



**UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
(PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAIS)**

**BRUNO UZÊDA DE FARIA
CINTIA UZÊDA VILLAS-BOAS**

**“GIKA LOVE” – Estratégias de comunicação para o Instagram de uma
musicista**

Salvador
2022

BRUNO UZÊDA DE FARIA
CINTIA UZÊDA VILLAS-BOAS

**“GIKA LOVE” – Estratégias de comunicação para o Instagram de uma
musicista**

Projeto de conclusão de curso apresentado à Pós-Graduação em Comunicação e Marketing Digitais da Universidade Católica do Salvador como requisito obrigatório à obtenção do grau de Especialista em Comunicação e Marketing Digitais.

Orientador(a): Prof. Alfons Altmicks

Salvador
2022

Dedicamos este trabalho aos nossos familiares e amigos.

**“A posição de um artista é humilde,
pois ele é, essencialmente, um canal.”
(Piet Mondrian)**

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Datas de implementação das ações sugeridas

15

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAMUS Associação Brasileira de Música e Artes

UCSAL Universidade Católica do Salvador

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	DIAGNÓSTICO	9
3	PROGNÓSTICO	10
4	PARECER	10
5	REFERENCIAL TEÓRICO	11
5.1	SEGMENTO MUSICAL DA CLIENTE	11
5.2	TIPO DE COMUNICAÇÃO UTILIZADA	11
5.3	REDE SOCIAL PARA APLICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS	12
6	AÇÕES SUGERIDAS	
6.1	AÇÕES IMPLEMENTADAS	13
7	PÚBLICOS	
8	CRONOGRAMA	
9	INSTRUMENTOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE	16
10	ANÁLISE DAS AÇÕES IMPLEMENTADAS	16
	REFERÊNCIAS	17
	ANEXO A - MANUAL DA MARCA	18
	ANEXO B - LOGOMARCA	19
	ANEXO C – MODELO DE POST	20

1. INTRODUÇÃO

O surgimento do marketing digital remonta à origem e expansão da internet. Com o aprimoramento dos mecanismos de busca na rede e perante o crescente número de acessos dos usuários, inúmeras empresas, atentas às tendências e transformações, ousaram investir para que suas marcas fossem divulgadas nos sites e, por conseguinte, seus produtos ganhassem destaque no mercado. A essa altura, era notável o poder advindo da tecnologia digital, protagonizada pela internet.

Não obstante, pode-se afirmar que o processo de migração integral, ou quase completa, dos negócios para o ambiente virtual sofreu uma aceleração sem precedentes, intensificando-se no decorrer dos dois últimos anos, em parte, devido às restrições impostas pela pandemia da Covid-19. Se, até 2019, antes do *lockdown* global, era possível divulgar serviços e produtos através de panfletos ou abordando pessoas nas ruas, com o isolamento social, tal prática tornou-se inviável. Deste modo, empresas de pequeno ou médio porte e profissionais autônomos (especificamente do segmento artístico/musical, sendo este afetado por imensuráveis prejuízos financeiros, visto que todos os eventos presenciais de entretenimento, como shows, apresentações teatrais e saraus, foram proibidos ou cancelados) sem estratégias ou noções de comunicação e marketing digitais tiveram de se atualizar para sobreviver, aventurando-se pelas vastas – porém, não-raro, desconhecidas – possibilidades da era digital.

Ora, as perguntas “como conseguir mais consumidores para o meu serviço ou produto?” e “de que forma tornar minha marca mais atraente e singular?”, por exemplo, não deixaram de existir e continuam a ocupar a mente de qualquer empreendedor, embora, na contemporaneidade, elas tenham se modificado para “como ter mais seguidores ou *leads*?” e “como tornar meu conteúdo atraente para gerar um maior engajamento?”.

Diante do exposto e cientes de que muitos empresários e *freelancers* não obtiveram êxito em se adaptar às mudanças, escolhemos uma musicista como caso do nosso projeto.

A cliente, Giovana, canta e toca violão desde os sete anos de idade, é graduanda em música pela Universidade Católica do Salvador - UCSAL, e, no momento, possui dois perfis no Instagram, um para uso pessoal e o outro, denominado por ela de “OMGika”, para fins profissionais. Já realizou alguns shows pagos (particulares) e em espaços públicos, com *couvert* artístico, como pizzarias, restaurantes e bares, mantendo um repertório bem eclético e sem gênero definido. Com a pandemia, passou a produzir vídeos caseiros, postando-os no Instagram e no Youtube. Giovana, no entanto, declarou que gostaria de alavancar sua carreira musical e

pretendia utilizar as plataformas digitais para isso, a despeito de nem sempre saber como usá-las apropriadamente.

Assim sendo, este trabalho, mais do que constituir-se como um projeto de gerenciamento da rede social de uma cliente, ambiciona auxiliar e guiar pequenas e médias empresas, bem como autônomos, principalmente da área artística e musical, levando em consideração a grande carência de informações sobre as estratégias de publicidade *online* pela maioria dos profissionais e empresários do segmento anteriormente citado.

2. DIAGNÓSTICO

Após conversar com a cliente e avaliar o seu perfil profissional no Instagram, foram observados alguns fatores, os quais encontram-se divididos em Potencialidades, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, de acordo com o PFOA (ou análise “SWOT”).

Percebemos como “Potencialidades” a extroversão e o carisma de Giovana, os quais permitem que ela se apresente com desenvoltura e jovialidade, assim como o fato de se mostrar atualizada com as tendências e novidades nas plataformas digitais, utilizando algumas das ferramentas disponibilizadas pelo Instagram, tais como filtros e efeitos fotográficos, enquetes, dentre outros, bem como posts e stories no estilo TikTok, que entretêm e seduzem os seguidores. Em adição, há o caráter original do conteúdo promovido pela marca, isto é, a divulgação de músicas autorais, bem animadas e atraentes, inclusive para o público jovem e adulto.

Por outro lado, identificamos como “Fraquezas” a falta de padronização da linguagem visual e textual das publicações no Instagram, a ausência de posicionamento da cliente no gênero musical ao qual ambiciona aderir - o Pop Sertanejo, ou, “Popanejo” -, a escassez e a periodicidade irregular das postagens, e a necessidade de interagir com mais frequência com os seguidores.

As “Oportunidades” vislumbradas consistem na adoção do estilo “Popanejo”, que, de certo modo, é um gênero musical “recém-nascido” e em expansão. No que concerne à cliente, sua multipotencialidade (ela sabe dançar, cantar e criar paródias) pode ser um diferencial competitivo, visto que os perfis de músicos costumam se restringir à realização de *covers* e interpretações cantadas/instrumentais.

Por último, as “Ameaças” averiguadas foram relativas à força da marca, que ainda precisa ser trabalhada para obter o destaque almejado, e à urgência de foco e direcionamento na gestão de conteúdo do perfil, que possui poucos posts, carecendo de padronização estética e linguística.

Feita a análise SWOT, surgiu para nós, enquanto problema, a gestão da plataforma digital da cliente, ou seja: como gerir a comunicação no Instagram de Giovana, de maneira que sua marca recebesse reconhecimento, ganhasse novos seguidores e mantivesse os existentes?

Com o intuito de solucioná-lo, definimos, como objetivo geral, elaborar um projeto de ações para o Instagram, e, como específicos, constituir – e fortalecer – a marca da cantora, elaborar uma identidade visual e uma linguagem padronizada para a comunicação, fidelizar o público cativo, atrair novos públicos, aumentar o número de seguidores, promover o engajamento no Instagram da cliente e posicioná-la no segmento “Pop Sertanejo”, ou, “Popanejo”.

3. PROGNÓSTICO

Considerando a natureza do Instagram como visual, exibindo em sua proposta a promessa de entregar novidades e estímulos ininterruptamente, o fato de a cliente não publicar com certa frequência e não ter uma padronização definida em suas postagens pode ocasionar o desinteresse do público, o baixo engajamento e a evasão de seguidores.

A fraqueza da marca também contribui para a desvalorização do perfil, tirando a sua credibilidade e afastando possíveis fãs.

4. PARECER

Acreditamos ser imprescindível elaborar um projeto de ações para o Instagram de Giovana, visando atingir os objetivos imputados e elencando uma série de ações para erradicar as “Ameaças” encontradas, empregar as “Potencialidades”, transformar as “Fraquezas” em forças e aproveitar-se das “Oportunidades”.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 SEGMENTO MUSICAL DA CLIENTE

O segmento do “Popanejo” é praticamente inédito no meio artístico. O termo, que já existia na rede, mas não havia sido oficializado ainda, define-se pela junção dos estilos Pop e Sertanejo, os quais, segundo pesquisa divulgada pela Abramus (2022), são os estilos musicais favoritos dos brasileiros, com 48 e 47% de aprovação popular, respectivamente. Em virtude dessa predileção, o “Popanejo” adquire a potencialidade de atrair uma enorme parcela de jovens e adultos que admiram um dos dois gêneros – ou ambos.

Assim, após uma extensa reunião, a cliente decidiu que abraçaria o “Pop Sertanejo” como segmento musical, porque, além de gostar do estilo, enxergava, com ele, uma oportunidade considerável de sucesso e reconhecimento. A partir do segmento musical escolhido, partimos para as ações sugeridas, que incluíam mudar o nome artístico da artista e elaborar um novo manual da marca (vide anexo A), designando a linguagem visual e textual das publicações, bem como a logomarca (Anexo B) e modelo de post (Anexo C) da cantora.

Tais ações estratégicas são relevantes, pois colaboram para formar a identidade da marca, resultando na sua imagem, à qual, por sua vez, será atribuído um significado pelo público (AAKER, 1996). Em outras palavras, é imprescindível que uma marca se ampare em uma identidade bem definida e numa imagem positiva, fortalecendo-se o suficiente para que as pessoas a distingam das demais e agreguem valor a ela (AAKER, 1996; GARCIA, 2016).

Com a escolha e delimitação do segmento musical e o ajustamento da linguagem visual e textual, de acordo com a identidade da marca da cliente, outro tópico de sumária importância deveria ser abordado: o tipo de comunicação ideal.

5.2 TIPO DE COMUNICAÇÃO UTILIZADA

O Ciberespaço permite um intercâmbio de todos com todos e uma maior escolha do que consumir ou não, principalmente em mídias sociais, nas quais há uma grande interatividade – de pessoas com pessoas e de pessoas com informações –, promovida por mensagens multimodais ou multimídia, isto é, pelos variados veículos e suportes comunicacionais, incluindo-se, além dos textos e dados numéricos, imagens e sons (LÉVY, 1999). Diante disso, é preciso seduzir o usuário para que ele se interesse e opte por determinado conteúdo, em detrimento de outro(s).

Assim sendo, pensamos em um tipo de comunicação que viabilizasse o estreitamento do vínculo com os seguidores, utilizando uma linguagem condizente com o público-alvo – alegre, calorosa, descolada e por dentro dos memes e tendências – e um conteúdo aprazível, original e cativante, que discorresse sobre o estilo musical e a trajetória da cantora (o seu portfólio, canções e shows gravados, dentre outros).

Cogitamos que o *Storytelling*, concebido por Mcsill (2013) como a contação de histórias, ora através da própria escrita, ora da exposição de imagens, músicas e sons, mímica e por meios digitais, seria uma excelente ferramenta para aplicar a proposta comunicativa do nosso caso.

Castro (2013) acrescenta que a palavra inglesa *Stories* refere-se a histórias que não são necessariamente factuais, embora se alinhem à realidade, consistindo em piadas, eventos cotidianos, mitologia, dentre outros. Ainda segundo o autor, as narrativas do *Storytelling* precisam ser coerentes, objetivas e coesas, demonstrando uma lógica sequencial, e quem as produz também deve aproveitar a variedade de recursos disponíveis para transmitir o conteúdo, de modo a atizar a curiosidade e manter aceso o interesse do público (CASTRO, 2013).

Deste modo, as ações comunicativas da cliente se direcionaram para o envolvimento dos seguidores, abrangendo conteúdos que a aproximassem das pessoas, não enquanto uma artista inalcançável, mas como alguém que erra e acerta, possui medos e sonhos, e está percorrendo o seu caminho profissional/artístico, igual a todo mundo.

5.3 REDE SOCIAL PARA APLICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS

Levando-se em conta que as ações sugeridas por nós à cliente seriam aplicadas no Instagram, classificado por Kotler (2017) como “rede social” – uma plataforma online que propicia a conexão exponencial entre os usuários, geralmente advindo, de início, entre pessoas que se conhecem fora do ambiente virtual e já firmaram uma relação de confiança mútua –, faz-se necessário explicar quais as suas peculiaridades e como ele funciona.

Lançado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram é um aplicativo predominantemente visual, permitindo que os usuários socializem e publiquem fotos e vídeos. O download do App pode ser feito através da Apple Store (para Iphones, Ipods, I pads e demais dispositivos móveis com sistema operacional IOS) ou da Google Play Store (para celulares e aparelhos com sistema Android) (PIZA, 2012).

Após o cadastro e a definição de um nome único de usuário – o qual pode ser modificado, caso o indivíduo deseje e haja a disponibilidade –, são liberados inúmeros recursos, tais como: captura de imagem e gravação de vídeos (por meio do próprio aplicativo, inclusive, ao vivo –

chamadas de *lives*); compartilhamento e edição de fotos e vídeos; as opções “seguir” outras pessoas e “curtir” e “comentar” as postagens alheias (assim como receber seguidores, curtidas e comentários); explorar os conteúdos exibidos na plataforma; sinalizar a própria localização em tempo real; mandar mensagens privadas para conhecidos ou não; etc. (AGUIAR, 2018; PIZA, 2012).

Há também o “Instagram para empresas”, que visa separar as contas de pessoas comuns daquelas voltadas para o marketing de marcas e lojas, permitindo a criação de perfis profissionais, tanto para profissionais autônomos quanto para empreendimentos diversos. Neste modo, é possível analisar as principais métricas (denominadas de “Insights” no Instagram) de desempenho, dentre elas as “impressões”, com a quantidade de visualizações das postagens, o “alcance”, que mede o número de usuários que viram as publicações, as “visualizações de perfil”, os “seguidores” e as “principais publicações” (AGUIAR, 2018). Também se configuram como métricas o número de “curtidas”, os “compartilhamentos” (quando o usuário reposta o conteúdo em seu perfil ou por mensagem direta) e os “salvamentos” (toda vez que alguém salva uma publicação ou postagem).

Após conhecer um pouco sobre o aplicativo no qual se dará a intervenção, veremos a seguir as ações sugeridas para este projeto.

6. AÇÕES SUGERIDAS

Com o intuito de atingir os objetivos, geral e específicos, definidos previamente, elencamos as ações a seguir:

- Confeccionar a logomarca da cliente;
- Criar o manual da marca;
- Realizar *lives* para atrair novos públicos;
- Criar um conjunto de *reels*, contando a trajetória da musicista;
- Fazer *colabs* com artistas dos gêneros “Pop”, “Sertanejo” e/ou “Popanejo”;
- Padronizar a linguagem visual e textual dos *posts* do Instagram da cliente, trazendo para a estilística do segmento “Pop Sertanejo”.

6.1 AÇÕES IMPLEMENTADAS

A logomarca da cliente foi confeccionada a partir da definição de sua identidade e imagem, definidas previamente. O nome artístico de Giovana tornou-se “Gika Love” (traduzido

livremente por Gika “Amor”), em referência às letras das canções de Pop e Sertanejo, cujo teor, na maioria das vezes, aborda as questões sentimentais, como amores não-correspondidos, traições, paixões avassaladoras, dentre outras.

Posteriormente à escolha do segmento musical e à concepção do nome artístico, delineamos o manual da marca, contendo a paleta de cores, as fotos, a fonte e o tamanho das letras representativos da marca (ver anexo A). A linguagem visual e textual do conteúdo a ser divulgado também sofreu modificações, para que se adequasse aos ajustes implantados.

A seguir, montou-se uma programação mensal de postagens, na qual se estipulou que:

- Em uma segunda-feira ao mês, seria lançado um *reels* ou *Story* com curiosidades sobre a cantora, evento que apelidamos de “Momento Gika Love”;
- Diariamente, a artista deveria postar ou exibir stories sobre fatos aleatórios do seu cotidiano, os quais pudessem captar a atenção do seu público e promover engajamento;
- Anunciar, pelo menos, uma *colab* ou parceria com outro músico do mesmo segmento que a cliente;
- Na última sexta-feira do mês em questão, seria promovida uma *live* – um vídeo com a musicista se apresentando, ao vivo, para os seus seguidores –, a qual denominamos de “Barzinho Só Love”, remetendo o espectador às famosas *happy hours* presenciais, com shows de voz e violão.

7. PÚBLICOS

A priori, optamos por quatro critérios de escolha para compor o público-alvo: a idade, o sexo, a localização e hábitos de consumo (particularmente, reportando-nos à preferência de estilo musical). Assim, o direcionamento deverá ocorrer para:

- Pessoas de ambos os sexos, entre 18 e 40 anos de idade;
- Residentes em Salvador e em outras cidades, desde que localizadas no estado da Bahia;
- Indivíduos que apreciam os estilos “Sertanejo” e “Pop” e, conseqüentemente, a mistura entre os dois (o “Popanejo”).

8. CRONOGRAMA

Quadro 1: datas de implementação das ações sugeridas

25/03	Sexta-feira	Confecção da logomarca da cliente e criação do manual da marca. Padronização da linguagem visual e textual dos posts do Instagram da cliente, trazendo para a estilística do segmento “Popanejo” (Pop Sertanejo).
04/04	Segunda-feira	Criação de <i>reels</i> sobre a trajetória da cliente e outras curiosidades sobre ela. Denominamos a ação de “Momento Gika Love”.
05/04	Terça-feira	Lançamento de Posts/Stories sobre o cotidiano da artista.
07/04	Quinta-feira	Lançamento de Posts/Stories sobre o cotidiano da artista.
12/04	Terça-feira	Lançamento de Posts/Stories sobre o cotidiano da artista.
15/04	Sexta-feira	Lançamento de Posts/Stories sobre o cotidiano da artista e anúncio da <i>colab</i> (com outros artistas) e da <i>live</i> , “Barzinho Só Love”, na última sexta-feira do mês.
17/04	Domingo	Anúncio da <i>colab</i> (com outros artistas) e da <i>live</i> , “Barzinho Só Love”, na última sexta-feira do mês.
19/04	Terça-feira	Lançamento de Posts/Stories sobre o cotidiano da artista e anúncio da <i>colab</i> (com outros artistas) e da <i>live</i> , “Barzinho Só Love”, na última sexta-feira do mês.
21/04	Quinta-feira	Publicação de vídeo da <i>colab</i> com outros artistas no feed da cliente.
22/04	Sexta-feira	Anúncio da <i>live</i> , “Barzinho Só Love”, na última sexta-feira do mês.
25/04	Segunda-feira	Lançamento de Posts/Stories sobre o cotidiano da artista e contagem regressiva para a <i>live</i> , “Barzinho Só Love”, na última sexta-feira do mês.
27/04	Quarta-feira	Lançamento de Posts/Stories sobre o cotidiano da artista e contagem regressiva para a <i>live</i> , “Barzinho Só Love”, na última sexta-feira do mês.
28/04	Quinta-feira	Lançamento de Posts/Stories sobre o cotidiano da artista e contagem regressiva para a <i>live</i> , “Barzinho Só Love”, na última sexta-feira do mês
30/04	Sexta-feira	Transmissão da <i>live</i> , “Barzinho Só Love”, às 19h

9. INSTRUMENTOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE

Para examinar os dados obtidos com a aplicação das ações sugeridas, elegemos as seguintes métricas do Instagram: o “alcance”, que registra quantas visualizações uma publicação obteve; as “impressões”, representando o total de vezes em que os usuários viram uma publicação; os “compartilhamentos”, referindo-se à quantidade de repostagens e envios da publicação por mensagem direta; o número de “curtidas” e de “comentários”; e, por fim, a quantidade de “seguidores”.

Tais métricas nos auxiliam a mensurar o engajamento, conceituado por Marra e Damacena (2013), basicamente, como o relacionamento entre consumidor e empresa (ou marca), cujo valor total se obtém a partir da soma de todas as interações (reações, compartilhamentos e comentários) em determinada publicação (SILVA; GOUVEIA, 2021), e indicam se as ações sugeridas são relevantes e geram interesse nos usuários de uma rede social.

10. ANÁLISE DAS AÇÕES IMPLEMENTADAS

Antes da implementação das ações sugeridas, no dia 1º de abril de 2022, o perfil da cliente no Instagram possuía 1.424 seguidores, um alcance de 214 contas, sendo 202 de seguidores e 12 de não seguidores, e 201 impressões. Não havia curtidas ou comentários em quantidade relevante, pois ela havia deletado quase todas as postagens, sobrando apenas um post com a sua foto, o qual contava com 21 curtidas, 1 comentário e 2 compartilhamentos.

Ao término da intervenção, no dia 1º de maio do presente ano, observamos que a cliente ganhara cerca de 8 “fãs”, totalizando 1.432 seguidores; também houve uma elevação no alcance, que atingiu 2.401 contas (sendo 1.820 delas de não seguidores e 581 de seguidores do perfil); o número de impressões triplicou, indo de 201 para 616 interações; durante o período de 30 dias, foram contabilizados 192 curtidas, 11 comentários e 10 compartilhamentos.

Diante dos *insights* colhidos, apreendemos que alinhar a identidade e imagem da marca às estratégias de criação de um conteúdo atrativo e do uso argucioso e direcionado dos recursos do Instagram, em especial o *reels*, possivelmente contribuiu para a aquisição de novos seguidores – e fidelização dos existentes –, gerando um maior engajamento das contas que acompanham a cliente, bem como um aumento tanto das impressões, que representam o grau

de interatividade dos seguidores, quanto do alcance, pertinente ao valor ou relevância do conteúdo exibido.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. *Measuring brand equity across products and markets*. California Management Review, Berkeley, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.
- ABRAMUS. **Consumo de música no Brasil**. Disponível em: <https://www.abramus.org.br/noticias/16444/consumo-de-musica-no-brasil/>. Acesso em: mai. 2022.
- AGUIAR, Adriana. **Instagram**: saiba tudo sobre esta rede social. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em: mai. 2022.
- CASTRO, Alfredo. **Storytelling para resultados**: como usar estórias no ambiente empresarial. 1. ed. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2013.
- GARCIA, Fernanda Cunha. **Identidade e Imagem da marca**: uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações. 2016. 116 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/17746/1/IdentidadeImagemMarca.pdf>. Acesso em: 06 maio 2022.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. 264 p.
- MARRA, Guilherme dos Santos; DAMACENA, Claudio. ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR: revisão teórica do conceito e seus antecedentes. **Revista de Gestão**, [S.L.], v. 20, n. 2, p. 233-249, 1 abr. 2013. Emerald. <http://dx.doi.org/10.5700/rege497>.
- MCSILL, James. **5 lições de Storytelling**: fatos, ficção e fantasia. 1. ed. São Paulo: DVS EDITORA, 2013.
- PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f. Monografia (Doutorado) - Curso de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf. Acesso em: 10 maio 2022.
- SILVA, Ilaydiany Oliveira da; GOUVEIA, Fabio Castro. Engajamento informacional nas redes sociais: como calcular?. **Atoz**: novas práticas em informação e conhecimento, [S.L.], v. 10, n. 1, p. 94-102, 25 fev. 2021. Universidade Federal do Paraná. <http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v10i1.76633>.
- VARELLA, Paulo. **10 frases incríveis de grandes artistas para você se reinventar**. Disponível em: <https://arteref.com/frases/10-frases-incriveis-de-grandes-artistas-para-voce-se-reinventar/>. Acesso em: mai. 2022.

ANEXO A – MANUAL DA MARCA

FONTE UTILIZADA:	RAILEY (NO WEBSITE CANVA)
TAMANHO DA FONTE:	90
CÓDIGO DA COR DA FONTE:	#000000 (PRETO)
CÓDIGO DA COR DO PLANO DE FUNDO:	#FFAD7B
SÍMBOLOS UTILIZADOS:	DUAS CLAVES DE FÁ, POSICIONADAS EM FORMA DE CORAÇÃO.
TAMANHO DOS SÍMBOLOS:	54 POR 64 CM
CÓDIGO DA COR DOS SÍMBOLOS:	#000000 (PRETO)
LOCALIZAÇÃO DO NOME DA MARCA:	<p>55 CM DE AFASTAMENTO DAS MARGENS LATERAIS.</p> <p>150 CM DE AFASTAMENTO DAS MARGENS SUPERIOR E INFERIOR.</p> <p>FINAL DA LETRA “A”, DO NOME “GIKA” UNE-SE AO INÍCIO DA LETRA “L”, DE “LOVE”, QUE SE POSICIONA AO LADO E UM POUCO ABAIXO DE “GIKA”.</p>

ANEXO B – LOGOMARCA



ANEXO C – MODELO DE POST

FEED (LINHA DO TEMPO)



STORIES

