura 28 - *Insight* da primeira postagem



Fonte: Instagram, 2022.

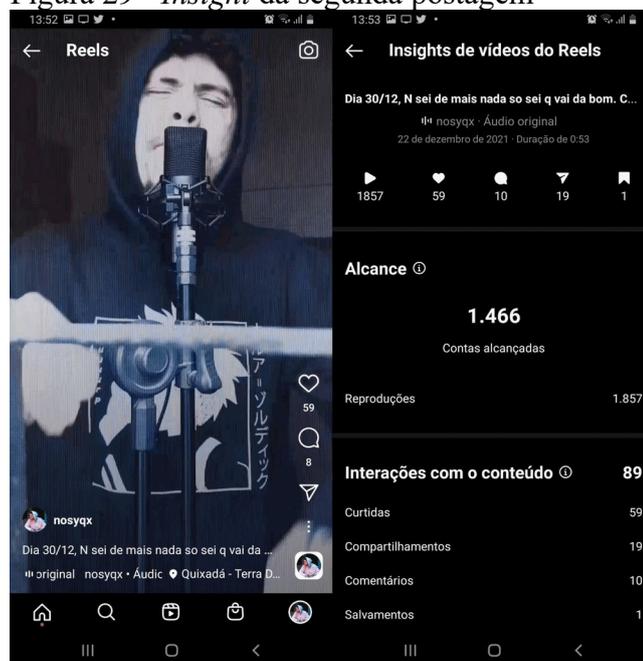
Nessa postagem eu apenas dei uma chamada básica, dizendo que lançaria um som novo, mas sem trazer informações sobre o projeto, como o nome da música ou a data de lançamento. Comparado às outras postagens que vêm logo à frente, ela teve um alcance bem baixo. Em vista disso, resolvi mudar a abordagem nos conteúdos seguintes.

Antes de continuar, é preciso deixar claro o que significa cada um desses pontos do *insight* do Instagram *reels*. Na primeira barra que possui cinco ícones, estão os dados relacionados a reprodução, curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos. Reprodução é o número de vezes que o vídeo foi assistido. Esse dado tem relação direta com esse bloco de informações do centro da imagem, relacionado ao *Alcance*. Nessa postagem, foram 815 reproduções, com 773 contas alcançadas. Dizendo de outra forma, 773 pessoas viram essa postagem. Mais isso não quer dizer que, necessariamente, essas 773 pessoas entraram em contato direto com a postagem, pois elas podem ter visto através dos *stories* de alguém que compartilhou a postagem, ou do explorador do Instagram, uma ferramenta de descobrimento de conteúdo que apresenta ao usuário sugestões a partir daquilo que ele costuma gostar, ou mesmo no

feed enquanto “scrolava” a tela. Já o número de reproduções se refere literalmente ao número de vezes que o vídeo foi reproduzido. Sendo assim, é possível supor que algumas pessoas vi-ram a postagem mais de uma vez.

Na sequência estão as curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos, que estão diretamente ligados ao terceiro bloco de informação desse *insight*, o de *Interação com o conteúdo*. É um modo mais detalhado de apresentar a mesma informação, sendo a única diferença, nesse caso, o número 64 que fica à frente do nome *Interação com o conteúdo*, que é a soma de toda interação direta que as pessoas tiveram com o conteúdo, através das funções que se descreve no mesmo. Vale destacar que não houve nenhum salvamento nessa postagem. Dentro das métricas do Instagram, ela é a mais importante, pois quando um usuário salva um vídeo, o algoritmo entende que aquele conteúdo é valioso, pois ele fica em um local especial do perfil da pessoa, para ser assistido novamente no futuro. Na sequência estão os compartilhamentos, que são a segunda métrica mais importante, pois a ferramenta entende que, quando compartilha, o usuário gostou do conteúdo a ponto de o divulgar com outras pessoas. A terceira é os comentários, e a última as curtidas. Claro que todas elas são de extrema importância e trabalham em conjunto, porém, existe essa ordem de força que faz com que a postagem ganhe mais engajamento e seja mostrada para mais pessoas.²⁶

Figura 29 - *Insight* da segunda postagem

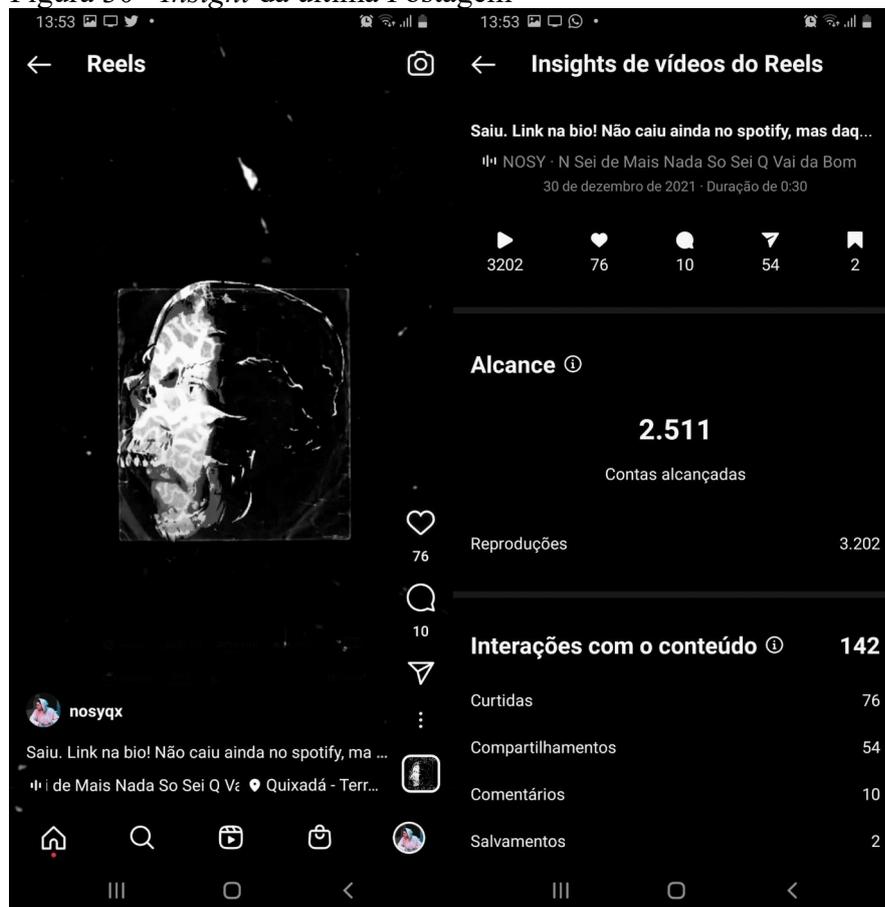


Fonte: Instagram, 2022.

²⁶ Toda essa informação sobre métricas e *insights* está descrita no Instagram. É possível perceber que, ao lado dos títulos dos *insights*, há um “i” dentro de um círculo. Ao clicar nele, aparece uma descrição detalhada do que aquele ponto significa.

Essa postagem números de curtidas parecidos com a anterior, porém, teve uma grande diferença em relação ao resto das métricas, impactando na *Interação com o conteúdo*. Isso aconteceu, acredito, pois dessa vez fiz um vídeo mostrando meu rosto de forma mais direta e com uma qualidade de áudio melhor. Essa postagem também trazia uma data exata para o lançamento da música no Youtube e outras plataformas de *streaming*, assim como o nome, que é o mesmo do título deste tópico. Entre essa postagem e o lançamento houve um espaço de sete dias, nos quais eu fiquei “instigando” as pessoas através dos *stories*.

Figura 30 - *Insight* da última Postagem



Fonte: Instagram, 2022.

Essa postagem, a do dia do lançamento, teve um impacto bem maior, com o dobro de *Interação com o conteúdo* em comparação à anterior.

Essa música não possui clipe. Como na publicação do Zé Romão, eu fiz uma animação na arte da capa e coloquei a música de fundo, que pode ser ouvida no Youtube²⁷.

²⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8AdTChjMt3s&ab_channel=Nosy Acesso em: 24 de junho de 2022

Como foi dito, serão analisados os dados relacionados apenas aos primeiros quatro dias do lançamento no Youtube. Abaixo seguem esses números relacionados as visualizações.

Figura 31 - Número de visualizações em um espaço de quatro dias



Fonte: Youtube, 2022.

A adesão à música foi muito baixa. Entre todos os analisados foi aquele que teve menos visualizações nos primeiros quatro dias após o lançamento. E isso me fez repensar bastante a minha forma de fazer as campanhas de marketing seguintes, assim como também o estilo da letra e do *beat*. Com o decorrer dos meses ela ampliou o seu alcance, porém, ainda sim, seguiu abaixo do esperado. Talvez a música realmente não seja boa, e as pessoas não estivessem dispostas a ouvir aquele tipo de conteúdo naquele momento, devido a pandemia.

A única estratégia usada nessa campanha foi a divulgação via rede social.

4.10.2 Brutal

A campanha deste som começou em 20 de janeiro de 2022 e acabou em 28 de janeiro de 2022 com o lançamento do clipe e da música nas diversas plataformas de *streaming*. Depois do lançamento anterior, resolvi mudar a abordagem de como as coisas seriam feitas. Primeiro, chamei dois amigos, o MxTHEUS²⁸ e o Malkv²⁹, que também são

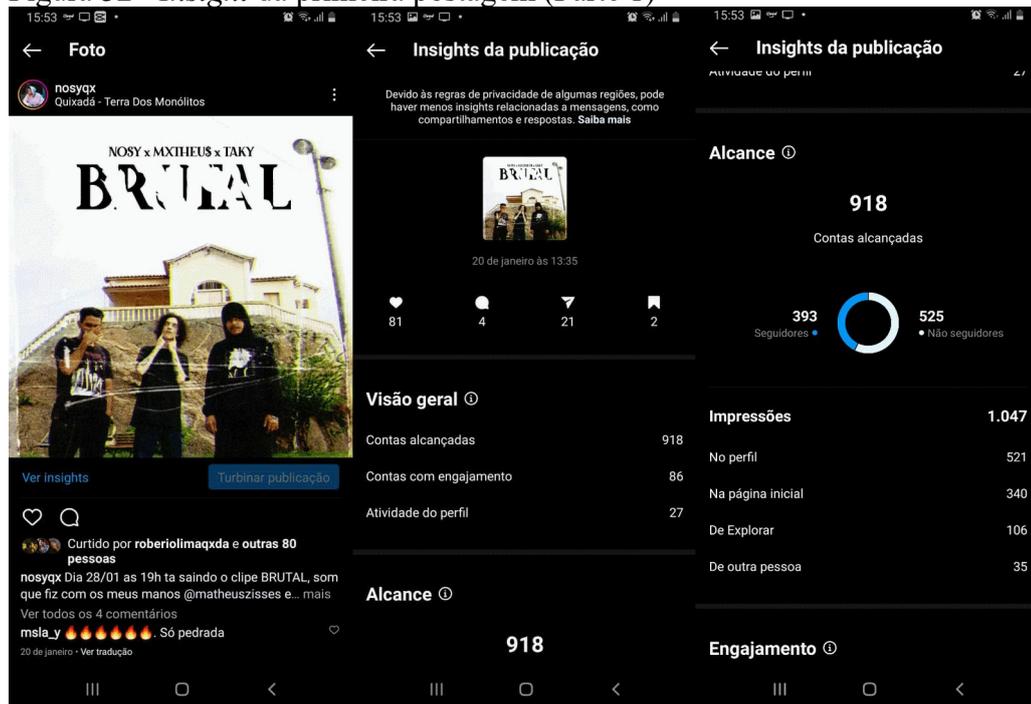
²⁸ Disponível em: <https://open.spotify.com/artist/0Ma3Vm6BSuPzWMD98LDKRJ> Acesso em: 25 de junho de 2022

²⁹ Disponível em: <https://open.spotify.com/artist/0dID9yPEtuMXZ8xIjo26aE> Acesso em: 25 de junho de 2022

artistas, para participar de uma nova música comigo, chamada Brutal. Com a participação deles, busquei ampliar meu público. Segundo, resolvi fazer um clipe para este lançamento. Toda campanha aconteceu dentro do Instagram.

Abaixo segue a sequência de postagens, assim como as métricas relacionadas a cada uma.

Figura 32 - *Insight* da primeira postagem (Parte 1)



Fonte: Instagram, 2022.

Figura 33: *Insight* da primeira postagem (Parte 2)



Fonte: Instagram, 2022.

No lançamento anterior, comecei a campanha gravando um *reels* cantando a música que seria lançada. Dessa vez, comecei mostrando a capa para as pessoas. A campanha só começou depois que o som estava pronto, assim como também o clipe. Sendo assim, eu já tinha em mãos bastante material para trabalhar. Existe uma diferença de *insight* entre o *reels* e o das publicações. Os *insights* das publicações trazem mais métricas de retenção, além de trazerem também as mesmas métricas já apresentadas nos *reels*. A diferença entre publicação e *reels* é que o alcance do *reels* é bem maior em relação a publicação. A postagem em geral é mostrada mais para as pessoas que já seguem você, enquanto o *reels* tem o poder de alcançar pessoas fora do ciclo de seguidores. Nas publicações é possível postar tanto foto quanto vídeo. No nosso caso foi postada a capa do clipe e a música que seria lançada, sendo assim, temos uma métrica a menos no *insight*, que é de reprodução pois essa métrica é referente apenas ao formato de vídeo. Aqui, discutiremos essas diferenças, pois outras publicações também serão feitas dessa forma. Sendo assim, como no ponto 4.10.1 eu já havia explicado tudo sobre os *insights* dos *reels*, alguns pontos serão comparados com eles e destacas as suas diferenças e adições.

A primeira diferença é em relação a quantidade de informação que os *insights* trazem. No *reels*, há três sessões de dados, enquanto nas publicações seis. A primeira sessão apresenta o número de curtidas, comentários compartilhamentos e salvamentos é igual. A segunda sessão, a *Visão geral* mostra as contas alcançadas, contas com engajamento e

atividade do perfil. As Figura 33, 34, 35 e 36 trazem as explicações sobre cada um desses pontos de forma detalhada.

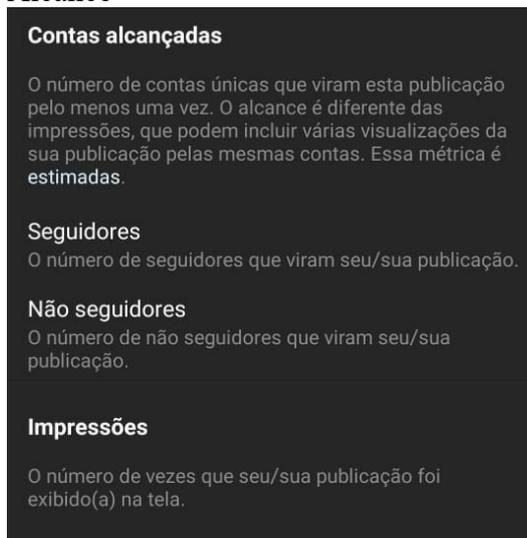
Figura 34 - Descrição dos pontos da Visão Geral



Fonte: Instagram, 2022.

Como não há como comparar nada aqui com outras postagens do estilo por essa ser a primeira, seguiremos em frente com a descrição de cada ponto do *Alcance*. Nos *reels* também existe a métrica de alcance, porém ela é mais limitada do que as das postagens, como é possível ver na Figura 26.

Figura 35 - Descrição dos pontos do Alcance



Fonte: Instagram, 2022.

Existem dois nomes em azul na Figura 33 e na Figura 34, que são a *estimada* e *em desenvolvimento*. Elas levam para uma página do Facebook for Business³⁰, uma página do Meta, empresa responsável pelo Instagram.

Ainda sobre a explicação dos pontos do *insight* de publicação, serão apresentados o *Engajamento e a Atividade do Perfil*.

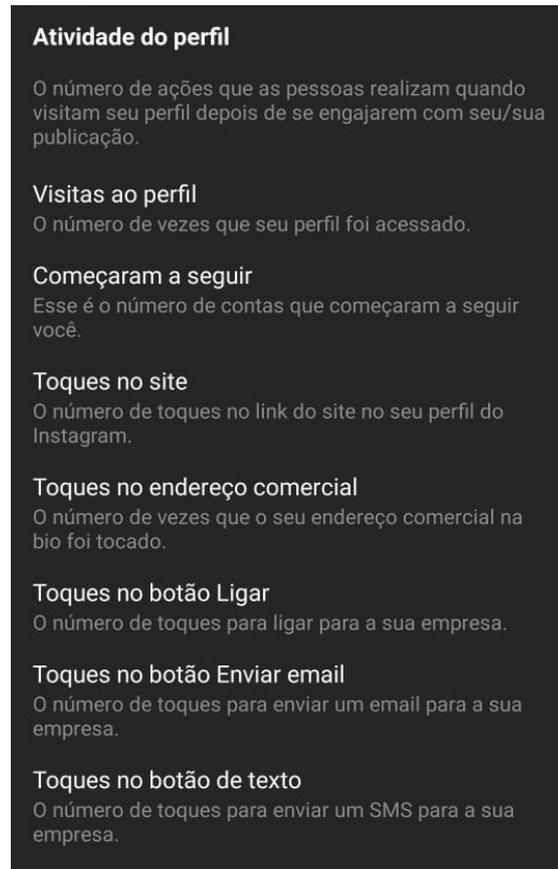
Figura 36 - Descrição do Engajamento



Fonte: Instagram, 2022.

30 Disponível em: <https://business.facebook.com/business/help/metrics-labeling> Acesso em: 25 de junho de 2022

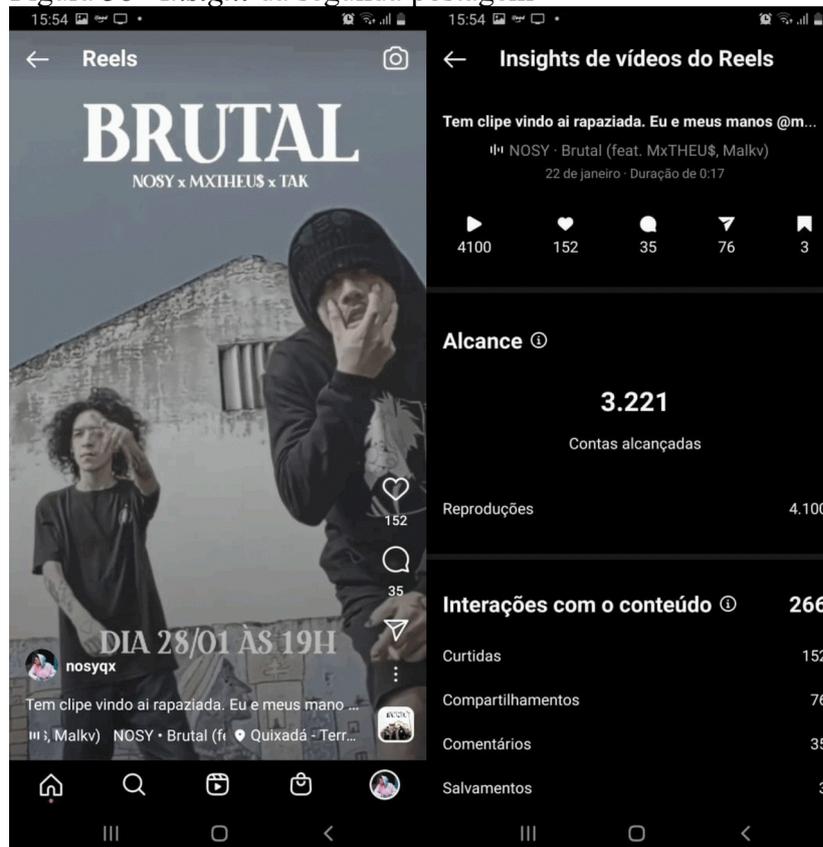
Figura 37 - Descrição da Atividade do Perfil



Fonte: Instagram, 2022.

Chegamos ao final das explicações de cada ponto de um insight de publicação, e olhando para as figuras 31 e 32, em comparação aos dados da Figura 27 que traz informações sobre a primeira postagem da música N sei de mais nada só sei que vai da bom, é possível ver que já se conseguiu um impacto bem maior. Apesar dos dados da Figura 27 serem de insights de reels que são bem mais sucintos, existem dados que podem ser comparados diretamente, como o número de curtidas, comentários compartilhamento, salvamento, alcance e interação com o conteúdo. Mesmo essa primeira postagem do lançamento de Brutal ter sido apenas uma foto de capa, o engajamento foi bem mais relevante, devido a dois fatores. O primeiro, é relacionado as participações na música, que trouxeram um novo público que participou ativamente deste conteúdo. O segundo, pela forma como se foi apresentado, que foi através da capa do álbum, já trazendo a data de lançamento e da realização do clipe. O lançamento do clipe aconteceria oito dias após essa primeira postagem. Nesse tempo foram realizadas mais duas postagens.

Figura 38 - *Insight* da segunda postagem



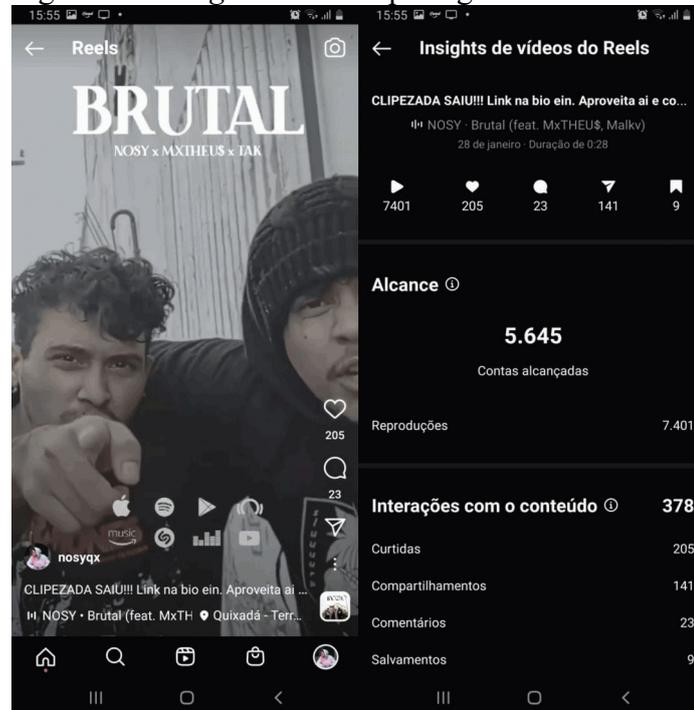
Fonte: Instagram, 2022.

Essa segunda postagem foi feita através de um reels, que tem um alcance bem maior em comparação com as postagens, e isso é pelo fato de que essa funcionalidade foi criada para rivalizar com o TikTok³¹, que é uma plataforma de vídeos que disputa diretamente com o Instagram. Eles criaram essa função de fazer vídeos como se faz no TikTok e, a partir disso, começaram a entregar esse conteúdo de forma mais otimizada para pessoas que não fazem parte dos seus seguidores, sendo assim, se você for trabalhar com vídeo, é mais recomendado usar os *reels* em vez de uma publicação convencional. E os números falam por si. Na Figura 28, que foi uma gravação de um pequeno vídeo que eu fiz para o lançamento de *N sei de mais nada só sei q vai da bom*, eu trouxe uma abordagem mais simples, na qual eu era filmado de frente e cantava um trecho da música. Nessa segunda postagem da campanha de *Brutal*, foi publicado um trecho do clipe, com uma edição mais trabalhada. Em comparação com os números da Figura 26, que foi o *reels* de lançamento da música *N sei de mais nada só sei q vai da bom*, houve um engajamento bem maior, com mil reproduções a mais. É possível dizer que esse tipo de conteúdo que traz trechos de clipe tem um impacto bem maior em comparação aos outros tipos de conteúdo mostrado.

31 Disponível em: <https://www.tiktok.com/pt-BR/> Acesso em: 25 de junho de 2022

Já a terceira e última postagem traz conteúdo referente ao lançamento do clipe.

Figura 39 - *Insight* da ultima postagem



Fonte: Instagram, 2022.

Chegado o dia do lançamento do clipe, aconteceu a última postagem, que trouxe mais um trecho do clipe, dessa vez cantado, contendo o refrão da música. Sem dúvidas, dentro do Instagram, esta postagem foi a que mais teve alcance entre todas as antigas e futuras que este estudo analisa. E isso se deu justamente pelo fato de que foi feita essa parceria com mais dois artistas. O impacto entre os seguidores de todos os membros que fizeram parte da música foi bem maior. Isso também pelo fato de que foi o primeiro clipe dos amigos que trabalharam comigo nessa música. Podemos ver que a interação com o conteúdo foi massiva, contando com mais de 7 mil reproduções e mais de 5 mil contas alcançadas, sem falar na interação com o conteúdo que foi maior do que toda a interação que eu tive quando estava lançando a música anterior. Esses números são atuais, ou seja, são o fruto de meses de visualização, pe ode parecer injusto comparar esses números com os do O Conto de Zé Romão, mas não, depois de no máximo dois dias, os números estancam, o crescimento orgânico é basicamente cortado, pois essa é a forma que a plataforma tem de fazer com que o produtor de conteúdo invista dinheiro para turbinar alguma postagem.

E agora mostraremos qual foi o impacto de todo esse sucesso da campanha do vídeo do clipe no Youtube³².

Figura 40 - Número de visualizações em um espaço de quatro dias



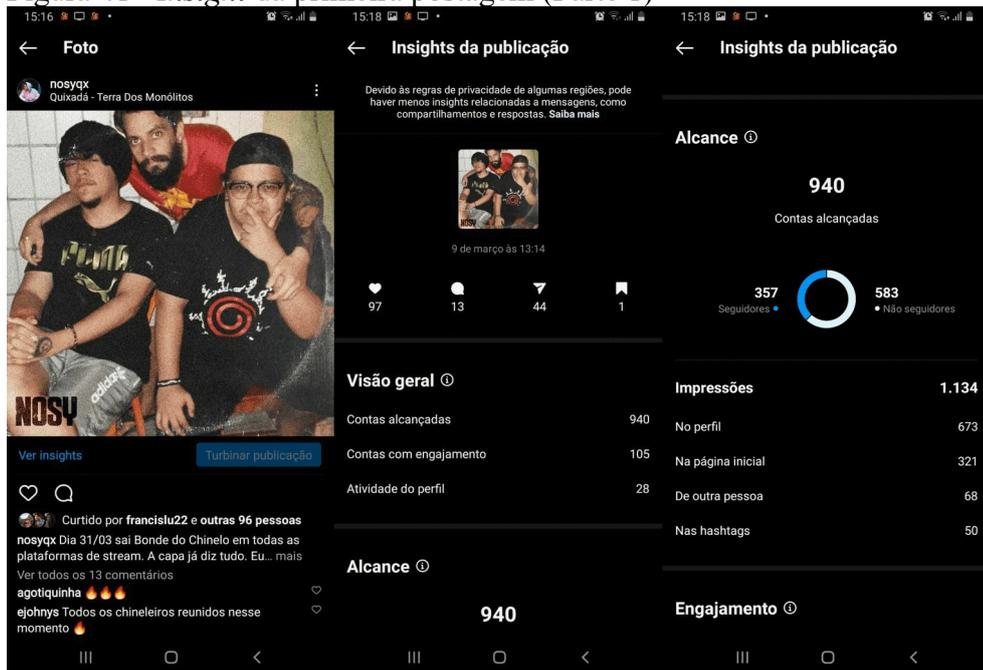
Fonte: Youtube, 2022.

Em comparação com a Figura 30, houve um crescimento de mais de 366 visualizações. E isso se deu por alguns fatores. O primeiro, foi a campanha melhor trabalhada, o segundo, foi por causa do clipe, o terceiro, devido às participações e o quarto foi por causa da implementação de uma nova funcionalidade dentro dos *stories* do Instagram, que permite postar *links*. Antigamente, essa ferramenta era liberada apenas para pessoas que possuíam mais de dez mil seguidores.

4.10.3 Bonde do Chinelo

O lançamento desse novo projeto começou no dia 9 de março de 2022 e foi finalizado com o lançamento do clipe no dia 31 de março de 2022. Foi feita a mesma abordagem de lançamento de clipe, pois o sucesso do trabalho anterior fez com que eu acabasse sempre seguindo essa linha. Seguem os dados relacionados à primeira postagem da campanha.

³² Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xgU7InV3LSc&ab_channel=Nosy Acesso em: 25 de junho de 2022

Figura 41 - *Insight* da primeira postagem (Parte 1)

Fonte: Instagram, 2022.

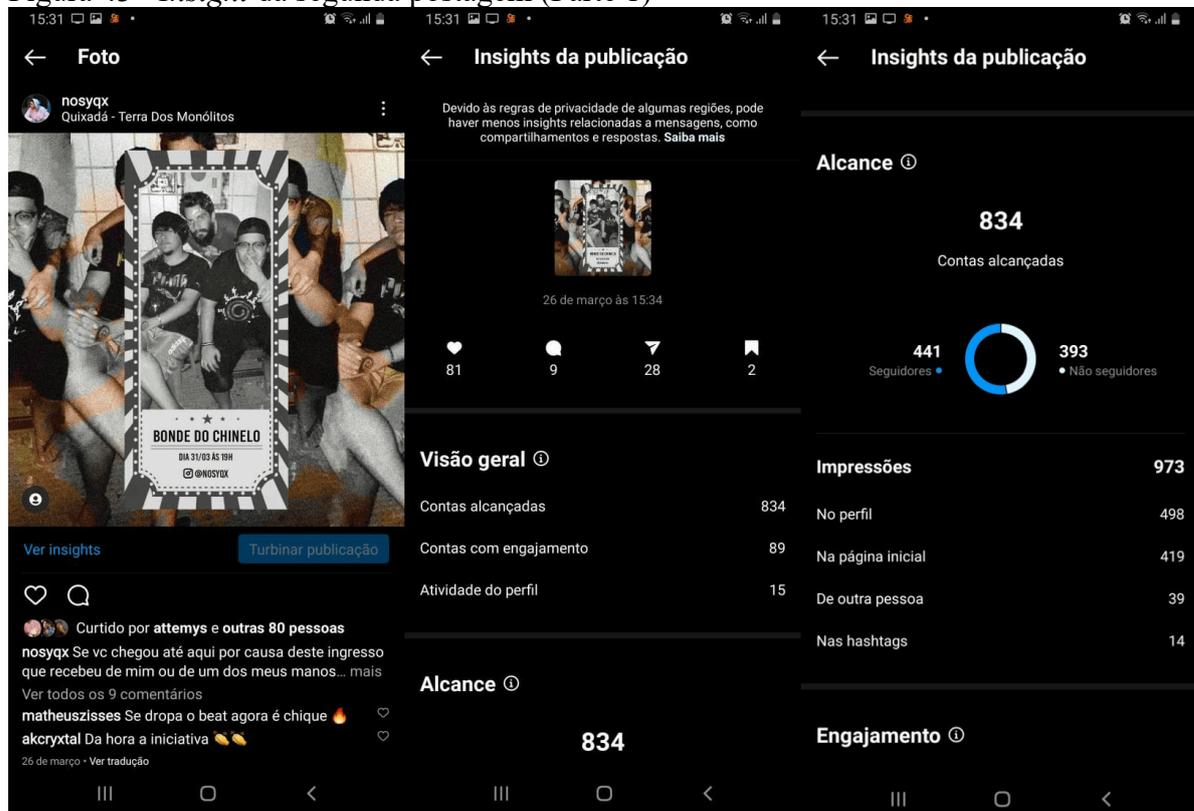
Figura 42 - *Insight* da primeira postagem (Parte 2)

Fonte: Instagram, 2022.

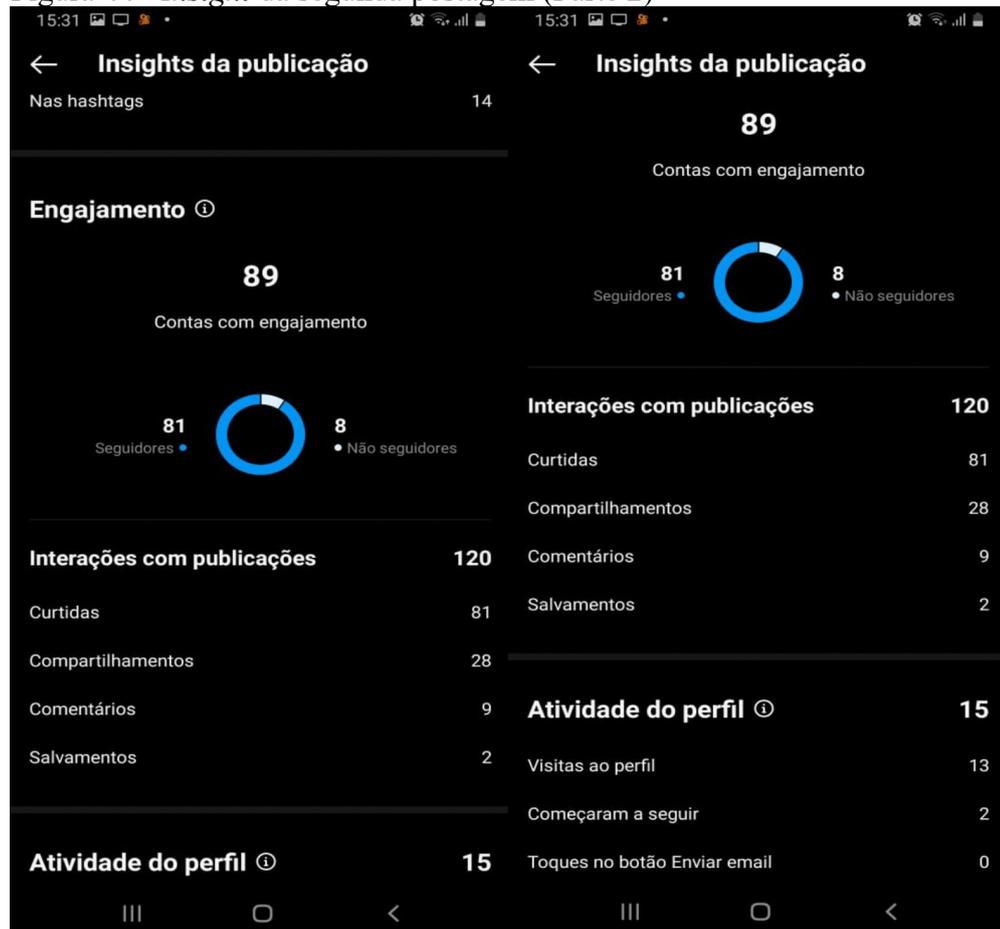
Essa postagem foi semelhante às das Figuras 31 e 32, que são referentes a primeira postagem da campanha de Brutal. Postei apenas a capa do single dizendo a data de

lançamento do trabalho e trazendo a informação de que o som teria clipe. Dessa vez não teve participação de ninguém na música, foi um trabalho solo, e mesmo assim foram alcançadas bons números. Tudo isso se deve a um fato inusitado. Nessa capa do *single* estão dois amigos meus de longa data, o Manel e o Fael. Por algum motivo as pessoas acreditavam que eles fariam parte da música, e que o Bonde do Chinelo era uma banda. Eu mesmo não fiz questão de contrariar as pessoas, até achei bem engraçado o fato, e segui replicando essa capa por aí. Na sequência são apresentados os dados referentes à segunda postagem da campanha, uma postagem convencional.

Figura 43 - *Insight* da segunda postagem (Parte 1)



Fonte: Instagram, 2022.

Figura 44 - *Insight* da segunda postagem (Parte 2)

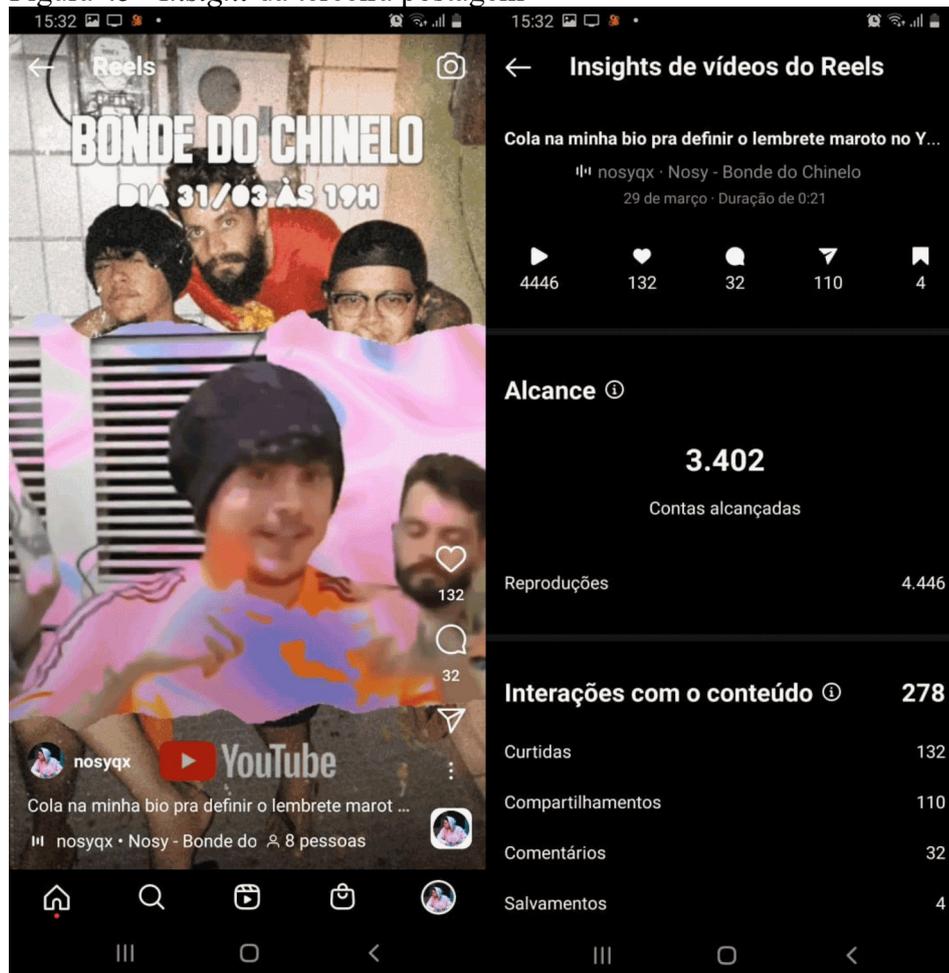
Fonte: Instagram, 2022.

A segunda postagem do Bonde do Chinelo foi feita dezessete dias depois da primeira, em 26 de março de 2022. Eu não via a necessidade de ficar “enchendo linguixa” com algum conteúdo sobre o lançamento, pois não tinha nada a ser mostrado. Nesse meio tempo eu comecei a pensar em formas diferenciadas de fazer a divulgação. Foi então que tive a ideia de fazer uma panfletagem e colagem de cartazes pelas faculdades da cidade, mais especificamente na UECE – FECLESC e na UFC – Quixadá. Fiz uma arte como se fosse um convite, convidando as pessoas a ir ver o lançamento do clipe no dia 31. Fiz essa postagem justamente para essas pessoas desconhecidas que chegassem no meu Instagram, encontrassem a arte e soubessem que ali era o local correto. A panfletagem aconteceu entre os dias 28 e 30 de março de 2022. Na UECE, eu mesmo fiz o trabalho, e na UFC eu tive a ajuda de dois amigos, o Léo e o Daniel. Em relação aos números, foi bastante positivo. O número de não seguidores nessa postagem foram tão bons quanto os da Figura 31. Sendo os números da Figura 40 ainda maiores que o da Figura 31. No final das contas, a panfletagem parece ter surtido efeito. Pessoas novas chegaram na minha conta, e ainda chegaram a me marcar nos

stories. Há, como é fácil perceber, uma relação próxima entre esta abordagem e aquela utilizada para a divulgação do O Conto de Zé Romão.

Abaixo seguem as métricas referentes à terceira postagem da campanha de Bonde do Chinelo.

Figura 45 - *Insight* da terceira postagem



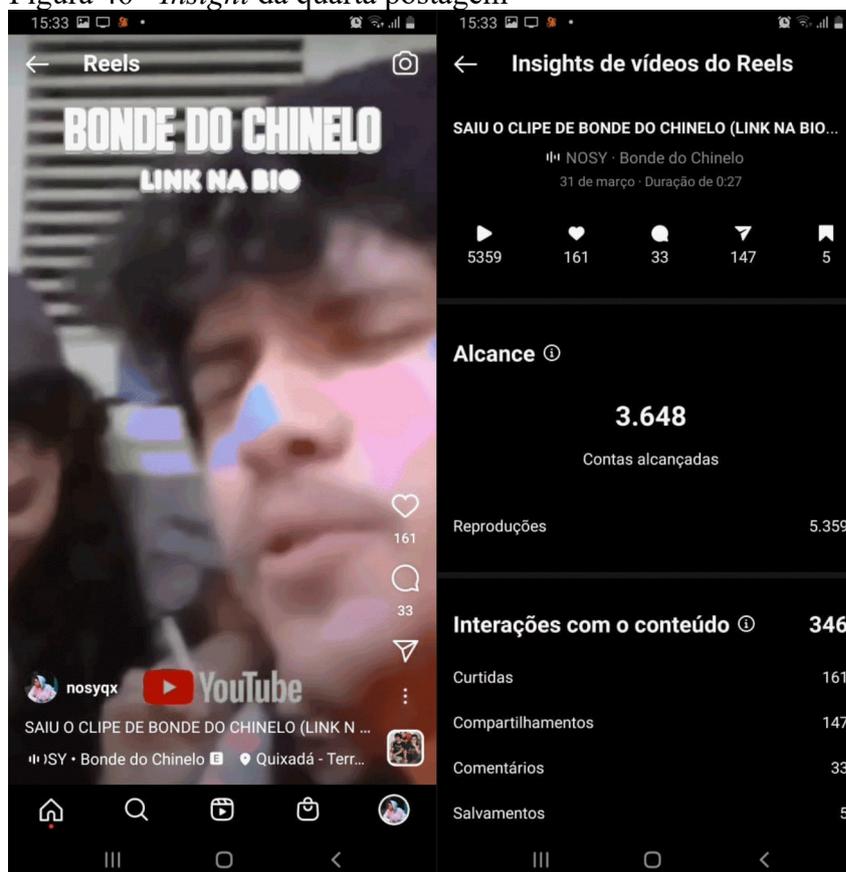
Fonte: Instagram, 2022.

Essa postagem foi semelhante à postagem apresentada na Figura 37: um trecho do clipe para mostrar para os seguidores, através do *reels*. A abordagem também foi muito semelhante a usada em Brutal, com dois *reels* para as postagens finais, uma para preparar o público e outra para lançar a música. Só que, diferente da segunda postagem da campanha de Brutal, que trazia um trecho do clipe que só continha instrumental, nessa terceira postagem da campanha de Bonde do Chinelo eu já trouxe um trecho da música, o segundo mais impactante na música. E em questão de números em comparação com a segunda postagem de Brutal, ela

foi melhor, não por muito, mas foi melhor. Isso parece ter acontecido pelo fato da campanha de panfletagem e colagem de cartazes ter dado uma certa visibilidade para o trabalho.

Abaixo segue a quarta e última postagem da campanha de Bonde do Chinelo

Figura 46 - *Insight* da quarta postagem



Fonte: Instagram, 2022.

Essa postagem foi um trecho do clipe, informando que a música foi lançada e é muito semelhante àquilo que foi feito no lançamento de Brutal. Apesar da semelhança, a postagem teve números piores que os da música anterior. A única métrica que superou Brutal foi o número de compartilhamentos.

Outro diferencial de Bonde do Chinelo foi o reforço de divulgação pelo Diário de Quixadá³³, uma página noticiosa, com mais de 50 mil seguidores no Instagram. Nesse contato, perguntei a eles se não podiam fazer uma propaganda, uma postagem referente ao lançamento do clipe, e eles aceitaram rapidamente, o que foi impressionante e maravilhoso. O impacto dessa divulgação foi enorme no meu perfil do Instagram, com mais de 100 novos seguidores, meus *stories* ganharam bastante força. Apesar disso, esses números não foram convertidos tão

33 Disponível em: <https://www.instagram.com/diariodequixada/> Acesso em: 26 de junho de 2022

bem para a postagem. Já no Youtube a história foi diferente. Abaixo é possível observar o número de visualizações que foram obtidos dentro de um espaço de quatro dias.

Figura 47 - Número de visualizações em um espaço de quatro dias



Fonte: Youtube, 2022.

Juntando a estratégia de trazer um clipe, uma campanha que cria curiosidade nas pessoas através da divulgação de trechos desse clipe e uma propaganda feita por uma página de renome, Bonde do Chinelo foi o lançamento com melhores números que, consequentemente, se traduzem em sucesso. Dentro de um intervalo de quatro dias ele teve quase o dobro de visualizações que Brutal.

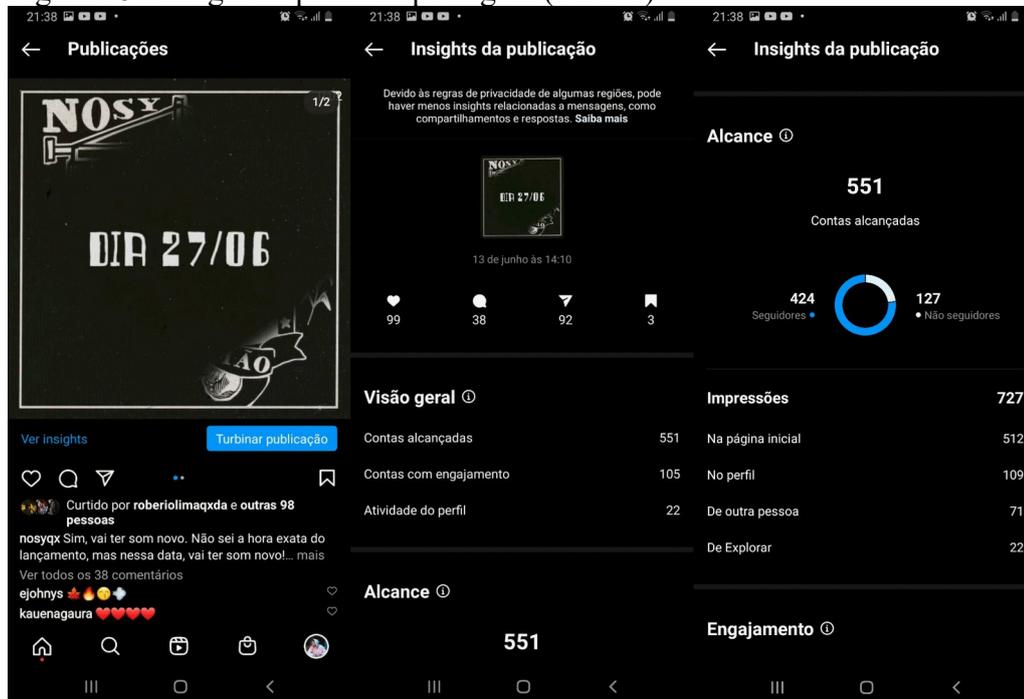
Vale ressaltar que a qualidade musical desse trabalho é bem melhor que Brutal. Eu já havia aprendido novas técnicas de mixagem e masterização que foram de grande ajuda na construção desse som. Eu ainda não cheguei onde quero chegar como produtor, não cheguei na qualidade que desejo, em diversos fatores dentro de uma construção e lançamento de uma música. Porém, essa campanha me ensinou algo valioso, que foi o trabalho de terceirização de divulgação através de outras páginas.

5 RESULTADOS

Agora serão analisados os dados referentes à campanha do O Conto do Zé Romão. Eles serão apresentados da mesma forma em que foram apresentados no ponto 4.10. E, assim como foi feito em alguns subpontos do ponto 4.10, serão comparados os dados adquiridos na

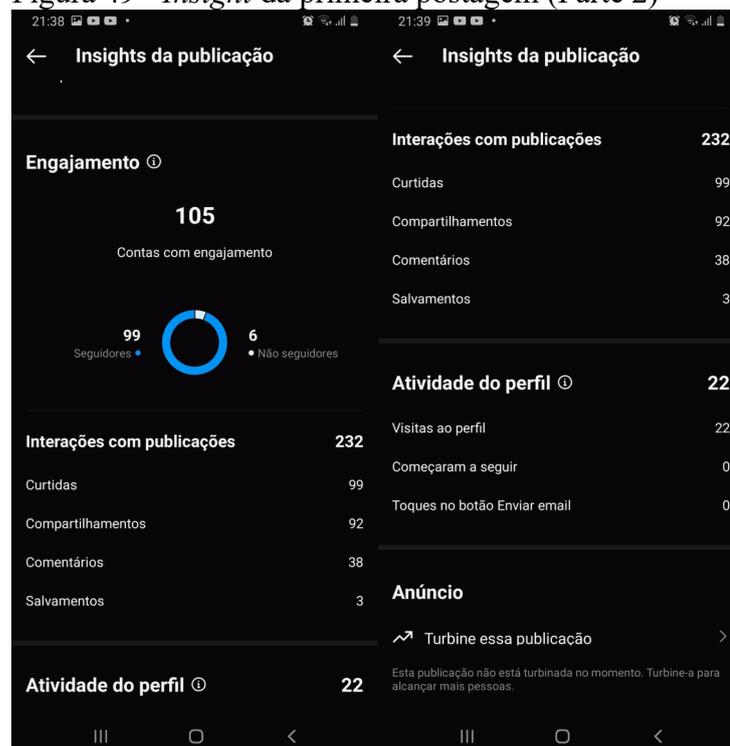
campanha de O Conto de Zé Romão com os dados dos três lançamentos anteriores a esse trabalho. Abaixo, seguem os dados relacionados à primeira postagem da campanha.

Figura 48 - Insight da primeira postagem (Parte 1)



Fonte: Instagram, 2022.

Figura 49 - Insight da primeira postagem (Parte 2)



Fonte: Instagram, 2022.

Diferente das outras campanhas, para o lançamento de O Conto de Zé Romão foram realizadas seis postagens. Já nas campanhas anteriores, o número máximo de postagens foram quatro. Como essa é a postagem inicial do lançamento do projeto referente a este trabalho, podemos comparar diretamente ela com as postagens iniciais de cada um dos projetos anteriores.

Um ponto importante a destacar é que no lançamento do Bonde do Chinelo, eu ganhei mais seguidores. Sendo assim, apareceram mais pessoas para engajar nas futuras postagens.

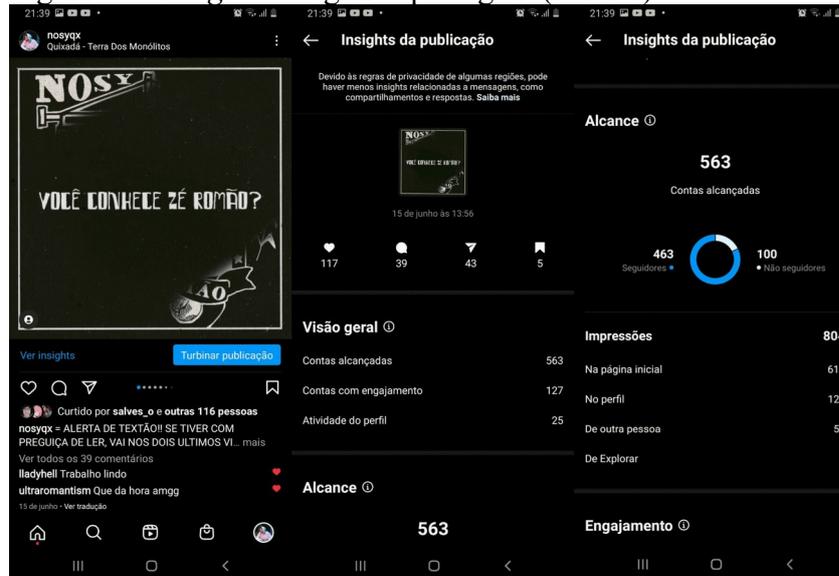
Apesar de serem dois tipos diferentes de postagem, uma publicação convencional e a outra um *reels*, existem pontos semelhantes que podem ser comparados. Em relação a Figura 27, referente às métricas da primeira postagem do lançamento da música N sei de mais nada só sei q vai dar bom, é possível ver que a primeira postagem do lançamento de O Conto de Zé Romão teve números extremamente superiores em *Interação com o conteúdo*, ficando atrás apenas no número de contas alcançadas. Isso se dá pelo fato de que a primeira postagem do lançamento foi um *reels* e, como já foi dito, o *reels* tem um poder maior de alcance.

Em relação às Figuras 31 e 32, que são as métricas referentes à primeira postagem do lançamento de Brutal, ambas publicações convencionais, é possível ver que também houve uma significativa diferença de números, com O Conto de Zé Romão ficando novamente atrás nas métricas de *Alcance* e nas de *Atividade do perfil*. E aconteceu pelo fato de Brutal ter trazido, com a participação de outros artistas, pessoas novas para o meu perfil.

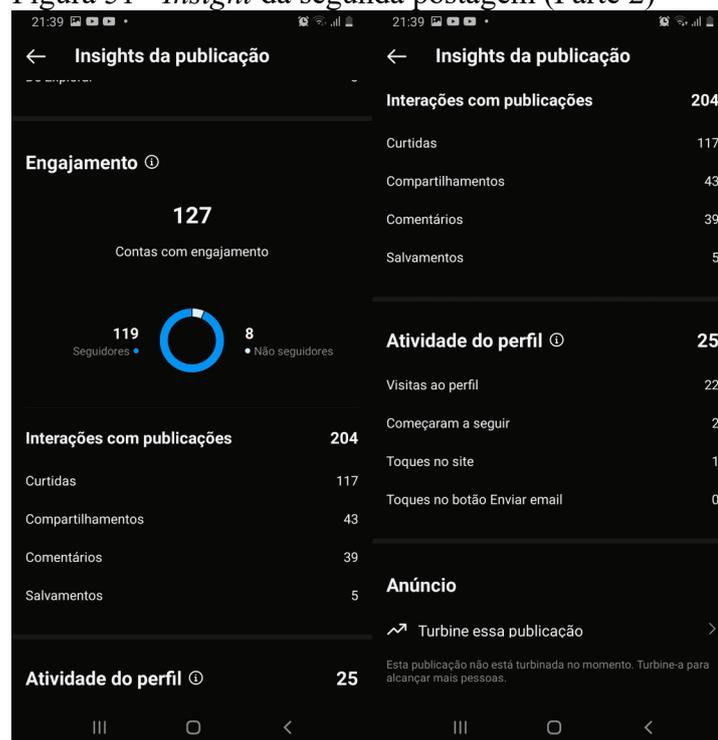
Em relação à Figura 35, que são as métricas referentes à primeira postagem da campanha de Bonde do Chinelo, a primeira postagem do lançamento de O Conto de Zé Romão também ficou atrás nas métricas de *Alcance* e *Atividade do Perfil*. Isso deve ter acontecido pelo fato inusitado de as pessoas pensarem que os dois amigos que estavam comigo na capa faziam parte da música, que acabou atraindo pro meu perfil pessoas do ciclo social deles.

Em relação às primeiras postagens, não se trouxe nenhum trecho da música, como foi feito na primeira postagem da campanha de N sei de mais nada só sei q vai dar bom. Não havia foto de capa como foi feito com as primeiras postagens da campanha de Brutal e Bonde do Chinelo, mas, mesmo assim, foram números bem decentes, principalmente em comparação à primeira postagem de Bonde do Chinelo, que foi a campanha que teve mais sucesso até hoje, especialmente quando se trata da conversão de números da rede social para o número de visualizações no Youtube.

Abaixo, seguem os dados referentes à segunda postagem da campanha de O Conto de Zé Romão

Figura 50 - *Insight* da segunda postagem (Parte 1)

Fonte: Instagram, 2022.

Figura 51 - *Insight* da segunda postagem (Parte 2)

Fonte: Instagram, 2022.

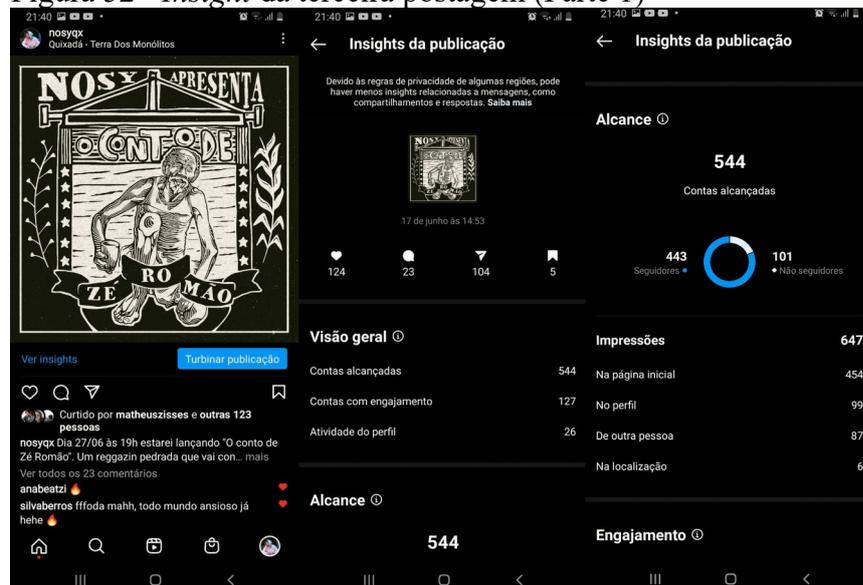
A única postagem que superou em números essa segunda foi a publicação referente à segunda postagem de Brutal, um *reels* que apresentava um trecho do clipe. O audiovisual costuma ter um apelo maior com as pessoas. Nesse cenário, a segunda publicação de Brutal teve um empenho bem superior. Já em relação à segunda postagem dos lançamentos anterior-

res, o cenário se repete, novamente a postagem ficou atrás nas métricas de *Alcance* e *Atividade do Perfil*.

Vai chegar em um ponto em que compararemos as postagens de forma diferente, pois nas campanhas anteriores nós tivemos no máximo quatro postagens, sendo três para o lançamento de N sei de mais nada só sei q vai da bom, e para a campanha de Brutal. E quatro na campanha de lançamento de Bonde do Chinelo. A maioria dessas postagens são *reels*: no caso de N sei de mais nada só sei q vai da bom são todos *reels*, no caso de Brutal, a segunda e a última, e no Bonde do Chinelo, a terceira e a última. Para analisar as postagens de O Conto de Zé Romão que superam a quantidade das campanhas anteriores, a comparação será realizada da seguinte forma: serão analisadas apenas as postagens referentes ao grau de importância de cada uma como, por exemplo, a quarta postagem de O Conto de Zé Romão é equivalente à postagem de lançamento de Bonde do Chinelo. Parece fazer sentido comparar os dados de uma postagem de pré-lançamento com outras do mesmo tipo, assim como uma postagem referente a lançamento com outras que também tratam do lançamento.

A partir de agora, a análise será feita como descrito acima. A terceira postagem de O Conto de Zé Romão será comparada novamente com a segunda postagem de cada um dos lançamentos anteriores. Abaixo seguem as métricas relacionadas a essa terceira postagem.

Figura 52 - *Insight* da terceira postagem (Parte 1)



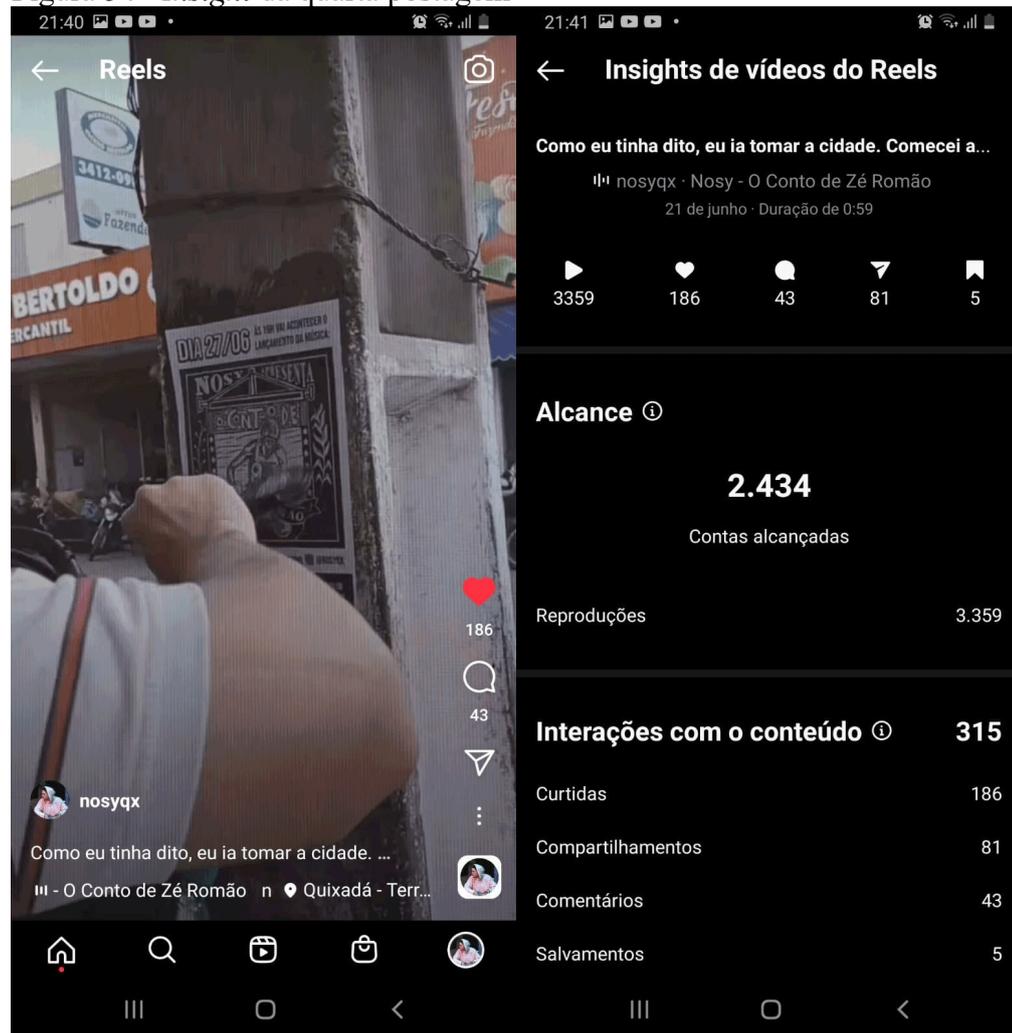
Fonte: Instagram, 2022.

Figura 53 - *Insight* da terceira postagem (Parte 2)

Fonte: Instagram, 2022.

O cenário é o mesmo da comparação anterior. A segunda postagem de Brutal, com um clipe, teve números superiores, e as segundas postagens dos outros lançamentos superaram a terceira postagem de O Conto de Zé Romão apenas nas métricas de *Alcance* e *Atividade do Perfil*.

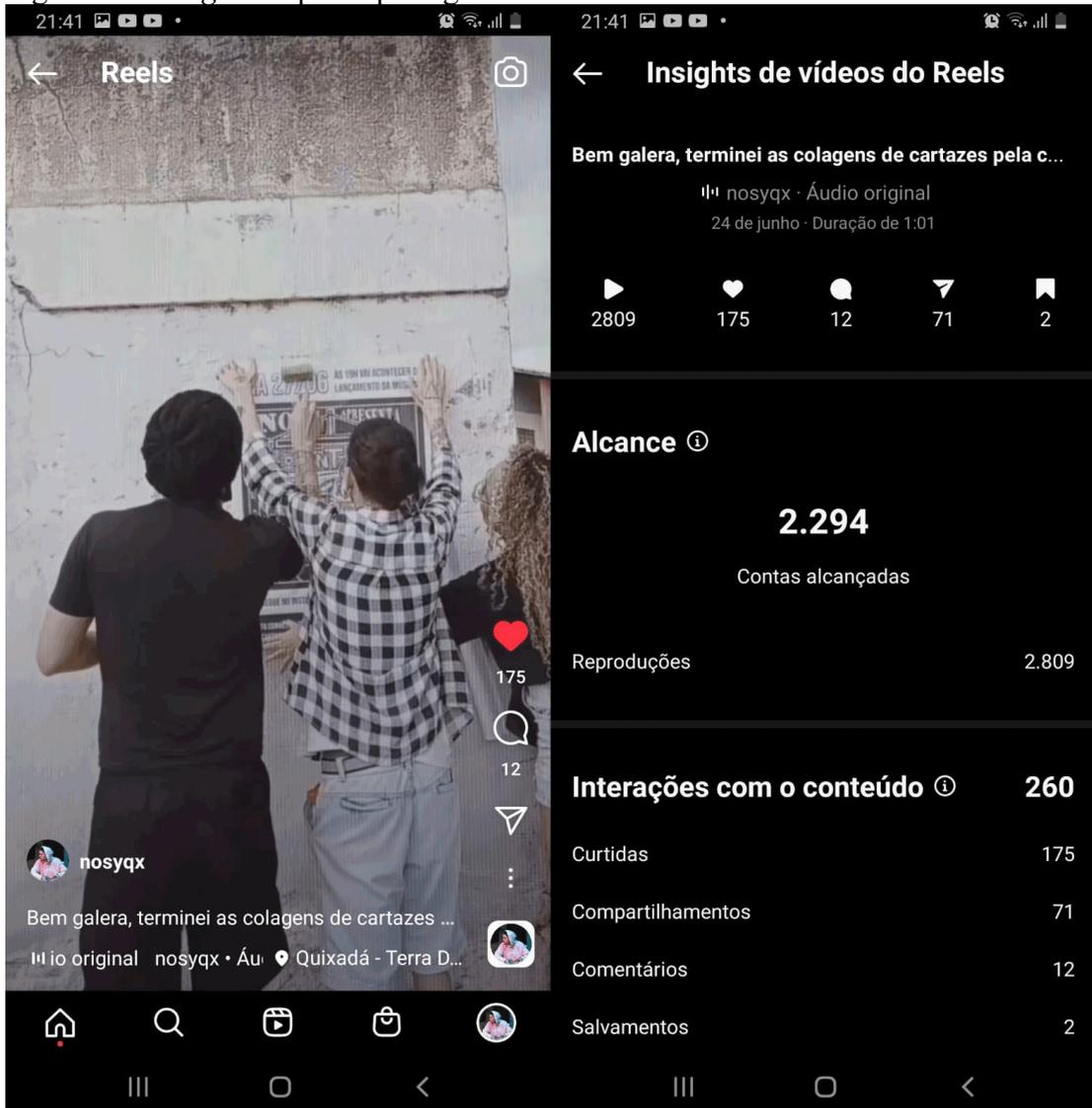
Abaixo seguem as métricas em relação à quarta postagem de O Conto de Zé Romão. Ela é um *reels* e será comparada com a terceira postagem de Bonde do Chinelo, também um *reels*, e com as segundas postagens de N sei de mais nada só sei que vai da bom e Brutal, também postagens de pré-lançamento.

Figura 54 - *Insight* da quarta postagem

Fonte: Instagram, 2022.

Em comparação à segunda postagem de N sei de mais nada só sei que vai da bom, a quarta postagem de O Conto de Zé Romão teve quase o dobro do *Alcance*, e quase quadruplicou o número de *Interação com o conteúdo*. Em relação à segunda postagem de Brutal, apesar de não ter tido um *Alcance* maior, conseguiu superar na *Interação com o conteúdo*. E em relação a terceira postagem de Bonde do Chinelo, tivemos o mesmo cenário que em Brutal, superando apenas a *Interação com o conteúdo*.

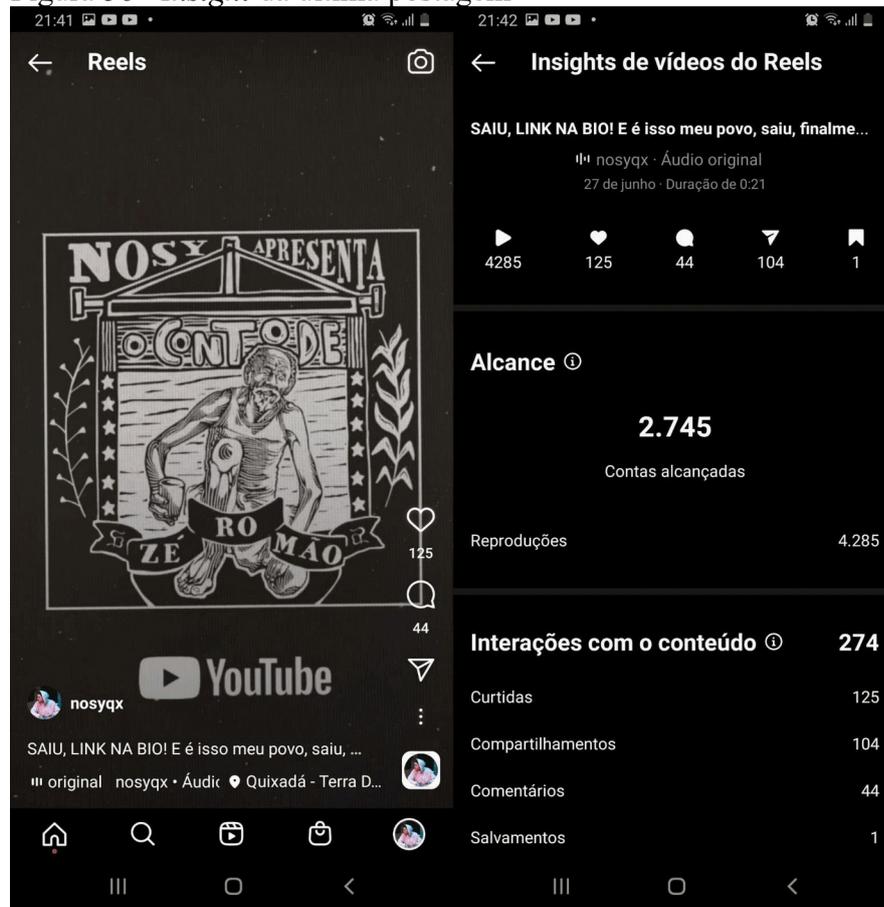
Abaixo seguem as métricas relacionadas à quinta postagem.

Figura 55 - *Insight* da quinta postagem

Fonte: Instagram, 2022.

A quinta postagem superou a segunda postagem de N sei de mais nada só sei que vai da bom, porém, não conseguiu superar a segunda postagem de Brutal, nem a terceira postagem de Bonde do Chinelo.

Agora, será comparada a sexta postagem da campanha do Conto de Zé Romão com a terceira de N sei de mais nada só sei que vai da bom e Brutal, e a quarta de Bonde do Chinelo, todas referentes aos lançamentos dos trabalhos nas plataformas de *streaming*. Abaixo, seguem as métricas da última postagem.

Figura 56 - *Insight* da última postagem

Fonte: Instagram, 2022.

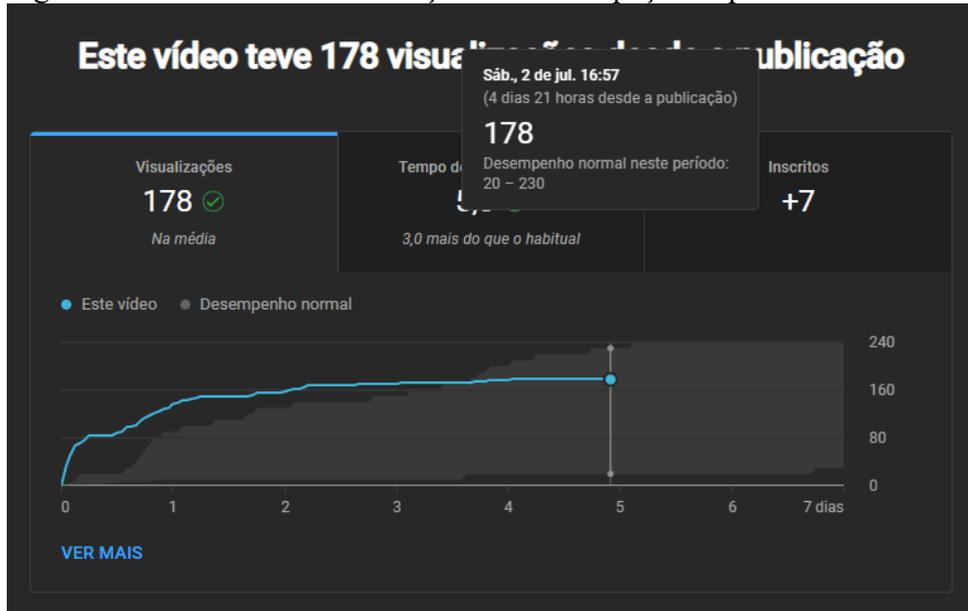
Assim como na postagem do lançamento de *N sei de mais nada só sei que vai da bom*, eu usei o mesmo princípio de vídeo. Fiz uma animação da capa da música, com um efeito simples. Esses dois lançamentos não trouxeram trechos de clipe pelo simples fato de não ter sido feito um. Em relação à Figura 26, é referente às métricas da postagem de lançamento da música *N sei de mais nada só sei q vai da bom*, é possível ver que houve um expressivo crescimento nos números. Já em relação à Figura 38, relacionada às métricas da postagem de lançamento de *Brutal*, a postagem com mais alcance até hoje na minha conta do Instagram, a última postagem da campanha de *O Conto de Zé Romão* foi bem mais fraca, principalmente no *Alcance*, com *Brutal* apresentando o dobro de contas alcançadas. Isso se deve ao fato de *Brutal* ter o apelo visual de um clipe com participações de outros artistas.

Já comparação com a Figura 45, que apresenta as métricas da postagem do lançamento de *Bonde do Chinelo*. A última postagem da campanha de *O Conto de Zé Romão*, não conseguiu superá-la em nenhuma métrica. Isso reforça a ideia de que um clipe sempre vai ter um apelo muito forte na plataforma. Também mostra o impacto que pode causar a

divulgação de uma página da cidade de Quixadá, tudo isso culminando para uma campanha de sucesso, principalmente nas visualizações no Youtube.

E, por fim, serão comparados os números dos vídeos no Youtube. Abaixo segue o número de visualizações que a música O Conto de Zé Romão conseguiu dentro de um espaço de quatro dias.

Figura 57 - Número de visualizações em um espaço de quatro dias



Fonte: Youtube, 2022.

Em um intervalo de quatro dias, a música O Conto de Zé Romão superou apenas N sei de mais nada só sei que vai da bom. E, analisando o impacto que a música está tendo, além dos 4 dias, não vejo mais muito espaço para o crescimento nas visualizações, a não ser que eu comece alguma outra campanha que possa reviver o projeto. Apesar desse sentimento, o intuito deste TCC é justamente avaliar os impactos de uma intervenção urbana na divulgação de um trabalho musical. Posso dizer que no meu Instagram, que é a rede social que uso para divulgar meus trabalhos, aconteceu uma movimentação interessante, com pessoas achando os lambes pelas ruas, tirando fotos e me marcando, porém, na hora do lançamento, apesar de ter alcançado números bons, não houve uma conversão tão significativa como em Brutal e Bonde do Chinelo.

6 CONCLUSÃO

A campanha de lançamento da música *O Conto de Zé Romão* foi feita através das redes sociais e das ruas. A música sobre esse tema só foi possível, devido a pesquisa feita com populares da cidade. Pelas paredes e postes de Quixadá, anunciei a data de lançamento do projeto, através do uso de lambes e cartazes convencionais, a fim de gerar uma viralização nas minhas redes sociais a partir do uso de estratégias do MG. Quando pensei nessa possibilidade de intervenção urbana com meu orientador, cheguei a visualizar um alcance enorme, e esperava um certo burburinho entre os cidadãos quixadaenses pelo fato do trabalho trazer uma figura muito conhecida da cidade, porém isso não aconteceu. Com o decorrer da campanha, vi que era muito difícil as pessoas chegarem a tirar uma foto com o cartaz na rua. Apenas conhecidos meus tiraram a foto da arte e postaram em seus *stories* no Instagram. Apenas uma pessoa desconhecida realizou a mesma ação. Essa intervenção demandou muita energia física dos envolvidos. Foram quatro dias de colagens pela cidade, levando, em geral, cerca de três a quatro horas por dia.

A conclusão que eu cheguei depois de todo esse trabalho em relação a campanha de lançamento, foi que a melhor estratégia para se lançar uma música que possa ter uma boa retenção de visualizações nas plataformas de *streaming* é através da utilização de três coisas: a primeira, um clipe. O apelo audiovisual sempre chama bastante a atenção das pessoas, mostrar o rosto traz muita visibilidade para a campanha e, no caso de *O Conto de Zé Romão*, não houve um clipe. A segunda é o número de postagens que acontece entre o período de anúncio da data da música até o lançamento em si. Não vale a pena trazer tantas postagens sobre curiosidades e afins pois, no final, elas não adicionam tanto na conversão de números das redes sociais para o trabalho lançado nas plataformas de *streaming*. Vale mais a pena gastar a energia desses esforços para trabalhar na melhoria da música, na entrega do melhor produto possível. E a última é a utilização de páginas de terceiros. No lançamento de *Bonde do Chinelo*, apesar de ter usado também uma estratégia de panfletagem que envolvia gasto de energia física, o maior impacto parece ter vindo da divulgação do lançamento em uma página³⁴ com um grande número de seguidores.

Sendo assim, uma campanha que tem poucas postagens, mas postagens de muita qualidade, que traga um clipe, uma música de qualidade e divulgação através de páginas de terceiros, parece ser a melhor escolha a se fazer quando você deseja lançar um produto

³⁴ Vale ressaltar que a página que divulgou o lançamento de *Bonde do Chinelo* não era uma página especializada em rap. Ou seja, essa conversão de números poderia ter sido bem maior se essa divulgação tivesse sido feita em uma página voltada para o público relacionado àquele conteúdo.

musical, nesse contexto que nós trabalhamos, artistas com pouca expressividade como eu. Acredito que para artistas de renome as coisas sejam diferentes.

Para trabalhos futuros, desejo realizar uma música para cada personagem citado no Quadro 1, porém, trazendo uma abordagem diferente da que fiz com O Conto de Zé Romão. Primeiro, usarei o rap, o estilo com o qual tenho mais familiaridade em todos os quesitos da produção. Segundo, não farei músicas que transcrevem as informações populares sobre os mesmos. Pegarei algo sobre eles e construirei músicas mais voltadas para o público que em geral eu trabalho, que são os jovens, utilizando das gírias e *beats* com quais eu tenho costumes. Assim como também farei a campanha seguindo os moldes apresentados nesta conclusão.

REFERÊNCIAS

- BLACKING, John. Música, cultura e experiência. **Cadernos de Campo São Paulo 1991**, v. 16, n. 16, p. 201-218, 2007.
- CAMPBELL, B; TERÇA-NADA, M. **Poro**: Intervenções urbanas e efemeras, 2002. Disponível em: <https://poro.redezero.org/>. Acesso em: 12 de jul. 2021.
- DAWKINS, R. **O gene egoísta**. [S.l.]: Companhia das letras, 2007.
- KAMLOT, D.; FONSECA, C. da Marketing de guerrilha: teoria, prática e casos de sucesso. *In: IV ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD*, 2010, Florianópolis. [s. n], 2010, p. 1 – 17.
- LEVINSON, Jay Conrad. **Criatividade de guerrilha**: torne o marketing de sua empresa irresistível com o poder dos memes. Trad. Ricardo B. Vieira. Rio de Janeiro: Mauad, 2004
- MORAES, José Geraldo Vinci de. História e música: canção popular e conhecimento histórico. **Revista Brasileira de História**, v. 20, n. 39, p. 203-221, 2000.
- Mixagem e Masterização: Qual a Diferença?. **Moises.ai**, 2022. Disponível em: <https://moises.ai/pt-BR/blog/mixagem-e-masterizacao-diferenca/>. Acesso em: 07 de jul. de 2022.
- OLIVEIRA, Brenno Nogueira de. **QuixadAR**: o uso de realidade aumentada como alternativa de divulgação e interação de visitantes com o Museu Histórico Jacinto de Souza. 2019. 89 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design Digital) - Universidade Federal do Ceará, Campus de Quixadá, Quixadá, 2019.
- PORO: intervenções urbanas e ações efêmeras. **Unimedvtrp**. 2013. Disponível em: <https://www.unimedvtrp.com.br/poro-intervencoes-urbanas-e-acoes-efemeras/>. Acesso em: 10 jul. 2021.
- ROCHA, S.; GHISLENI, T.; ARIZAGA, N. Marketing de guerrilha: estratégias presentes nas ações do crossfox. **Intexto**, Porto Alegre, p. 117 - 132. jan./jun 2009. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/10322>. Acesso em 14 jun, 2021.
- RESENDE, Ana Clara Carneiro et al. A Memória vive: intervenções artísticas em edifícios históricos da cidade de VIÇOSA, MG.. *In: Colóquio Ibero-Americano: paisagem cultural, patrimônio e projeto*, 5., 2019. **Anais [...]**. Belo Horizonte (MG) Universidade Federal de Minas Gerais, 2019.
- SALLES, M. 10 intervenções urbanas simples e surpreendentes. **Época**. 2015. Disponível em: <https://epoca.oglobo.globo.com/vida/noticia/2015/06/10-intervencoes-urbanas-simples-e-surpreendentes.html>. Acesso em: 10 jul. 2021.
- VANNUCCHI, Aldo. **Cultura brasileira**. Edições Loyola, 1999.

**APÊNDICE B – RESPOSTAS ADQUIRIDAS NA PESQUISA SOBRE O
PERSONAGEM ZÉ ROMÃO**

Nº	Resposta
1	Lembro ainda quando ele andava, bebia e conversava de boas com todos, anos após perdeu a perna e passou a fazer parte das ilustres figuras de Quixadá... Lembro que que das poucas vezes que passou na minha casa para pedir água ou comida foi bastante contido e pq não dizer educado e sempre terminava agradecendo com Tkanks, good night...
2	Uma coisa que me lembro bem, um amigo comprou uma casa e nas paredes do muro da casa tinha uma série de contas de matemática. Ele não entendia é perguntou ao vizinho. O vizinho falou que quando a casa estava fechada o oi de bila entrava e com ctz tinha sido ele que tinha feito as contas. Portantobele gostava de matemática. Rsr
3	Conhecia morria de medo dele kkk
4	Eu sei q ele tacava pedra no povo, e perdeu a perna pq dormiu bebo na linha do trem.
5	O que eu achava mais incrível nele era a sua veia artística. Nas voltas das aulas ele sempre nos pedia giz(que muitas vezes era o que atiravam nele) e fazia altos desenhos nas calçadas e asfaltos das ruas e ainda deixava sua assinatura com uma letra impecável: José Romão Batista.
6	Ele também quero era conhecido como Zé Romão.
7	Não conheci bem a história dele, sempre estava aqui por perto de casa, ali nos trilhos. Quando na infância sempre fugíamos dele, o pessoal dizia que ele corria atrás de criança, mas hoje acredito que era mais história pras crianças não ficarem na rua.
8	Quando criança, sempre que o encontrava na rua passava muito longe por medo, devido alguns relatos da população. Quando criança, sempre que o encontrava na rua passava muito longe por medo, devido alguns relatos da população.
9	Olho de bila era cuidado por uma senhora chamada Sinhá que morava na rua por trás do quartel da PM em Quixadá. Ele morava em um pequeno quartinho no conhecido mutirão do campo velho. Na época em que lá ele morava o local era conhecido como Malvinas. Ele era um aleijado que se locomovia pelas ruas se arrastando com um saco nas costas onde guardava objetos e alimentos que as pessoas o dava. As vezes pra fazer graça gostava de cantar e ficar em pé com uma perna só. O cabelo dele era curtinho e parecia o que hoje chamamos de cabelo tererê. Olho de bila gostava de tomar uma cachacinha e jogava pedras de calçamento em quem o xingava. Se chamasse ele de olho de bila ele logo rechaçava a ofensa dizendo: "me respeite, seu baitola". Quando ele passava na rua as crianças tinham medo e corriam. Como não lembrar há vinte anos atrás do medo que nossas mães nos faziam dizendo: "passa pra dentro menino, lá vem o olho de bila". Olho de bila morreu nas proximidades da Q'doce atropelado por uma ambulância. As pessoas comentavam que o caixão comprado pra ele foi um caixão muito bonito, de rico, estilo aqueles caixões americanos. Lembro que no dia em que ele morreu fomos (crianças da rua) até a casa dele no mutirão e só tinha muita sujeira no pequeno espaço de dois vãos. Pobre olho de bila. Espero ter contribuído, boa sorte. Poste seu TCC nas redes pra que o povo de Quixadá conheça seu trabalho. Ficarei ansioso para lê-lo.

10	<p>Eu estudava no colegio das irmãs e eu lembro bem de ve-lo nas ruas de Quixada, geralmente proximo onde é hoje a Pizzaria California, ele tambem ficava pelo centro da cidade, ali pelo O Boiadeiro, uma vez eu tive que ir para escola e passar pelo centro e por coincidencia ele ia saindo do O Boiadeiro e deu um tapa nas minhas costas, não doeu forte, o medo foi tão grandr que eu sai correndo e desde então passei a ter medo dele e sempre desviava o caminho.</p> <p>Outro detalhe é que era comum ver escrito nas paredes das ruas o nome JOSÉ ROMÃO escrito de carvao em varias paredes de lojas etc. Bom...só lembro e só sei isso, espero ter colaborado. 😊</p>
11	<p>Das carreiras que ele dava na meninada nas ruas da cidade as músicas castelhanas que ele cantava tão bem. Fica eternizado na mente.</p>
12	<p>Foi motorista de ônibus alternativo na cidade.</p>
13	<p>Eu era muito pequeno, mas me lembro que ele morava no bairro Campo velho, mais conhecido como multirão. Meu tio o conhecia, e um dia resolveu levar eu e meus primos para conhecermos ele. Como eu era muito pequeno, não me recordo o conteúdo da conversa, mas ficou marcado esse momento, onde conheci o ói de hola.</p>
14	<p>Um pedinte de rua.</p>
15	<p>Conheci o Olho de Bila em 1983 e fui conhecendo sua história, aos poucos...</p>

Fonte: O Autor, 2021.