

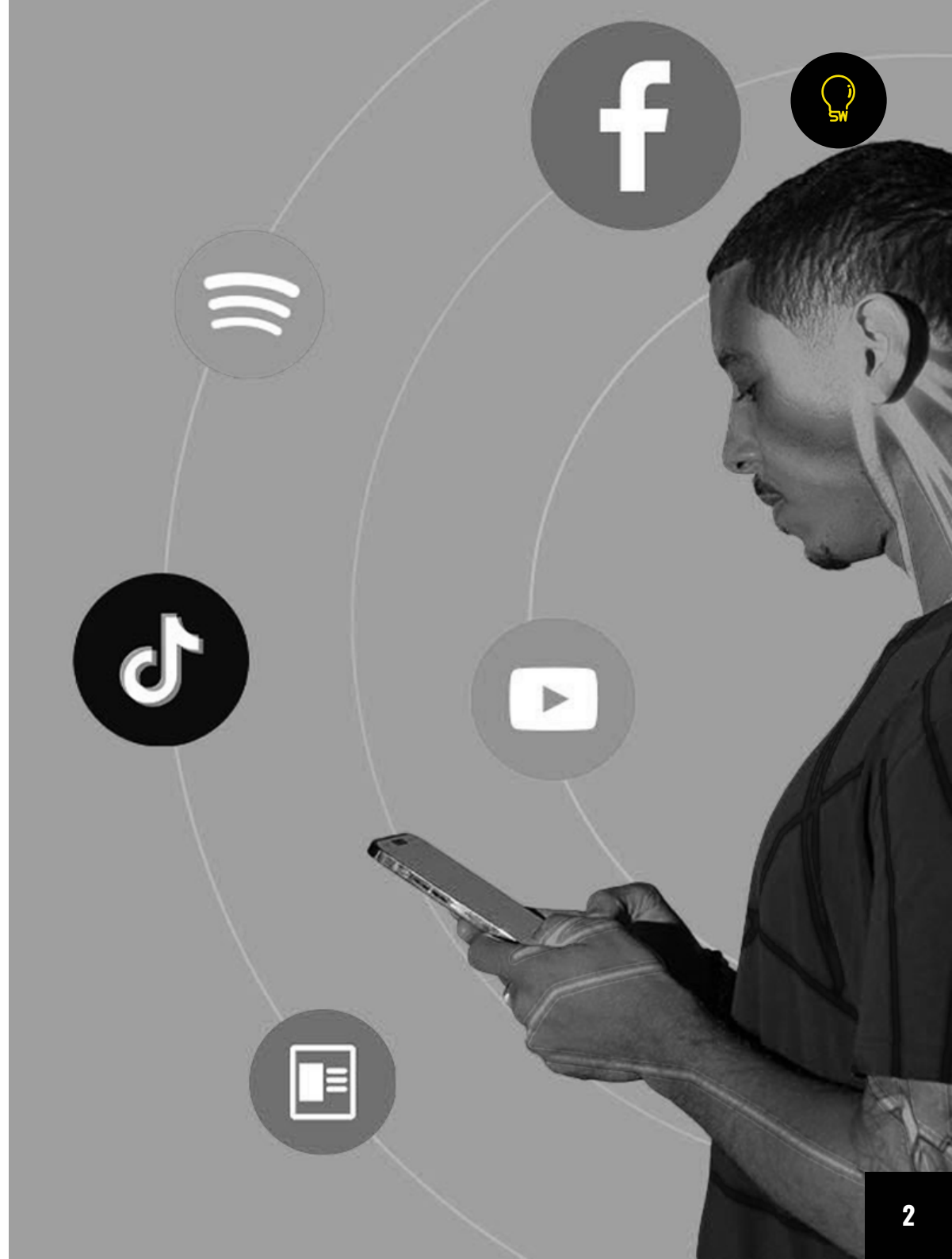


PLAYBOOK

SWITCH IDEAS X ARRUADA

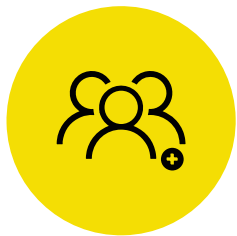
ÍNDICE

Jornada do Fã	3 - 7
Público - alvo vs Persona	8 - 10
Youtube	11 - 12
Spotify	13 - 17
Instagram	18 - 19
TikTok	20 - 26





JORNADA DO FÃ



DESCOBERTA



EXPLORAÇÃO



APOIO/COMPRA



ADVOCACY/SUPER-FÃ



IMPORTANTE

ÍCONES DE APOIO – AO LONGO DO PLAYBOOK, ESTES SÍMBOLOS MOSTRAM A(S) FASE(S) DA JORNADA DO FÃ A QUE CADA FERRAMENTA DIZ RESPEITO. QUANDO ÚTIL, PODEM APARECER DOIS OU MAIS ÍCONES POR FERRAMENTA.

A Jornada do Fã é o percurso emocional e comportamental que uma pessoa faz desde o primeiro contacto com um/a artista até ao momento em que se torna um/a super-fã, alguém que apoia ativamente, partilha, compra e defende o projeto artístico, sentindo que “aquele/a artista a representa”.

FASE DESCOBERTA

A Jornada do Fã é o percurso emocional e comportamental que uma pessoa faz desde o primeiro contacto com um/a artista até ao momento em que se torna um/a super-fã, alguém que apoia ativamente, partilha, compra e defende o projeto artístico, sentindo que “aquele/a artista a representa”.



RECOMENDAÇÕES DE FÃS



CONCERTOS / SHOWCASES / FESTIVAIS



ESPAÇOS FÍSICOS & LOJAS



PODCASTS



IMPRENSA CULTURAL



TELEVISÃO



FACEBOOK



RÁDIOS

A rádio continua relevante, especialmente para públicos +30 com hábitos culturais. A curadoria confere legitimidade ao artista.

Exemplos: Antena 3, Radar, Vodafone FM.



YOUTUBE

Vídeos sugeridos
Autoplay
Shorts
Sessões ao vivo (MTV Push, Antena 3)
Entrevistas
Podcasts
Covers, remixes e colaborações
Reacts e conteúdos de criadores
Campanhas Ads



SPOTIFY

Descoberta algorítmica
Playlists editoriais
Colaborações
Ads



TIKTOK

Trends, Challenges e #foryou
Criadores que usam músicas
Lives
Reacts, duetos
Ads



INSTAGRAM

Reels e stories (do próprio/a artista ou partilhados por fãs/amigos)
Colabs visuais com artistas de outras áreas
Ads
Partilhas de nicho (páginas temáticas ou rádios)
Directs de amigos

páginas de nicho
instagram a explorar

@SOUNDCHECKPT
@_CONCERTOSEMPORTUGAL
@MUSICASEMCAPA

FASE EXPLORAÇÃO

Na fase de Exploração, o ouvinte já escutou o/a artista e sente curiosidade.

Começa a procurar mais informação: vê outros vídeos, pesquisa letras, explora álbuns, entrevistas ou redes sociais.

A partir do momento em que o artista capta essa atenção, há uma janela de oportunidade para transformar curiosidade em relação. Se a pessoa clica no canal de YouTube ou no perfil do Spotify e encontra um espaço limpo, organizado e com bom conteúdo, aumenta a probabilidade de continuar a descobrir. Se, pelo contrário, os conteúdos estão desatualizados ou difíceis de encontrar, a relação pode morrer ali.

Nesta fase, o potencial fã procura proximidade: quer entender quem é o artista, o que defende, o que canta.

Por isso, é fundamental que as plataformas otimizadas e interligadas.

Oferecer conteúdo de forma cuidada e acessível é meio caminho para convidar a pessoa a seguir, guardar, partilhar e mais tarde, comprar.

Só quando entra na fase seguinte é que podemos começar a olhar para ela como fã. Até lá, está apenas a explorar.



YOUTUBE

- Atualizar imagem de perfil, youtube cover e link de destaque em novos lançamentos.
- Organizar canais por secções (músicas mais recentes, álbuns e EP's, versões ao vivo, colaborações, bastidores, entrevistas, ...)
- Otimizar descrições do youtube com links para playlists dentro do canal, letras e outras informações relevantes à estratégia atual do/a artista.
- Usar cartões e ecrãs para enviar os ouvintes para vídeos ou playlist's dentro do canal.



SPOTIFY

- Usar "countdown pages".
- Upload de videoclipes.
- Ter uma biografia atualizada, com fotografias recentes e links para as redes sociais.
- Criar playlist oficial do Artista e inserir no perfil.
- Inserir letras.
- Atualizar artist pick em momentos chaves.



LÓGICA

ESTAS SÃO APENAS ALGUMAS FORMAS DE TRABALHAR A FASE DE EXPLORAÇÃO.

CONSULTA AS PÁGINAS SEGUINTE PARA VER MAIS EXEMPLOS PRÁTICOS POR PLATAFORMA/REDE SOCIAL.

FASE APOIO/COMPRA

A fase de Compra/Apoio é um ponto de viragem na Jornada do Fã, é quando a curiosidade se transforma em envolvimento real.

A pessoa escolhe ouvir um álbum completo, seguir o artista no Spotify, adicionar com recorrência músicas às suas playlists ... aquele que descobriu e explorou agora investe: tempo, dinheiro ou atenção. Pode comprar um vinil, uma t-shirt ou um bilhete. Pode subscrever a newsletter, apoiar no Patreon, comentar num vídeo ou partilhar uma música com alguém mais que uma vez. Estas ações mostram um compromisso mais profundo com o universo do artista. Importa lembrar que nem toda a ação representa fidelização, mas a relação já começou, e isso tem valor.

Cada novo gesto de apoio aumenta as probabilidades de evolução para a fase mais duradoura da jornada.

Ao lançar algo novo, faz sentido direccionar a comunicação, orgânica e paga, para quem já demonstrou interesse: quem já ouviu várias vezes, adicionou faixas à playlist, comentou ou comprou. Essas pessoas estão mais predispostas a continuar a apoiar.

A fase de compra não é o fim da linha. É o início de uma relação consistente, onde o desafio é manter o vínculo vivo. Como em qualquer relação, se não se alimenta, desaparece.

Aqui começa a construção da lealdade, construção do SUPER-FA.



YOUTUBE

- Usar descrição, cartões, ecrãs finais e comentário marcado para direccionar para páginas de bilhetes, loja ou subscrição da newsletter.
- Utilizar YouTube Ads para impulsionar vendas, com segmentação por subscritores ou ouvintes frequentes.
- Integrar a loja oficial do artista no YouTube / Atualizar concertos em Bandsintown.



LÓGICA

ESTAS SÃO APENAS ALGUMAS FORMAS DE TRABALHAR A FASE DE EXPLORAÇÃO.

CONSULTA AS PÁGINAS SEGUINTE PARA VER MAIS EXEMPLOS PRÁTICOS POR PLATAFORMA/REDE SOCIAL.



FASE ADVOCACY/SUPER-FÃ

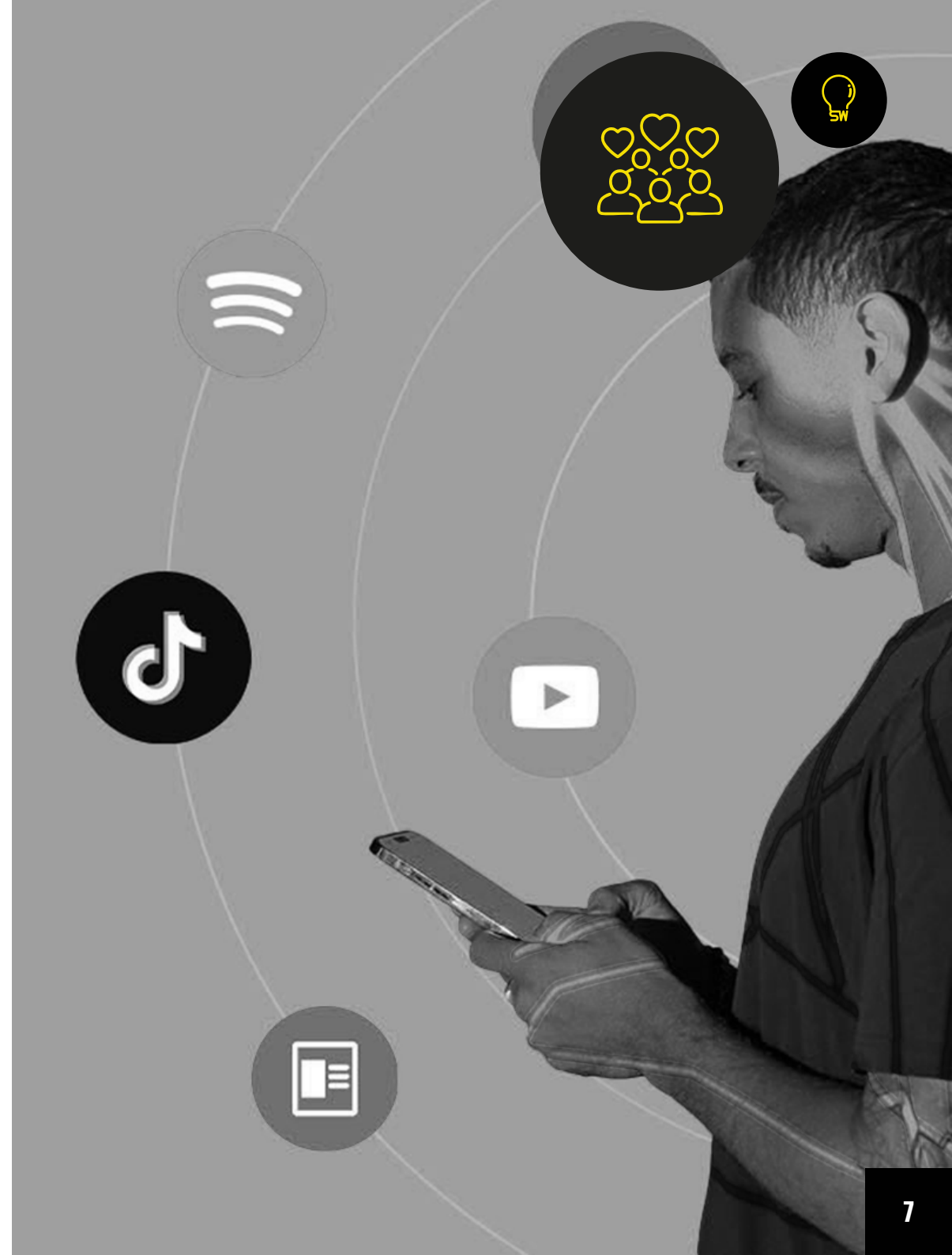
Na fase de Advocacy, o/a fã já não está apenas a acompanhar, está comprometido de forma ativa e emocional com o projeto artístico. Segue o artista em todas as redes, ativa notificações, partilha a música com amigos, usa excertos de letras, vai aos concertos, comenta, recomenda, e está sempre presente quando pode.

Um super-fã sente que faz parte da equipa. E não está longe da verdade: é alguém que representa, defende e promove o artista espontaneamente, porque acredita genuinamente no seu valor. Neste sentido, torna-se um verdadeiro embaixador, uma extensão orgânica da comunicação do artista.

Por isso, sempre que possível, inclui os teus super-fãs na tua jornada. Agradece, interage, reconhece. Cria espaços de ligação direta, como uma comunidade no WhatsApp/Instagram, Patreon, ou canais fechados onde a partilha é mais próxima e regular.

Ter super-fãs é mais do que ter público fiel. É ter aliados. São eles que ajudam a trazer novas pessoas, que mantêm viva a energia em momentos de pausa, e que garantem que a tua música continua a circular, mesmo quando tu não estás a promovê-la ativamente.

A maior vantagem? Um super-fã não marca o fim da jornada, é quem a reinicia noutras pessoas. É por isso que a jornada do fã não é linear: é um ciclo que se renova e expande com cada ligação verdadeira.



PÚBLICO ALVO VS PERSONA



PÚBLICO - ALVO

Grupo de pessoas com maior probabilidade de se identificar com a música, com base em características como idade, interesses, localização e hábitos de consumo cultural.

PERSONA

Representação detalhada de um/a fã ideal, com nome, idade, localização, estilo de vida, motivações, interesses, formas de descobrir e relacionar-se com música, ...



EXEMPLO PÚBLICO - ALVO & PERSONA DE RITA VIAN

EXEMPLO PÚBLICO RITA VIAN

O público-alvo da Rita Vian são jovens adultos entre os 20 e os 35 anos, urbanos, com interesses na música alternativa, poesia e cultura portuguesa contemporânea. São pessoas emocionalmente ligadas à arte, com hábitos culturais conscientes, ouvem rádios como a Antena 3, frequentam festivais como o MIL ou o Paredes de Coura, e usam o Spotify e o YouTube para descobrir nova música. Valorizam autenticidade, letras com significado e estética cuidada.

EXEMPLO PERSONA RITA VIAN

Înês Matos tem 28 anos, vive em Lisboa e trabalha como freelancer em Comunicação. É culturalmente ativa, vai a concertos intimistas, feiras do livro e anda sempre com uma totebag. A música é o seu refúgio emocional e descobre novos nomes antes de serem mainstream. Valoriza letras com profundidade, estética visual e álbuns completos. Ouve artistas como Capicua e A Garota Não, e frequenta o festival Iminente. Usa Spotify e YouTube de forma cuidada, criando playlists próprias e comentando com intenção.

EXERCÍCIO PÚBLICO - ALVO



Escolhe um artista da Arruada e analisa os dados no Spotify for Artists, YouTube Studio e Instagram.

No Spotify analisa: idades, género, países e playlists onde aparece.
No YouTube, separador do público para perceber que outros vídeos os fãs também vêm.
No Instagram, vai aos insights para saber os horários de maior atividade.

ETAPAS PARA CRIAR 1 PERSONA



1. ANALISAR COMENTÁRIOS YOUTUBE

Ler entre 20 a 30 comentários dentro do canal de YouTube do/a artista.

Sublinhar frases que revelem emoções do ouvinte, elogios ao/a artista, partilhas em redes sociais ou com familiares, pistas de idade ou localização, referências culturais ou a outros artistas, e menções ao modo como descobriram a música ou o/a artista.



2. ATRIBUIR UMA OU MAIS TIPOLOGIAS A CADA COMENTÁRIO ANALISADO.

CATEGORIAS:

Citação ou emoção no comentário

Elogios específicos

Canal de descoberta

Sentimento ou experiência pessoal

Pistas de idade, local, contexto

Referências culturais ou artísticas

Partilha com outros.



3. IDENTIFICAR UTILIZADORES COM PLAYLISTS PÚBLICAS

Escolhe os 3 a 5 perfis de comentários mais fortes, aqueles que demonstram ligação emocional ou cultural com a música.

Se o canal estiver visível, entra no perfil e explora as playlists públicas: observa os títulos, os artistas incluídos, os estilos dominantes e que tipo de universo musical a pessoa constrói.



4. CRUZAR COM DADOS DO SPOTIFY

Consulta o perfil da artista no Spotify e identifica:

Artistas em "Fans Also Like".

Playlists onde a artista aparece (editoriais, algorítmicas, de fãs).

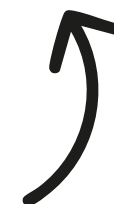
Artistas que aparecem nas mesmas playlists, especialmente nas playlists editoriais.



5. PROMPT CHATGPT

Depois de recolher toda esta informação, usa o prompt do chat GPT.

(recomenda-se ter chatgpt premium para uma melhor análise)



EXERCÍCIO PERSONA

EXEMPLO PERSONA RITA VIAN



Lisboa (cresceu em Leiria)



Ciências da Comunicação



1200€/mês (freelancer)



HOBBIES

Ir a concertos intimistas
Escrever poesia
Visitar feiras e exposições

ESTILO DE VIDA

Vive num T2 partilhado com uma amiga em Arroios.
Usa transportes públicos e anda de bicicleta.
Prioriza comida vegetariana, embora não o seja.
Lê poesia, ensaios sobre feminismo, anticolonialismo e filosofia contemporânea.
Vai ao cinema alternativo e feiras de livros.
Vai a concertos intimistas (B.Leza, MusicBox, Casa Independente).
Consome cultura como parte da sua identidade.
Frequenta cafés independentes e mercados locais.
Têm orgulho da música portuguesa que rompe com o mainstream.
Cuida da saúde mental com meditação e terapia.

CURIOSIDADES E MOTIVAÇÕES SOBRE CONSUMO DE MÚSICA

A música é o seu espaço de refúgio e identidade.
Valoriza o conceito de álbum, a estética visual, a poesia nas letras e a coerência artística.
Fica fidelizada se sentir que a artista “fala com ela” em alguma fase da vida.
Gosta de descobrir artistas antes de serem mainstream.

INÊS MATOS



ARTISTAS NACIONAIS



RÁDIOS



COMPORTAMENTO NO DIGITAL

SPOTIFY

Cria playlists com nomes poéticos.
Usa o Spotify Wrapped como ritual anual.
Partilha músicas via Instagram Stories.
Explora por género, país e mood.

YOUTUBE

Comenta quando se sente tocada emocionalmente.
Cria playlists privadas por estados de espírito.
Vê Tiny Desk, COLORS e sessões ao vivo.
Segue canais de poesia falada.
Usa YouTube como escape emocional noturno.

INSTAGRAM

Faz repost de letras nos stories.
Comenta nas publicações de artistas pequenos.
Segue curadoras culturais e revistas digitais.
Usa carrosséis para reflexões pessoais.
Gosta de reels com música e dança lenta.

TIKTOK

Vê vídeos de arte e poesia falada.
Guarda sons alternativos.
Não publica conteúdo.
Envia TikToks para amigos com contexto emocional.
Usa como descoberta musical.

FESTIVAIS



BOAS PRÁTICAS PARA OTIMIZAÇÃO DO YOUTUBE & CHECKLIST ADAPTÁVEL PARA LANÇAMENTOS, VENDA DE BILHETES E MERCH



1

YOUTUBE COVER

A YouTube Cover deve ser utilizada de forma estratégica para comunicar o momento atual do artista.

Pode servir para destacar o último single, álbum ou EP, anunciar concertos importantes, promover merchandise exclusivo ou dar visibilidade a um projecto especial (como um documentário ou uma colaboração relevante).

É essencial que a imagem seja clara, visualmente apelativa e otimizada para mobile ("mobile friendly"). Sempre que possível, deve incluir uma chamada à acção directa, como: "OUT NOW", "BILHETES DISPONÍVEIS" ou "OUVE AGORA".

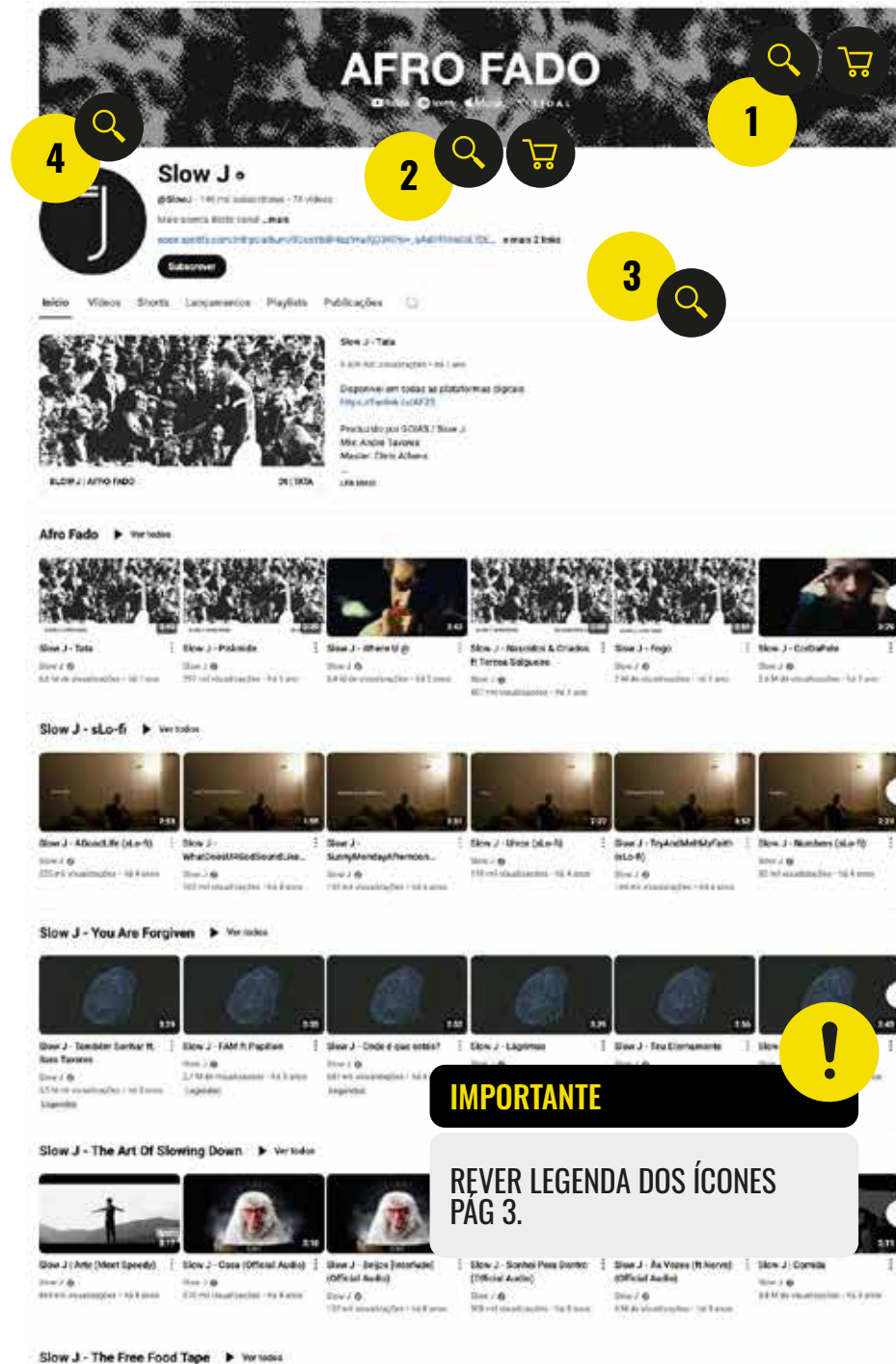
2

LINKS DO CANAL

O link principal deve ser uma extensão directa da mensagem comunicada na YouTube Cover. Se o foco for um novo álbum, o link pode levar à página Linktree (ou similar) com todas as plataformas de streaming disponíveis, ou directamente para a playlist do álbum no YouTube.

Se a comunicação for sobre concertos, o link deve direccionar para a compra de bilhetes.

O importante é que haja coerência entre o que se vê, o que se lê e para onde se clica.



3

LINKS DO CANAL

A YouTube Cover deve ser utilizada de forma estratégica para comunicar o momento atual do artista.

Pode servir para destacar o último single, álbum ou EP, anunciar concertos importantes, promover merchandise exclusivo ou dar visibilidade a um projecto especial (como um documentário ou uma colaboração relevante).

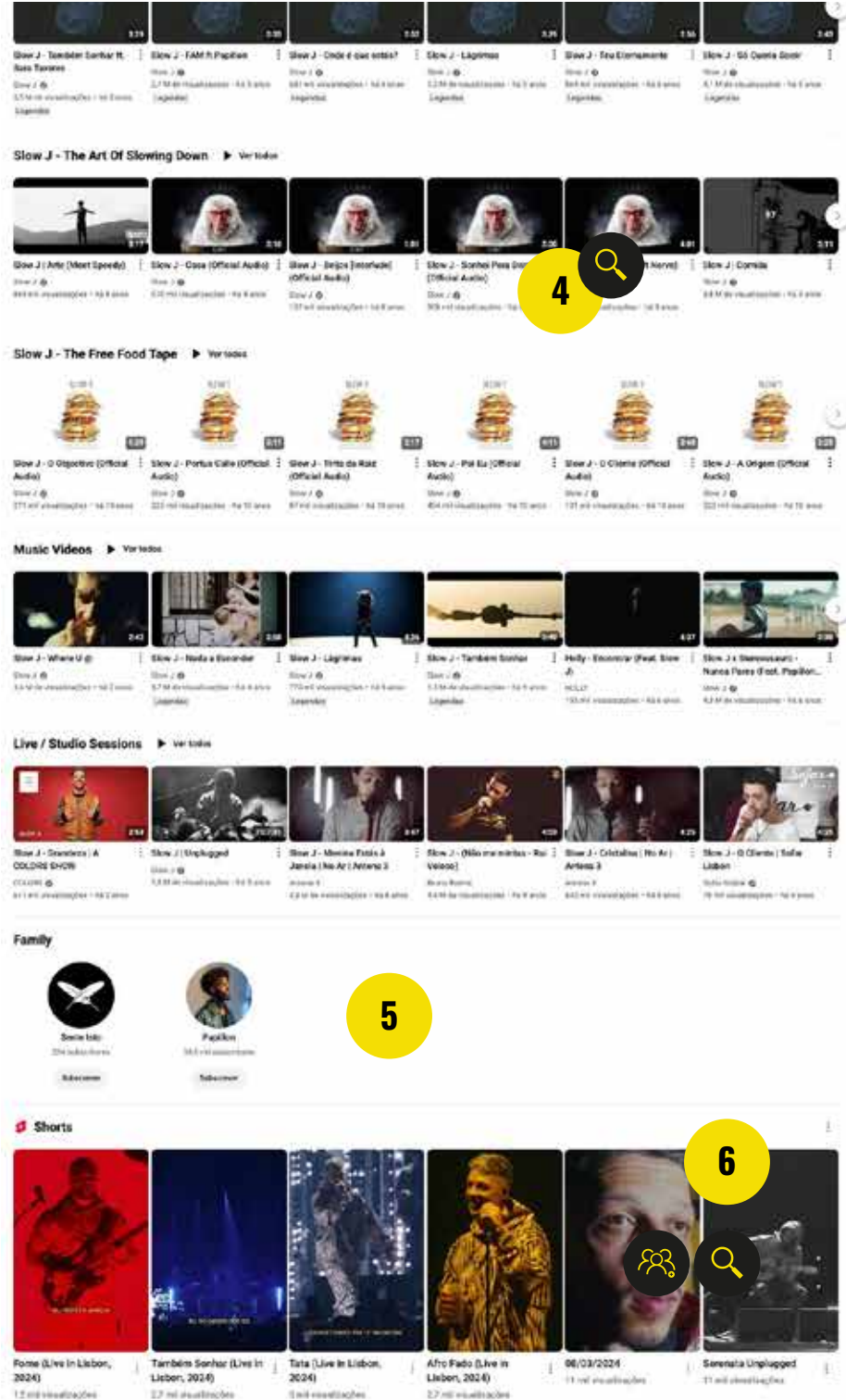
É essencial que a imagem seja clara, visualmente apelativa e otimizada para mobile ("mobile friendly"). Sempre que possível, deve incluir uma chamada à acção directa, como: "OUT NOW", "BILHETES DISPONÍVEIS" ou "OUVE AGORA".

Os links secundários podem direccionar para as redes sociais mais relevantes do artista ou para a plataforma de streaming onde está mais activo (ex: Spotify, Bandcamp). Assim, mantêm-se acessos rápidos a outros pontos de contacto sem dispersar a atenção principal.

4

IMAGEM DO CANAL

Atualizar em novos lançamentos.



CANAL ORGANIZADO POR SECÇÕES

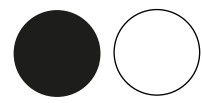
Organizar o canal é essencial para facilitar a navegação e manter o público envolvido.

Um canal bem estruturado transmite profissionalismo, reforça a identidade do artista e guia quem chega pela sua música.

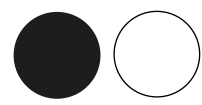
Para artistas alternativos, o ideal é mostrar variedade com foco: dar destaque primeiro às músicas mais recentes, depois aos álbuns e EPs, seguir com actuações ao vivo e colaborações, e por fim, conteúdos mais pessoais, como bastidores, entrevistas ou momentos de criação.



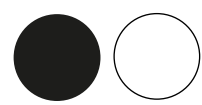
SHORTS



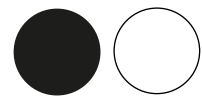
OTIMIZAR DESCRIÇÕES DOS VÍDEOS



USAR CARTÕES & ECRÃS FINAIS



LIGAR GOOGLE ADS AO YOUTUBE



TER CANAL OFICIAL DE ARTISTA



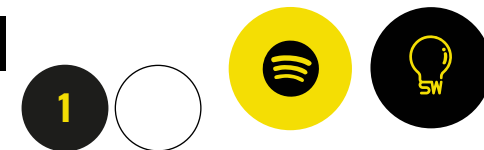
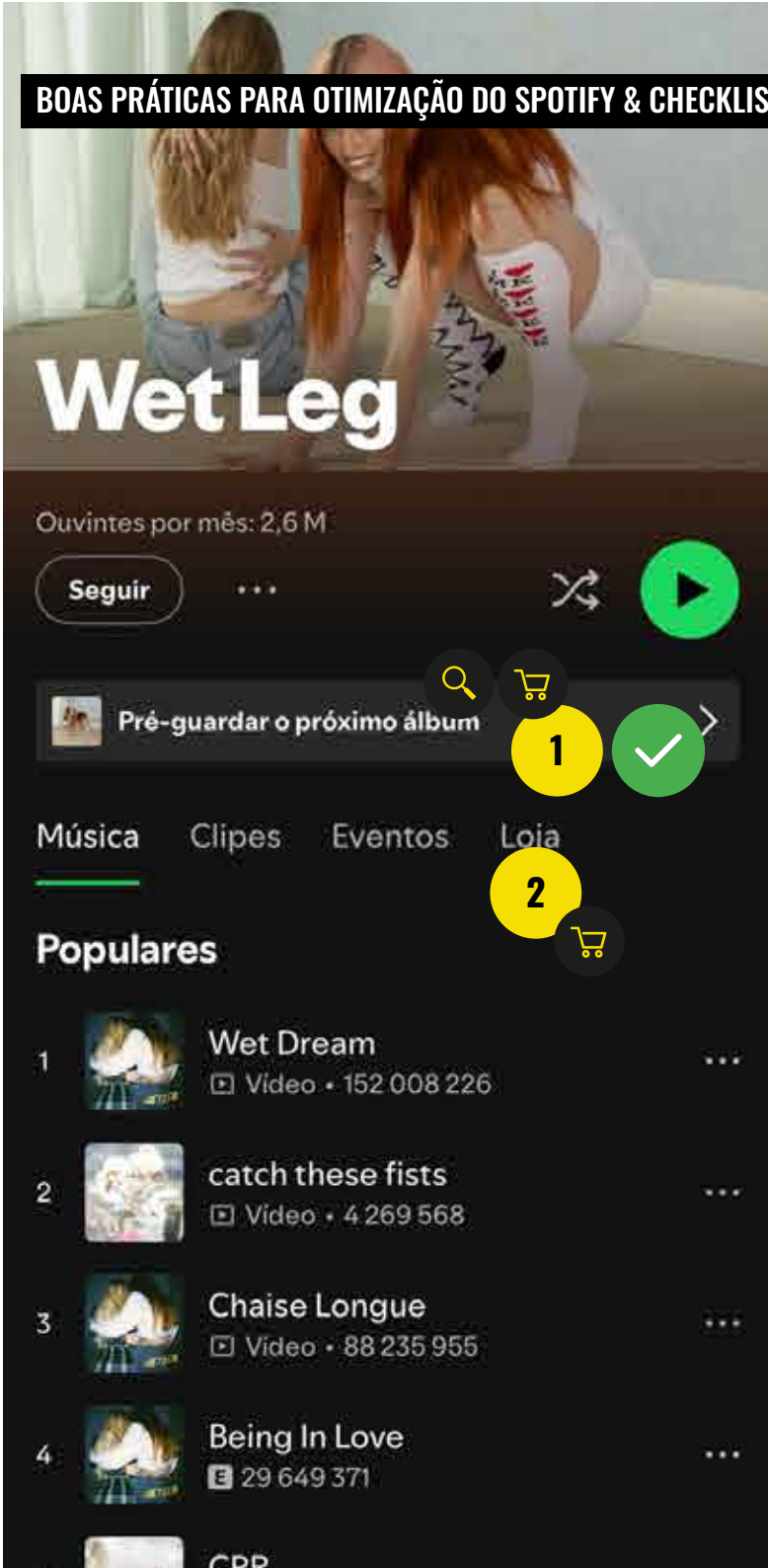
CANAIS DESTAQUE

IMPORTANTE

REVER LEGENDA DOS ÍCONES PÁG 3.



ENTRAR EM CONTACTO COM A EDITORA PARA FAZER O PEDIDO



USAR “COUNTDOWN PAGES”

A página de contagem decrescente do Spotify é uma ferramenta essencial para lançamentos de singles, EPs e álbuns.

Permite mostrar o tracklist, partilhar vídeos curtos (como teasers ou mensagens do/a artista) e vender produtos.

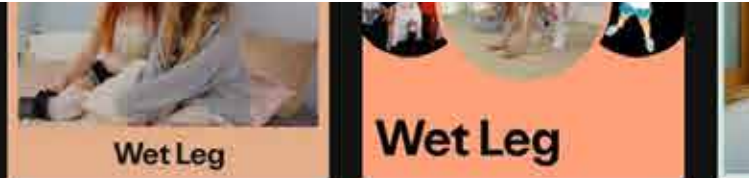
Os fãs podem fazer pre-save, garantindo que o lançamento fica guardado na sua biblioteca e recebem uma notificação quando estiver disponível.

Esta página aparece no topo do perfil do artista como em destaque nos “lançamentos populares”, na barra de pesquisa, na homepage e no ecrã de reprodução de outras músicas.

É uma excelente forma de aumentar a visibilidade do projeto, trabalhar o algoritmo e envolver o público nas fases de descoberta, exploração e apoio/compra.



INTEGRAR LOJA DO ARTISTA NO SPOTIFY ATRAVÉS DO SHOPIFY OU MERCHBAR




This Is Wet Leg
The essential tracks, all in one playlist.

Rádio de Wet Leg
Com The Last Dinner Party, Amyl and The Sniff...
All ne

Contagem decrescente para o lançamento


2



📅 Data de lançamento: 11/07/...




moisturizer

Próximo álbum • Wet Leg



Clipes de Wet Leg

3 ✓

Videoclipes

4 ✓




ATUALIZAR OS CONCERTOS



INSERIR CLIPES

Os clipes são vídeos verticais de até 30 segundos, criados para aproximar o/a artista do público de forma rápida e direta.

São ideais para aumentar o envolvimento antes de um lançamento, mas também podem ser usados para anunciar concertos, partilhar bastidores ou transmitir mensagens relevantes dentro da estratégia artística.

Estes vídeos podem ser associados a uma faixa específica, a um álbum ou à página de contagem decrescente.

Segundo dados do Spotify, artistas que utilizam clipes duplicam, em média, o número de pre-saves, tornando esta funcionalidade uma aliada poderosa para captar atenção e criar ligação emocional com os fãs.



ASSOCIAR VIDEOCLIPES ÀS FAIXAS

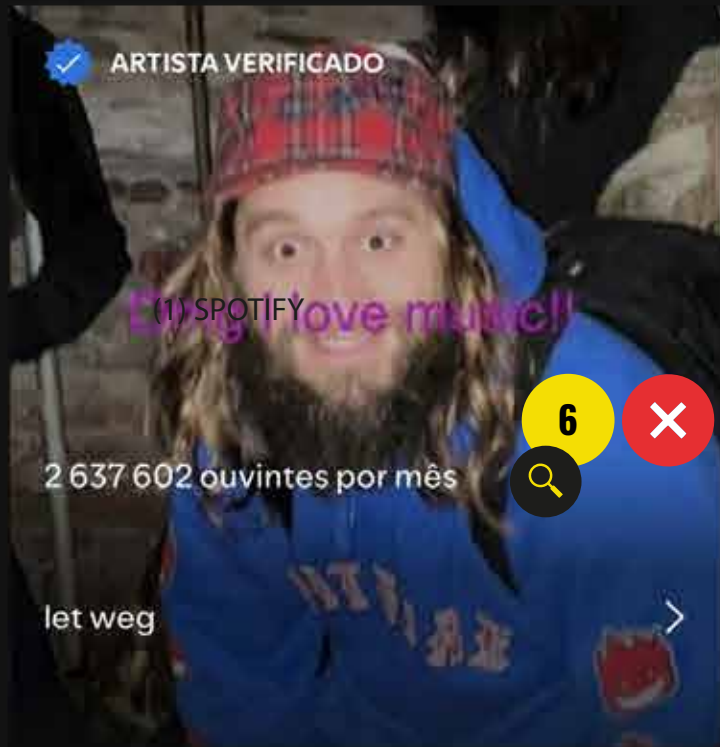
Associar os videoclipes diretamente às faixas no Spotify permite que, no ecrã de reprodução da música, o ouvinte tenha a opção de “mostrar vídeo”.

Esta funcionalidade reforça a ligação com quem está a escutar, ao oferecer uma experiência mais imersiva e visual, ajudando o público a entrar no universo artístico do/a artista.

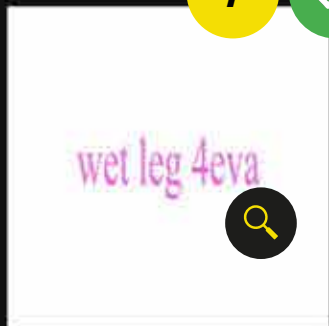
Além disso, o próprio Spotify interpreta esta ação como um sinal de maior interesse, alguém que vê o videoclipe está mais envolvido do que quem apenas ouve a “música”. Isso pode contribuir para o algoritmo dar mais destaque ao artista e ao lançamento, aumentando assim a visibilidade dentro da plataforma.

Integrar os videoclipes é, por isso, uma forma estratégica de enriquecer a experiência do ouvinte e potenciar o alcance.





Playlists do artista



wet leg 4eva

Os fãs também gostam



6



ATUALIZAR BIOGRAFIA, FOTOGRAFIAS, LINKS

Manter o perfil de artista no Spotify atualizado, com biografia, imagens e links, é fundamental para criar uma ligação com o público e dar contexto à música.

Um perfil cuidado transmite profissionalismo, ajuda na fase de exploração por novos ouvintes e reforça a identidade artística.

A biografia deve ser clara, autêntica e contar uma história que mostre quem é o/a artista, de onde vem e o que inspira o seu trabalho.

É importante atualizá-la com frequência para incluir novos lançamentos, colaborações ou concertos importantes. É possível marcar outros artistas usando o símbolo "@", adicionar links para músicas, playlists, redes sociais, página wikipedia, e usar imagens que representem a fase atual do projeto.

Acima de tudo, a bio deve refletir a voz e o universo do/a artista de forma simples e envolvente.

7



CRIAR PLAYLIST OFICIAL DO ARTISTA

Ter uma playlist criada pelo próprio artista com as suas músicas é uma forma estratégica de apresentar o seu universo sonoro de forma clara e direta.

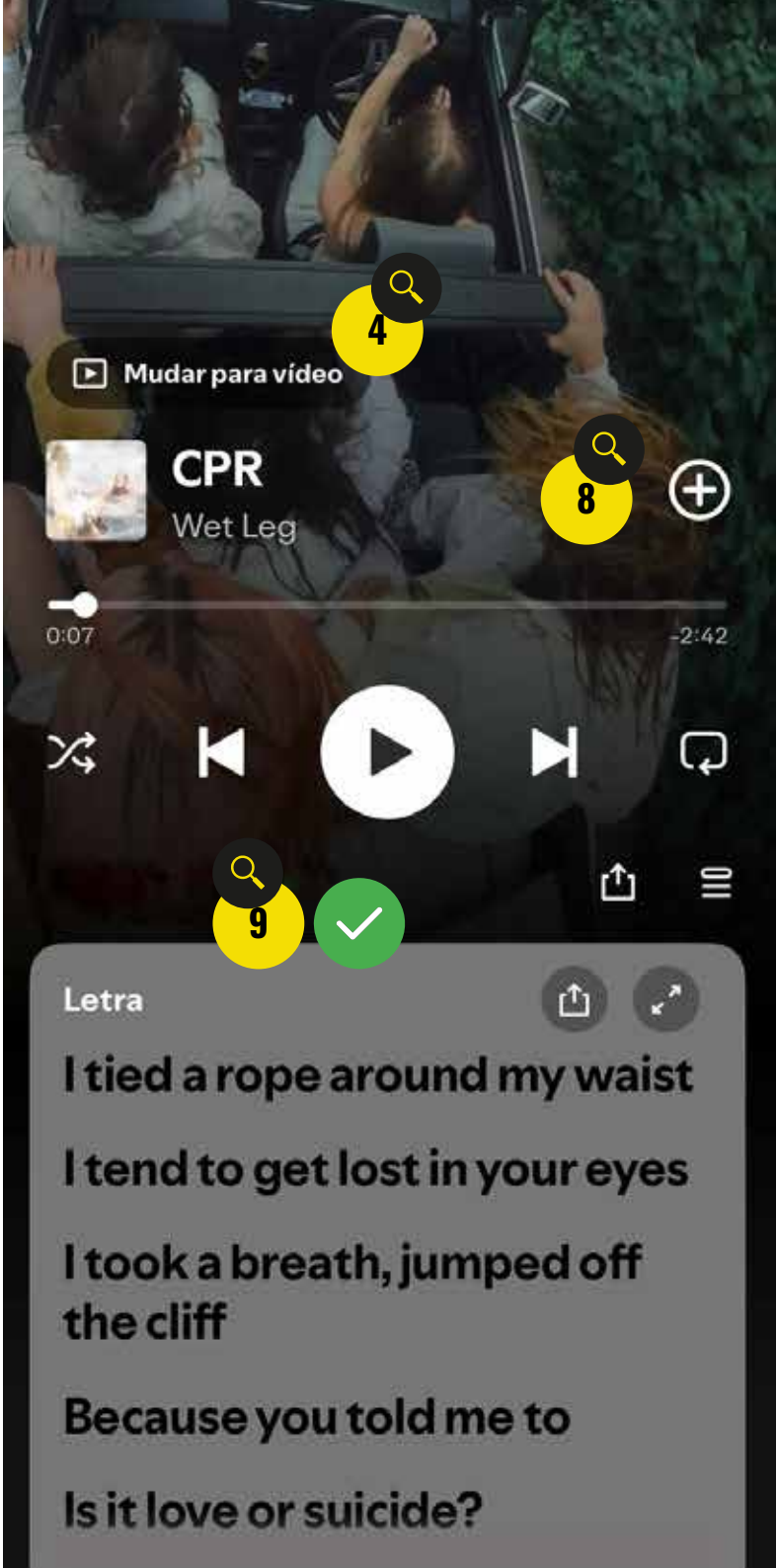
Ajuda novos ouvintes a descobrirem o catálogo completo sem distrações, aumenta o tempo de escuta na plataforma e reforça a identidade artística.

O/a artista controla a ordem das faixas, o nome, a capa e a descrição, podendo moldar a narrativa que quer transmitir.

Esta playlist deve ser atualizada sempre que houver novos lançamentos, garantindo que os ouvintes têm acesso imediato às novidades e mantendo a relevância do conteúdo.

Além disso, é um recurso partilhável que funciona como cartão de visita, ideal para promover lançamentos, enviar a programadores ou simplesmente guiar os fãs pela sua discografia.





8



INSERIR CANVAS

Os Canvas são vídeos curtos em loop, com duração entre 3 a 8 segundos, que aparecem no ecrã de reprodução das músicas no Spotify.

Funcionam como uma extensão visual da faixa, criando uma experiência mais imersiva para o ouvinte.

São importantes porque aumentam significativamente o envolvimento, levando a mais partilhas em redes sociais e a uma maior taxa de retenção, estudos do Spotify mostram que faixas com Canvas são guardadas até 4 vezes mais do que faixas sem.

Devem ser utilizados para reforçar a identidade visual da música, com loops criativos, simbólicos ou estéticos que complementem o universo da canção. A ideia é captar a atenção sem distrair do som.

Apesar de o Spotify não recomendar o uso de Canvas como ferramenta promocional, alguns artistas utilizam-nos para anunciar concertos, teasers de videoclipes ou destacar novos lançamentos, o que pode ser eficaz se feito de forma subtil e integrada com o conteúdo da música.

9



ASSOCIAR LETRAS

Associar letras às músicas no Spotify é uma forma simples, mas essencial, de criar uma ligação mais profunda com quem ouve. Ao permitir que o público acompanhe a letra enquanto escuta, o/a artista reforça a mensagem da canção e valoriza o seu conteúdo lírico.

Esta funcionalidade aumenta o tempo de escuta e incentiva partilhas em redes sociais.

Além disso, trechos da letra podem aparecer em motores de busca e direcionar novos ouvintes para o perfil do artista.

Para quem dá importância às letras, ter as letras visíveis no Spotify é uma forma de destacar o trabalho artístico, transformar curiosidade em atenção e atenção em relação.



5 CPR
 Vídeo • 457 280

6 Ur Mum

[Ver mais](#)

Escolha do artista

10

moisturizer
 Próximo álbum

Lançamentos populares

[Mostrar tudo](#)

1

Data de lançamento: 11/07/2025
moisturizer
 2025 • Próximo álbum

CPR
 Últimos lançamentos • Single

Wet Leg
 2022 • Álbum

Ouvintes por mês: 2,6 M

[Seguir](#)



[Pré-guardar o próximo álbum](#)

Música Clipes **Eventos** Loja

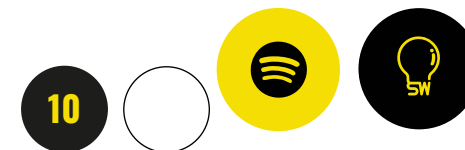
Populares

- Wet Dream**
 Vídeo • 152 008 226
- catch these fists**
 Vídeo • 4 269 568
- Chaise Longue**
 Vídeo • 88 235 955
- Being In Love**
 29 649 371
- CPR**
 Vídeo • 457 280
- Ur Mum**

[Ver mais](#)

Escolha do artista

11



ARTIST PICK

O “Artist Pick” é uma funcionalidade do Spotify que permite ao/à artista destacar, no topo do seu perfil, algo que queira dar especial visibilidade, como um novo lançamento, um concerto, uma playlist ou até a venda de produtos.

Este espaço funciona como uma montra personalizada, visível logo que alguém entra no perfil, e pode incluir uma imagem, uma descrição curta e um link direto. É uma forma eficaz de guiar a atenção do ouvinte e reforçar o foco numa ação concreta, seja ouvir um novo single, comprar bilhetes ou explorar uma seleção de faixas.

Atualizar regularmente o “Artist Pick” demonstra dinamismo, ajuda a manter o perfil relevante e pode ser usado de forma estratégica para acompanhar o ritmo da carreira e das campanhas de promoção.



ATUALIZAR OS EVENTOS DO ARTISTAS A PARTIR DA PLATAFORMA BANDSINTOWN



FAZER O PITCH ANTES DO LANÇAMENTO

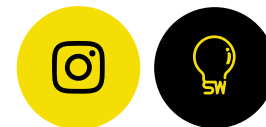


IMAGEM DE PERFIL

A imagem de perfil é a primeira impressão visual de um perfil de artista.

Deve ser atualizada em momentos estratégicos, como lançamentos relevantes ou concertos em nome próprio, e sempre respeitar a estética visual da fase atual do projeto.

Pode refletir a capa de um single, um retrato da nova era artística ou uma imagem promocional ligada ao conceito do concerto. É fundamental que seja reconhecível em formato pequeno e coerente com o resto da comunicação.



POSTS FIXOS

Os três posts fixos no topo do feed servem para contextualizar a fase em que o artista se encontra.

Durante um lançamento, podem incluir: um reel com um trecho legendado da nova música, um carrossel com bastidores, tempo em estúdio, gravação de um videoclipe, a capa/tracking list do projeto.

Em período de concertos, um post fixo com a informação referente a um concerto relevante ou as datas da próxima tour.



BIO

A biografia é uma frase curta que deverá informar rapidamente quem é o artista e qual é o seu foco no momento.

Deve conter um call to action direto, como por exemplo: [🎧 NOVO ALBUM – ENTRE NOS 📍] ou [📅🎨 CCB – 19 SETEMBRO].

É o espaço ideal para direcionar o público para a ação principal pretendida, seja ouvir um álbum, comprar bilhetes, ou visitar a loja. Deve ser atualizada sempre que a estratégia muda.

(usar emojis / até 150 caracteres)



FEED

O feed é o corpo visual da narrativa artística.

Deve contar uma história coerente com base no que está a acontecer: performances ao vivo, trechos da música com legendas, reações de fãs, trends com o som novo. Os carrosséis servem para mostrar bastidores, letras, momentos íntimos ou comentários dos seguidores. Publicações em colaboração com artistas, produtores ou festivais aumentam o alcance e geram validação externa. Durante lançamentos, usar a funcionalidade de evento é crucial para ativar notificações junto do público.



LINKS

O primeiro link deve corresponder à chamada à ação da biografia, por exemplo, ouvir um novo álbum.

Links adicionais podem incluir a agenda de concertos, loja de merch, vídeos ou campanhas paralelas.

Devem ser poucos, claros e organizados de forma hierárquica.



STORIES

Os stories são o espaço da proximidade.

Durante um lançamento, devem ser usados para partilhar o link direto para spotify/youtube, mostrar bastidores, celebrar conquistas ou contar histórias emocionais.

Também servem para promover concertos, merch ou playlists, usando stickers de lembrete, contagem decrescente, perguntas e enquetes. A sua natureza efémera permite mostrar o lado mais real e direto do artista.



DESTAQUES

Os destaques funcionam como um guia visual para novos ouvintes que chegam ao perfil.

São ideais para organizar conteúdos por temas: novo lançamento, concertos, bastidores, processo criativo, merch ou playlist.

Cada destaque deve ter uma capa coerente com a identidade visual e conter links relevantes que aprofundem a experiência do seguidor.

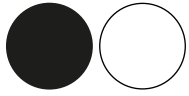


LIVE

A opção Live deve ser usada para criar momentos de contacto direto com o público.

É especialmente eficaz no dia do lançamento: para apresentar a música, tocar ao vivo, responder a perguntas ou partilhar o que o projeto significa.

Também funciona bem como “sala” de aquecimento antes de um concerto ou para anunciar merchandising exclusivo.



COMUNIDADE

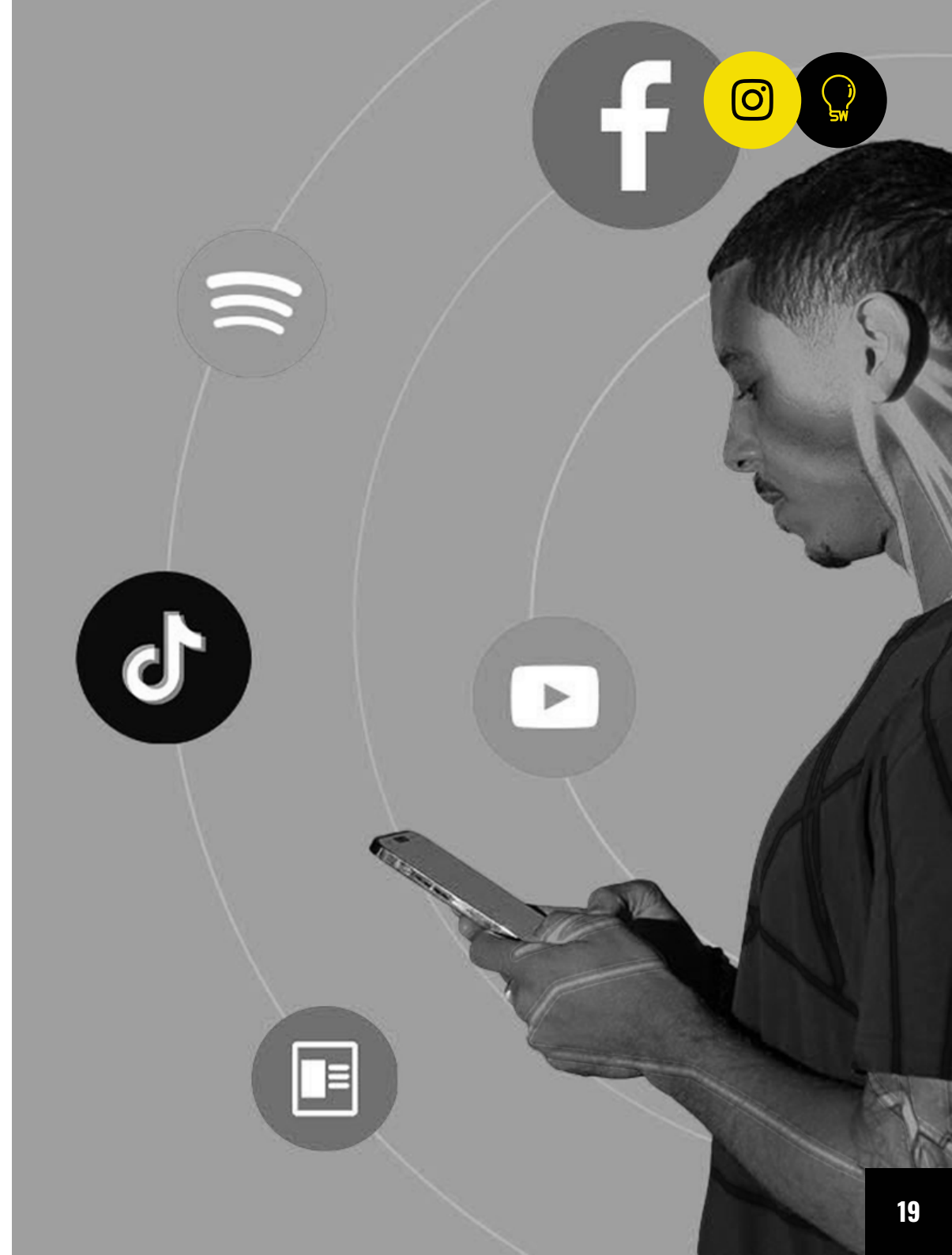
A secção da comunidade (ou interações com os comentários) deve ser cuidada como um espaço de intimidade.

É onde se pode construir ligação com os super fãs.



ASSOCIAR O PERFIL AO CATÁLOGO MUSICAL

Pedir às editoras que o façam.





TIKTOK



O TIKTOK HOJE: PORTA DE ENTRADA PARA NOVOS FÃS

O TikTok é a principal ferramenta de descoberta musical da atualidade.
O algoritmo mostra o teu conteúdo a pessoas que nunca ouviram o/artista.



IDEIA CHAVE

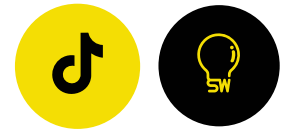
TIKTOK NÃO É
PARA
SEGUIDORES,
É PARA
ESTRANHOS.



OBJETIVO

O OBJETIVO É
CRIAR LIGAÇÃO
NOS 3
PRIMEIROS
SEGUNDOS E
MANTER
RETENÇÃO.

COMO FUNCIONA O ALGORITMO:



O algoritmo avalia:



RETENÇÃO
TEMPO MÉDIO DE
VISUALIZAÇÃO.



REPETIÇÃO



INTERAÇÃO
COMENTÁRIOS,
PARTILHAS,
RESPOSTAS.



RETENÇÃO
CONSISTÊNCIA
TEMÁTICA E
VISUAL.



Publicar com frequência e interagir com comentários = mais alcance.

TIKTOK: TIPOS DE CONTEÚDO QUE FUNCIONAM



CURIOSIDADES / SIGNIFICADOS DE UMA MÚSICA

O/a artista partilha o significado emocional de uma letra ou curiosidades reais sobre uma música em específico.

Pode ser uma explicação do que inspirou a canção, o contexto de criação, algo que quase impediu o lançamento ou uma história por trás de um verso.

Pode ser feito com vídeos gravados pelo próprio artista, de forma íntima, ou através de excerto de entrevistas antigas ou atuais.

O vídeo deve começar com um título impactante que contextualize e prenda logo nos primeiros segundos.

Deve ser legendado, para garantir retenção mesmo em modo silencioso e facilitar partilhas.

Este conteúdo aproxima o público do processo criativo, cria empatia e torna a música mais significativa e memorável.



SCAN QR-CODE
PARA EXEMPLOS
PRATICOS



ANTES & DEPOIS – PROCESSO DO ARTISTA

Mostra a transformação entre o processo criativo e o resultado final.

Pode ser aplicado a: Uma música – da gravação crua à versão final; / Um videoclipe – dos bastidores à imagem editada; / Um concerto – do soundcheck à atuação ao vivo.

Permite usar conteúdo dos bastidores de forma visualmente apelativa e com narrativa.

Funciona porque: Humaniza o/a artista e revela o esforço por trás da criação; / Cria curiosidade ao mostrar algo que normalmente o público não vê; / Valoriza o percurso e não só o produto final.



CURIOSIDADES / SIGNIFICADOS DE UMA MÚSICA

O artista cria uma situação emocional ou fictícia com a sua música como banda sonora.

O vídeo coloca o público “dentro da cena”, como se estivesse a viver aquilo em primeira pessoa.

O objetivo é provocar identificação imediata, do tipo: “É mesmo assim que me sinto”.

Pode ter tom romântico, nostálgico, reflexivo ou até fictício.

Exemplo com a música “Purga” de Rita Vian: POV: Estás num momento da tua vida em que deixaste de tentar controlar tudo. (começar em 00:27)

Este tipo de conteúdo funciona muito bem porque: Cria empatia emocional rápida; / Incentiva o público a guardar, partilhar ou recriar o mesmo formato com a música do artista.



SCAN EXEMPLO
DA RITA VIAN

TIKTOK: TIPOS DE CONTEÚDO QUE FUNCIONAM

STORYTELLING PESSOAL + REFRAO COMO PAYOFF

Começa com uma história contada pelo/a artista, que pode ser: Uma superação pessoal; / Um momento marcante da vida ou carreira; / Uma conversa que o/a marcou; / Uma realização importante; / Ou até um pensamento sobre o seu mindset (visão sobre sucesso, propósito, persistência).

A música entra como banda sonora emocional, reforçando a mensagem partilhada.

Pode ser criado a partir de: Falas gravadas pelo próprio artista; / Ou excerto de entrevistas, legendadas ou editadas.

Ao longo do vídeo, podem surgir imagens de apoio que ilustrem a história e tornem o conteúdo mais dinâmico.

Os primeiros 3 segundos são cruciais, começa com uma frase forte ou um título marcante.

As legendas são indispensáveis para garantir atenção, retenção e partilha.

Funciona porque: Humaniza o/a artista e dá profundidade à narrativa; / O refrão funciona como payoff emocional, ligando a vivência à canção; / Cria empatia e torna a música ainda mais significativa para quem vê.



SCAN QR-CODE
PARA EXEMPLOS
PRATICOS



LYRIC HIGHLIGHTS

Este conteúdo destaca partes chave da letra diretamente no vídeo.

Pode ser feito com: O/a artista a cantar num ambiente descontraído; / Excerto do videoclipe; / Compilação de vídeos gravados pelo/a artista ou da sua rotina; / Ou até com uma imagem estática, desde que visualmente apelativa.

O objetivo é transformar a música numa mensagem partilhável, especialmente quando o verso certo encontra quem sente o mesmo.

A palavra é o centro do conteúdo, o foco está na força da letra, não na imagem.

Funciona porque: Combina leitura + audição, o que aumenta a memorização; / Capta a atenção mesmo em modo silencioso; / Reforça a identidade da música e torna os versos reconhecíveis e usáveis.

Boas práticas: Usar legendas simples e destacadas visualmente, com bom contraste; / Sincronizar a entrada da música com o verso exibido; / Evitar elementos visuais que distraiam da letra; / Garantir que o verso funciona sozinho e tem impacto emocional.

TIKTOK: TIPOS DE CONTEÚDO QUE FUNCIONAM



“MINI-CLÍPE” COM BANDA SONORA

Funciona como um mini-filme visual, onde a música do/a artista é usada como banda sonora emocional.

Junta vídeos curtos e/ou imagens que, combinadas, criam uma narrativa estética ou sensorial.

Não precisa de ter uma história linear, o impacto está na atmosfera e na sensação que se transmite.

O foco está na imagem, no mood e na estética visual.

Pode incluir: Momentos do quotidiano; / Paisagens; / Bastidores; / Vídeos raw com filtro consistente; / Detalhes simbólicos ou poéticos.

Funciona porque: Cria um universo visual à volta da música; / Gera identificação emocional e aumenta partilhas; / Inspira e valoriza a canção sem a explicar diretamente.

Boas práticas: Escolher uma parte da música que enquadre emocionalmente com os visuais; / Manter uma estética consistente (luz, cor, ritmo); / Evitar cortes bruscos, preferir fluidez e cadência suave; / Pode ou não ter texto, mini-clipe = a imagem é o centro.

INTERAÇÃO COM COMENTÁRIOS OU DUETOS

Consiste em responder em vídeo a comentários deixados por fãs, ou em criar duetos com vídeos existentes.

O conteúdo pode ser: Uma forma de agradecer, explicar, reagir ou desenvolver uma ideia a partir do comentário; / Um dueto visual com outro utilizador, seja um cover, dança, interpretação emocional ou conteúdo que use a música do/a artista.

É ideal para dar continuidade ao conteúdo original, manter o alcance e reforçar a comunidade em torno da música.

Funciona porque: Mostra que o/a artista está atento/a ao público; / Estimula mais comentários e UGC (user-generated content); / Ajuda o algoritmo a perceber o conteúdo como ativo e relevante; / Dá aos fãs vontade de participar, esperando uma possível resposta.

Quando for dueto, escolher vídeos com potencial emocional, estético ou criativo que amplifiquem a identidade artística.



SCAN QR-CODE
PARA EXEMPLOS
PRÁTICOS

ANTES & DEPOIS – PROCESSO DO ARTISTA

Conteúdo captado durante concertos onde se mostram momentos-chave da atuação com legendas de partes da letra ou frases impactantes ditas ao público.

Pode incluir também a tracklist do concerto (em imagem ou texto), criando um registo visual da experiência ao vivo.

O foco é dar ao seguidor uma sensação de presença, mesmo que não tenha estado no concerto.

Funciona porque: Transforma o concerto numa experiência partilhável e emocional; / Aumenta o desejo de ir ao próximo espetáculo; / Dá vida à performance ao mostrar versos marcantes, refrões fortes ou reações do público.



BOAS PRÁTICAS PARA OTIMIZAÇÃO DO TIKTOK & CHECKLIST ADAPTÁVEL PARA LANÇAMENTOS, VENDA DE BILHETES E MERCH



IMAGEM DE PERFIL

É recomendável que o/a artista a atualize em momentos estratégicos, como o lançamento de um single, álbum ou um concerto importante.



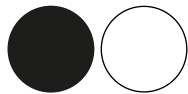
CONTEÚDO EM FEED

O feed deve mostrar variações de formatos que reforcem a identidade artística:

Lyric highlights
Conteúdos em formato POV
Storytelling pessoal
Vídeos de bastidores ou gravações ao vivo
Respostas a comentários

Durante lançamentos, é útil que o/a artista mantenha consistência temática, usando o mesmo hook musical em diferentes variações de conteúdo.

Em concertos, é recomendável incluir clipes ao vivo com legendas, excertos de tracklists e momentos de ligação com o público.



BIO

A biografia é o espaço-chave para dar contexto imediato ao perfil, especialmente para quem nunca ouviu falar do/a artista.

Pode incluir uma chamada à ação clara como: NOVO EP JÁ DISPONÍVEL



INTERAÇÃO COM COMENTÁRIOS

É eficaz que o/a artista responda a comentários com vídeos (sobretudo aqueles que mostram identificação com a música).

Também pode criar duetos com vídeos de fãs ou criadores que usaram a música de forma criativa ou emocional.



LINK NA BIO

O primeiro link deve corresponder à ação principal do momento: ouvir, comprar bilhetes ou visitar a loja.

Associar youtube & spotify.



LIVE

A opção Live pode ser usada como forma de aproximação direta ao público.

Em dias de lançamento, pode servir para apresentar a música, responder a perguntas, tocar ao vivo ou anunciar merch exclusivo.

Também funciona bem como “sala de bastidores” durante soundcheck ou antes de concertos.



VÍDEOS FIXADOS

Estes vídeos devem funcionar como um “cartão de visita emocional” do/a artista:

Um vídeo que destaque a música e gere conexão imediata.

Um conteúdo de bastidor ou storytelling marcante.

Uma prova social, um vídeo com muitos



Todo o conteúdo deve funcionar para alguém que está a descobrir o/a artista pela primeira vez. A coerência estética, a repetição estratégica e a clareza da proposta artística são chave para transformar visualizações em seguidores — e seguidores em fãs.

