

# TaskMaster — Plano Geral de Marketing

Documento Estratégico | Fevereiro 2026

Elaborado por: Manus AI para Marcos Menezes

## 1. Sumário Executivo

Este plano de marketing detalha a estratégia para posicionar o TaskMaster como a plataforma de referência em gestão de carreira artística com IA, operando em **6 mercados prioritários**: Brasil, Estados Unidos, México, República Dominicana, Argentina e Canadá. A meta é alcançar **600 clientes nos primeiros 60 dias** (começando pelo Brasil), escalando para 5.000 clientes no Ano 1 e 100.000 no Ano 5 através de expansão sequencial nos 6 mercados.

## 2. Análise de Mercado

### 2.1 Dimensão Global

O mercado endereçável do TaskMaster é substancial. A receita global de música gravada atingiu US\$ 29,6 mil milhões em 2024 <sup>1</sup>, e o mercado de artistas independentes está avaliado em US\$ 160,6 mil milhões, com CAGR de 7,46% até 2033 <sup>2</sup>. O mercado de software para a indústria musical atingiu US\$ 13,36 mil milhões em 2025, com CAGR de 15,2% <sup>3</sup>.

### 2.2 Os 6 Mercados Prioritários

Mercado	Profissionais de Música	Receita Musical	Crescimento	Idioma da Campanha
Brasil	1.400.000	US\$ 641M	+21%	Português
Estados Unidos	2.540.000	US\$ 17,7 bi	+3%	Inglês
México	500.000	US\$ 500M+	+15,6%	Espanhol
Rep. Dominicana	55.000	US\$ 381K	Alto	Espanhol
Argentina	280.000	US\$ 120M+	+8,2%	Espanhol

Canadá	380.000	US\$ 660M+	+20%	Inglês/Francês
--------	---------	------------	------	----------------

## 2.3 Análise Competitiva

Concorrente	Foco	Preço	Mentoria IA	Gestão 360	Presença nos 6 Mercados
TuneCore	Distribuição	\$22,99/ano	Não	Não	Global genérica
DistroKid	Distribuição	\$22,99/ano	Não	Não	Global genérica
CD Baby	Distribuição	\$9,95/single	Não	Não	Global genérica
IndieFlow	Gestão projetos	Gratuito/Premium	Não	Parcial	Limitada
TaskMaster	Gestão + Mentoria IA	\$49-99/mês	Sim	Sim	Individual por mercado

## 3. Público-Alvo por Mercado

### 3.1 Brasil (Mercado 1 – Lançamento)

**Persona principal:** Artista independente brasileiro, 20-35 anos, com presença em Spotify/YouTube, que produz sertanejo, funk, rap, MPB ou gospel. Tem 1.000-50.000 seguidores, gera entre R\$ 0-5.000/mês com música, e precisa de orientação para profissionalizar a carreira. Alta adoção de redes sociais (Instagram, TikTok, WhatsApp).

**Canais prioritários:** Instagram, TikTok, YouTube Brasil, WhatsApp Business, parcerias com produtores e estúdios brasileiros.

### 3.2 Estados Unidos (Mercado 2)

**Persona principal:** Artista independente americano, 22-40 anos, que já distribui música via TuneCore/DistroKid mas não sabe como escalar a carreira. Produz hip-hop, R&B, pop, country ou indie rock. Tem 5.000-100.000 seguidores e gera US\$ 200-5.000/mês.

**Canais prioritários:** Instagram, TikTok, YouTube, Google Ads, Reddit (r/WeAreTheMusicMakers, r/independentmusic), podcasts de música.

### 3.3 México (Mercado 3)

**Persona principal:** Artista ou produtor mexicano, 20-35 anos, na cena regional mexicana, corridos tumbados, pop latino ou rap. Mercado em explosão com artistas como Peso Pluma e Fuerza Regida a alcançar audiências globais. Necessita de ferramentas para gerir crescimento rápido.

**Canais prioritários:** Instagram, TikTok, YouTube México, parcerias com selos regionais, eventos musicais mexicanos.

### 3.4 República Dominicana (Mercado 4)

**Persona principal:** Artista dominicano, 18-30 anos, na cena de dembow, reggaeton ou merengue urbano. Forte presença digital e aspiração internacional. A diáspora dominicana nos EUA (2M+ pessoas) amplia o alcance. Mercado pequeno mas com influência cultural desproporcional.

**Canais prioritários:** Instagram, TikTok, YouTube, parcerias com produtores de dembow, eventos em Santo Domingo e comunidade dominicana em Nova York/Miami.

### 3.5 Argentina (Mercado 5)

**Persona principal:** Artista independente argentino, 20-35 anos, na cena de trap, rock, cumbia digital ou indie. A Argentina tem uma das comunidades musicais mais ativas da América Latina, com artistas como Duki e Bizarrap a demonstrar o potencial de exportação. Sensível a preço devido à instabilidade económica.

**Canais prioritários:** Instagram, TikTok, YouTube Argentina, Twitch (forte na cena trap), parcerias com selos independentes portenhos.

### 3.6 Canadá (Mercado 6)

**Persona principal:** Artista ou produtor canadense, 25-40 anos, bilingue (EN/FR), que opera num mercado maduro com forte apoio governamental às artes. Produz pop, hip-hop, electronic ou folk. Alto poder de compra e familiaridade com ferramentas SaaS.

**Canais prioritários:** Instagram, TikTok, YouTube, Google Ads, parcerias com organizações como FACTOR e Musicaction, eventos como Canadian Music Week.

## 4. Estratégia de Entrada Sequencial

## 4.1 Cronograma de Entrada por Mercado

Fase	Período	Mercado	Ação Principal	Meta de Clientes
Fase 1	Meses 1-2	Brasil	Lançamento oficial, promoção 25%	600
Fase 2	Meses 3-4	Estados Unidos	Expansão em inglês, ads pagos	400
Fase 3	Meses 5-6	México	Entrada em espanhol, parcerias regionais	300
Fase 4	Meses 7-8	Rep. Dominicana	Parcerias locais, diáspora EUA	150
Fase 5	Meses 9-10	Argentina	Entrada com preço adaptado, influenciadores	250
Fase 6	Meses 11-12	Canadá	Expansão EN/FR, parcerias institucionais	200

## 4.2 Estratégia de Marketing por Mercado

**Brasil (Fase 1):** O lançamento no Brasil é a prioridade máxima. A estratégia combina a rede de contactos de Marcos Menezes com marketing digital agressivo. Marcos deve publicar conteúdo diário no Instagram e TikTok em português, incluindo dicas de carreira, bastidores da plataforma e lives com artistas convidados. Parcerias com 15-20 micro-influenciadores musicais brasileiros (5K-50K seguidores) devem ser ativadas na semana de lançamento. O WhatsApp Business será utilizado como canal de suporte e comunidade, dado o uso massivo no Brasil.

**Estados Unidos (Fase 2):** A entrada nos EUA requer posicionamento premium e conteúdo em inglês de alta qualidade. A estratégia foca em ads pagos no Instagram e TikTok segmentados por interesse em música independente, produção musical e gestão de carreira. Webinars em inglês sobre "How to Build a Sustainable Music Career with AI"

devem ser realizados quinzenalmente. Parcerias com podcasts de música como "Music Business Worldwide" e presença em comunidades do Reddit ampliam o alcance orgânico.

**México (Fase 3):** A entrada no México aproveita o momentum da cena regional mexicana. Conteúdo em espanhol focado em corridos tumbados, regional mexicano e pop latino. Parcerias com produtores e selos regionais são fundamentais. A proximidade cultural com a comunidade latina dos EUA permite cross-marketing entre os dois mercados.

**República Dominicana (Fase 4):** Estratégia focada em parcerias com produtores de dembow e reggaeton, presença em eventos musicais em Santo Domingo, e marketing direcionado à diáspora dominicana em Nova York e Miami. O mercado é pequeno mas a influência cultural é enorme — um artista dominicano de sucesso usando o TaskMaster gera credibilidade em toda a América Latina.

**Argentina (Fase 5):** Entrada com sensibilidade ao contexto económico. Considerar preço em pesos argentinos ou desconto especial para o mercado. Parcerias com a cena trap/indie de Buenos Aires e presença no Twitch (plataforma popular entre artistas argentinos). Cases de sucesso de artistas argentinos que usaram o TaskMaster para crescer serão fundamentais.

**Canadá (Fase 6):** Entrada via parcerias institucionais com organizações como FACTOR (Foundation Assisting Canadian Talent on Recordings) e Musicaction (Quebec). O mercado canadiano valoriza apoio governamental e profissionalismo, pelo que a abordagem deve enfatizar ROI e eficiência. Conteúdo bilingue (EN/FR) é obrigatório para alcançar Quebec.

## 5. Orçamento de Marketing por Mercado

### 5.1 Primeiro Ano — Distribuição por Mercado

Mercado	Investimento Ano 1	% do Orçamento	Clientes Esperados	CAC Estimado
Brasil	US\$ 50.000	31%	2.000	US\$ 25
Estados Unidos	US\$ 45.000	28%	1.500	US\$ 30
México	US\$ 25.000	16%	600	US\$ 42
Rep. Dominicana	US\$ 10.000	6%	200	US\$ 50
Argentina	US\$ 15.000	9%	400	US\$ 38
Canadá	US\$ 15.000	9%	300	US\$ 50

<b>TOTAL</b>	<b>US\$ 160.000</b>	<b>100%</b>	<b>5.000</b>	<b>US\$ 32</b>
--------------	---------------------	-------------	--------------	----------------

O CAC mais baixo no Brasil (US\$ 25) reflete a rede existente de Marcos Menezes e o custo mais baixo de ads na região. O CAC mais alto no Canadá e República Dominicana reflete mercados menores com custos de aquisição proporcionalmente maiores.

## 5.2 Distribuição por Canal (Global)

Canal	% do Orçamento	Investimento	Clientes Esperados
Ads pagos (Meta, Google, TikTok)	40%	US\$ 64.000	2.000
Marketing de conteúdo orgânico	15%	US\$ 24.000	1.200
Parcerias com influenciadores	20%	US\$ 32.000	800
Email marketing	5%	US\$ 8.000	400
Programa de referral	10%	US\$ 16.000	400
Webinars e eventos	10%	US\$ 16.000	200

## 6. Mensagens-Chave por Mercado

Mercado	Mensagem Principal	Idioma
<b>Brasil</b>	"Seu manager pessoal com IA — gestão de carreira musical profissional por R\$ 200/mês"	Português
<b>EUA</b>	"Your AI-powered music career manager — professional guidance at a fraction of the cost"	Inglês
<b>México</b>	"Tu manager musical con IA — gestión profesional de carrera artística"	Espanhol

Rep. Dominicana	"El manager que todo artista dominicano necesita — con inteligencia artificial 24/7"	Espanhol
Argentina	"Gestión de carrera artística con IA — profesionalizá tu música"	Espanhol (rioplatense)
Canadá	"AI-powered artist management — built for independent Canadian musicians"	Inglês/Francês

## 7. Métricas e KPIs por Mercado

Métrica	Brasil	EUA	México	Rep. Dom.	Argentina	Canadá
Visitantes/mês (Ano 1)	50.000	40.000	15.000	5.000	10.000	8.000
Taxa conversão	5%	4%	4%	4%	4%	4%
Clientes Ano 1	2.000	1.500	600	200	400	300
CAC	\$25	\$30	\$42	\$50	\$38	\$50
Churn mensal	6%	5%	7%	8%	7%	5%
NPS	45+	40+	40+	40+	40+	45+

## 8. Calendário de Marketing — Primeiro Ano

Mês	Mercado Ativo	Ação Principal
-----	---------------	----------------

1	Brasil	Pré-lançamento, lista de espera, conteúdo orgânico
2	Brasil	Lançamento oficial, promoção 25%, ads, influenciadores
3	Brasil + EUA (prep)	Consolidação Brasil, preparação conteúdo EN
4	Brasil + EUA	Lançamento EUA, ads EN, webinars
5	Brasil + EUA + México (prep)	Otimização, preparação conteúdo ES
6	Brasil + EUA + México	Lançamento México, parcerias regionais
7	+Rep. Dominicana	Parcerias locais, diáspora EUA
8	+Rep. Dominicana	Consolidação, cases de sucesso
9	+Argentina	Lançamento Argentina, influenciadores
10	+Argentina	Otimização, preço adaptado
11	+Canadá	Lançamento Canadá, parcerias FACTOR
12	Todos os 6 mercados	Consolidação, análise anual, planeamento Ano 2

## 9. Referências

- [1] IFPI Global Music Report 2025
- [2] Independent Artists Market Size — Mordor Intelligence 2026
- [3] Music Industry Business Software Market Outlook 2025