

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

MAYARA FARIA DA SILVA

**SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ENTRE AS ATIVIDADES
DE ASSESSORIAS DE GRUPOS MUSICAIS NO RIO GRANDE DO SUL
E AS DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

PORTO ALEGRE

2011

MAYARA FARIA DA SILVA

**SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ENTRE AS ATIVIDADES
DE ASSESSORIAS DE GRUPOS MUSICAIS NO RIO GRANDE DO SUL
E AS DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau em Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. André Prytoluk

Porto Alegre

2011

MAYARA FARIA DA SILVA

**SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ENTRE AS ATIVIDADES
DE ASSESSORIAS DE GRUPOS MUSICAIS NO RIO GRANDE DO SUL
E AS DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação
Social – Habilitação Relações Públicas da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial para a obtenção do
grau em Bacharel em Comunicação Social.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. André Prytoluk
Orientador

Prof.^a Dr.^a. Karla Maria Muller
UFRGS

Prof. Ricardo Schneiders da Silva
UFRGS

Dedico este trabalho aos meus pais, aos meus irmãos, ao Maicon Vinícius - meu companheiro -, aos amigos que me deram força para alcançar mais um objetivo e a todos aqueles que acreditam nos seus sonhos.

RESUMO

As assessorias de grupos musicais gaúchos e suas estratégias de divulgação às bandas assessoradas possuem processos a serem compreendidos neste trabalho de conclusão. Assim, são conceituadas atividades que fazem parte de assessorias de bandas bem como dos Relações Públicas. Os conceitos de Relações Públicas, planejamento em comunicação, marketing cultural, assessoria de comunicação, divulgação na *web*, publicidade, produção visual e produção musical fazem parte do referencial teórico desta monografia. Enfim, as semelhanças e diferenças entre as assessorias de grupos musicais e Relações Públicas são destacadas nesta pesquisa.

Palavras-chave: Assessoria de grupos musicais. Produção Musical. Relações Públicas. Estratégias de Comunicação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Classificação das fontes bibliográficas.....	12
Figura 2: Fluxograma do Ciclo Cultural	21
Figura 3: Níveis de cada tipo de planejamento	25
Figura 4: Estratégias de marketing cultural	30
Figura 5: Atividade de marketing cultural	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Etapas da produção cultural.....	22
Quadro 2: Respostas ao questionário.....	48
Quadro 3: Importância do Planejamento.....	54
Quadro 4: Públicos que as empresas de assessoria de grupos musicais se relacionam.....	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS	18
2.1.1 Principais Atividades dos Relações Públicas	19
2.2 PRODUÇÃO CULTURAL E MÚSICA	21
2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	24
2.3.1 O Planejador	26
2.4 MARKETING CULTURAL	29
2.4.1 O Processo de Marketing Cultural.....	31
2.5 ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO.....	32
2.6 DIVULGAÇÃO NA WEB.....	35
2.7 PRODUÇÃO VISUAL.....	37
2.8 PUBLICIDADE E PROPAGANDA PARA BANDAS	39
2.9 PRODUÇÃO MUSICAL.....	40
3 PANORAMA DO MERCADO DE ASSESSORIAS DE BANDAS	42
3.1 MUNDOS DIVERGENTES DA MÚSICA: O <i>MAINSTREAM</i> E O <i>UNDERGROUND</i>	42
3.2 AS TRANSFORMAÇÕES DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA.....	43
3.3 NELSON MOTTA: REFERÊNCIA EM PRODUÇÃO MUSICAL NO BRASIL	45
3.4 A INFLUÊNCIA DOS DJS NA DIVULGAÇÃO DA MÚSICA.....	46
4 ANÁLISE DA PESQUISA.....	48
4.1 AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS	48
4.2 SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS E ASSESSORIA DE BANDAS.....	57

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	61
ANEXO A – INDICAÇÃO DE ASSESSORIAS VIA MESSENGER EM 15 DE ABRIL DE 2011	64
ANEXO B – MENSAGEM ENVIADA VIA CORREIO ELETRÔNICO COM QUESTIONÁRIO DA PESQUISA ÀS ASSESSORIAS DE GRUPOS MUSICAIS ...	65
ANEXO C – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA.....	687
ANEXO D – RESPOSTAS ASSESSORIAS DE BANDAS.....	68

1 INTRODUÇÃO

A propagação de uma informação é cada vez mais veloz e esse processo é percebido significativamente no segmento musical. Antes um grupo de amigos se reunia, formava uma “banda”¹, tirava som de seus instrumentos, podia gravar uma fita e com sorte ser ouvido numa rádio do bairro. Seus shows divulgados por cartazes colados nos postes poderiam atrair alguns interessados para assistir sua música e numa chance relativamente pequena, poderia tornar-se uma banda de sucesso.

Nos tempos atuais, as tecnologias mudaram e essas bandas, mesmo formadas em garagens, podem conduzir sua própria divulgação gravando em estúdios baratos ou mesmo dentro de casa com uma qualidade razoável. Além disso, um clique pode espalhar o vídeo dessa banda e, de repente, torná-la um sucesso com uma chance maior de como acontecia anteriormente.

Seja qual for o período, é possível identificar que tanto antes como nos tempos atuais o processo de divulgação de uma banda amadora se dá de forma aleatória sem objetivos concretos a serem seguidos, ou seja, sem um planejamento definido. É aí que o produtor da banda² passa a ser um agente decisório na organização do processo de divulgação de uma banda, além de cuidar de outros aspectos importantes no desenvolvimento do grupo.

Neste sentido, este trabalho busca compreender como as atividades deste agente de divulgação de grupos musicais de diversos gêneros, atuante com sede na cidade de Porto Alegre e região metropolitana, podem ser comparadas às atividades do profissional de Relações Públicas. Para tanto, este estudo parte da premissa de que um profissional de Relações Públicas pode assemelhar suas atividades as de um produtor ou assessoria de *banda*, na medida que possui “uma função administrativa de sustentáculo ao empresário, à cúpula diretiva e aos níveis executivos das empresas, que faz uso da comunicação para obter resultados” (FORTES, 2003, p. 39).

¹ Neste estudo, o sentido da palavra “banda” refere-se a grupo musical.

² Sujeito responsável pela promoção ou divulgação de uma banda.

Ou seja, o Relações Públicas auxilia o assessorado através de estratégias de comunicação a obter êxito nas suas atividades, assim como o faz um produtor ou assessor a um grupo musical.

A temática a ser desenvolvida neste trabalho monográfico trata de observar as assessorias de bandas gaúchas, analisando suas semelhanças e diferenças em comparação ao trabalho exercido por um Relações Públicas.

A importância de entender o processo realizado por assessorias de bandas traz respostas de como o mercado atua neste segmento e qual é a sistemática utilizada por estas empresas ao divulgar uma banda. Desse modo, é possível avaliar de que forma o trabalho de um Relações Públicas pode complementar a atuação de uma assessoria de bandas e vice-versa.

O desejo de realizar esta pesquisa partiu, então, de dois interesses: a conclusão do curso de Relações Públicas e a curiosidade pelo mercado de assessoria de bandas. Em complemento a estes pontos, observei durante a faculdade que a temática focada neste assunto é praticamente inexistente. No entanto, acredito que haja espaço para que profissionais da comunicação atuem neste segmento com mais força, o que me leva a buscar informações a respeito do tema. Por isso, a importância da realização desta pesquisa para mim está relacionada tanto a motivos pessoais – o meu amor pela música – como por motivos profissionais – a dedicação às Relações Públicas.

Neste ponto, as empresas voltadas para este mercado podem se beneficiar com a produção desta pesquisa na medida em que é possível identificar o modo como outras empresas atuam neste segmento, além de poderem utilizar novas formas e estratégias, alterar seus processos ou mesmo constatarem o seu posicionamento frente a este mercado.

O primeiro passo, antes de iniciar a pesquisa, foi identificar a existência de trabalhos que tratassem da mesma temática através de um levantamento preliminar das fontes bibliográficas: bibliografias especializadas, resumos de teses e dissertações, catálogos de bibliotecas, entre outros³. Nesta busca, no entanto, não foram localizados trabalhos focados no tema para servir de subsídio ao trabalho apresentado nesta monografia. Como não foram identificados registros que qualificassem estas empresas que atuam como assessorias de bandas, a seleção

³ Catálogos da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Unisinos, PUC-RS, Ulbra e Portal da Capes.

se estabeleceu após entrevistas de sondagem com profissionais do mercado (ANEXO A) e páginas eletrônicas de divulgação.

Os métodos utilizados nesta pesquisa são os métodos bibliográficos, o uso da internet e entrevista presencial ou aplicação de questionário (dependendo da disponibilidade do pesquisado). Dessa forma, os autores consultados trazem referências sólidas de como aplicar os métodos e, por fim, apresentar o relatório da pesquisa realizada conforme descrito abaixo.

Ao utilizar o método de pesquisa bibliográfica, Ida Regina C. Stumpf, em *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* (2005), salienta a importância de iniciar o processo a partir do planejamento global da pesquisa. De acordo com a autora, este planejamento deve ser constituído da seguinte forma:

Identificação, localização e obtenção bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões (p. 51).

Assim, fica claro que a pesquisa bibliográfica auxilia na organização e no desenvolvimento da pesquisa, desde o seu planejamento, até a definição das etapas, onde são selecionadas as leituras apropriadas ao tema. A análise dos objetos e sua problematização, com apoio da bibliografia, oferecem argumento e apoio para as conclusões do estudo.

Na mesma linha de conceituação, para Gil “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (2007, p. 45), sendo que “essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço” (2007, p. 45). A fim de reforçar de que modo o pesquisador pode buscar as suas fontes, Gil apresenta o quadro abaixo com a classificação das fontes bibliográficas com o intuito de esclarecer as distintas fontes disponíveis aos pesquisadores:

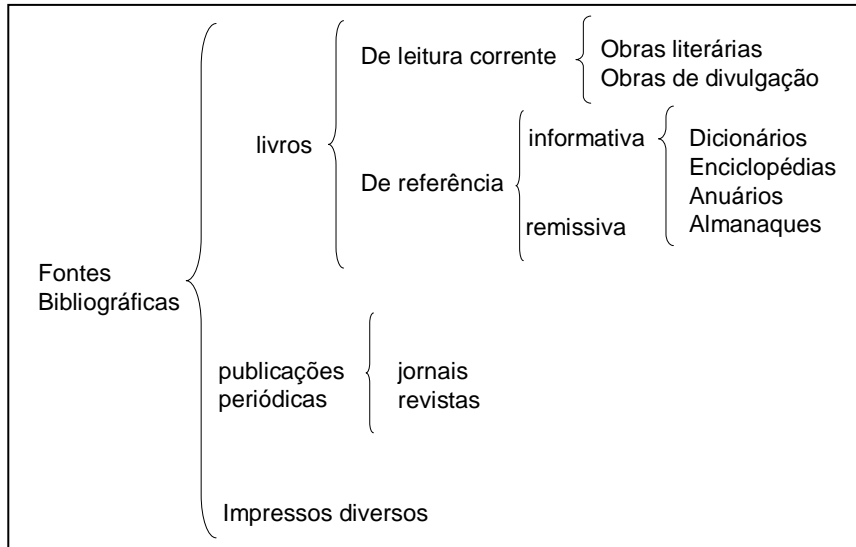


Figura 1: Classificação das fontes bibliográficas
 Fonte: GIL (2007, p. 44)

Os passos para delinear uma pesquisa bibliográfica também são apresentados por Gil (2007) nos quais envolvem o processo de escolha do tema; levantamento bibliográfico; formulação do problema; elaboração do plano provisório de assunto; busca das fontes; e, leitura do material. Esta leitura é feita com os objetivos de identificar as informações e os dados constantes do material impresso para estabelecer relações entre as informações e os dados obtidos com o problema proposto, análise da constância das informações e dados apresentados pelos autores. O autor também prevê o fichamento das leituras, a organização lógica do assunto e a redação do texto.

Além destas etapas, o autor posteriormente ressalta duas questões importantes:

- a) Acerca das fontes: acrescenta outra forma de localização das fontes a partir do uso de sistemas de busca na internet como os mecanismos de busca, diretórios e mecanismos de metabusca.
- b) Acerca da leitura: utilização do processo de leitura analítico que segue o fluxo de leitura integral da obra ou texto selecionado, identificação das ideias-chaves, hierarquização das ideias, resumo das ideias e o processo de leitura interpretativa na qual é possível expor opiniões e ligações entre a teoria e prática sobre os processos de divulgação da música brasileira até os dias de hoje.

O segundo método a ser utilizado neste trabalho monográfico é a pesquisa com o uso da internet. De acordo com Eloi Juniti Yamaoka (2005), a utilização deste método enfrenta os obstáculos devido a sobrecarga de informação, fragmentação da informação (documentos difíceis de ser contextualizados) e a globalização (informação disponível em vários idiomas). No entanto, este método de pesquisa é possível através dos hipertextos que permitem hiperligações entre os conteúdos e os elementos multimídia capazes de identificar diversos formatos de conteúdos, além de adquirir quantidade elevada de informações que podem ser úteis como fontes ao trabalho monográfico de forma rápida e simplificada.

Este autor destaca ainda alguns problemas que podem ocorrer ao utilizar este método de pesquisa: diferentes idiomas, dialetos, culturas, volatilidade das informações, incompatibilidade das tecnologias, confiabilidade dos dados dispostos, qualidade das informações e as limitações dos atuais mecanismos de busca. Ou seja, as dificuldades para realizar buscas com a precisão desejada podem receber como resposta grande quantidade de ruídos que podem aumentar o tempo de busca das informações contrariando a ideia de que neste formato de método a pesquisa seja realizada rapidamente.

A fim de aprimorar a busca na internet, Yamaoka (2005, p. 157) sugere a construção de um plano de busca antes de iniciar a pesquisa, onde é preciso identificar em uma ou duas sentenças o que se quer localizar; quebrar o assunto em conceitos; listar as palavras-chaves; listar nomes próprios e marcas que tenham relação com o assunto; listar sinônimos; determinar a característica da informação – se é notícia, informação do governo, estatística etc.; selecionar o sistema de busca adequado ao assunto pesquisado; especificar o relacionamento lógico entre as palavras-chaves utilizando lógica booleana (AND e OR entre os conceitos); e, verificar se a ortografia está correta. Após esses passos torna-se possível utilizar os mecanismos de refinamento de pesquisa o que poderá filtrar as informações desnecessárias ao trabalho. O autor sugere ainda que seja feita a busca de documentos em sites de universidades que disponham as teses e dissertações completas ou mesmo em mecanismos de busca de notícias que geram resultados classificados por data de publicação e relevância.

Um dos instrumentos utilizados nesta pesquisa será a aplicação de questionário que de acordo com Barros é necessário para o levantamento de

informações aconselhando que esta ferramenta não se restrinja a uma quantidade determinada de questões, no entanto deve-se ter o cuidado para não torná-lo cansativo para aquele que responde as questões (BARROS, 2000, p. 90). Para tanto, o autor ressalta que o pesquisador precisa determinar o número de questões, o conteúdo, a disposição das questões, clareza na apresentação do questionário para aquele que responde as questões.

Outro aspecto levantado se trata da forma como o questionário será entregue ao informante: se pessoalmente ou por correio (neste caso, considerando o correio eletrônico – meio de comunicação mais utilizado atualmente):

Quando o pesquisador entrega os questionários diretamente para serem respondidos, pode explicar e abordar os objetivos da pesquisa, esclarecendo dúvidas dos entrevistados com relação a certas questões. Os questionários remetidos pelo correio devem trazer todas as instruções ao pesquisado. A aplicação por correio permite incluir um número maior de pessoas na amostragem, porém apresenta como desvantagem principal a baixa taxa de devolução. Os questionários devolvidos, por sua vez, podem trazer dúvidas nas respostas por falta de entendimento das perguntas (BARROS, 2000, p. 90).

Ou seja, um questionário enviado via correio ou e-mail pode não ser respondido por boa parte dos pesquisados e, além disso, pode gerar dúvidas em determinadas perguntas que não podem ser esclarecidas pelo pesquisador. Dessa forma, Barros sugere que o pesquisador acompanhe o informante no momento em que este responde as perguntas para que problemas como os citados não ocorram com tanta intensidade.

Barros (2000, p. 91) apresenta o passo a passo para a elaboração de um questionário:

- 1) determinar itens necessários para a classificação do problema;
- 2) identificar as variáveis apresentadas nas hipóteses ou indicadores das variáveis;
- 3) ordenar e sistematizar as questões;
- 4) elaborar a redação do questionário;
- 5) elaborar a apresentação do questionário ao pesquisado;
- 6) desenvolver o projeto gráfico e estético do questionário que será impresso.

Além dos pontos apresentados, o autor relata que entre as vantagens da aplicação do questionário estão a possibilidade do pesquisador em abranger um maior número de pessoas pesquisadas e informações em curto espaço de tempo se comparado a outros métodos; a facilidade em tabular e tratar os dados coletados se feito com perguntas fechadas; facilidade ao pesquisado que pode refletir sobre as questões e ter tempo para respondê-las; a possibilidade de anonimato para garantir liberdade ao pesquisado e menor influência do pesquisador sobre as respostas; redução dos gastos na aplicação da pesquisa (BARROS, 2000, p. 91). Em contraponto, a limitação do questionário se trata da devolução do mesmo e o grau de confiabilidade das respostas dadas pelo pesquisado.

Outro instrumento utilizado se trata da aplicação de entrevista às empresas selecionadas. Dessa forma, a entrevista se classifica por estruturada quando, de acordo com Barros (2000), “o entrevistador estabelece um roteiro prévio de perguntas, não há liberdade de alterar os tópicos ou fazer inclusão de questões frente às situações”. Ao contrário das entrevistas não-estruturadas, em que o pesquisador através do diálogo assimila dados que para uma análise qualitativa onde apenas os aspectos considerados mais relevantes são considerados para o problema de pesquisa.

Entre os cuidados que se deve tomar ao aplicar a entrevista, conforme Barros, estão a preparação anterior do entrevistador, a análise da fala do entrevistado, a organização tópicos da entrevista numa sequência, o local da realização da pesquisa, o registro da pesquisa, a atenção aos itens destacados pelo entrevistado e, finalmente, assegurar boas condições ao desenvolvimento da pesquisa evitando atrasos e desencontros. Ainda assim, a utilização da entrevista garante flexibilidade ao pesquisador possibilitando o ajuste de questões a cada entrevista a fim de gerar um melhor entendimento ao entrevistado, é possível observar as atitudes do entrevistado, e, as chances de se obter resultados relevantes são maiores na utilização desta técnica (BARROS, 2000, p. 93).

Para Barros, os passos que sucedem a aplicação da entrevista dividem-se em classificação, codificação e tabulação. Na classificação os dados são reunidos em grupos considerando os objetivos da pesquisa; na codificação cada informação é colocada em uma categoria através da atribuição de um símbolo; o processo é finalizado, então com a tabulação em que “se apresentam os dados obtidos da organização de tabelas” auxiliando na interpretação dos dados (BARROS, 2000:94).

Dessa forma, torna-se possível realizar a análise dos dados referentes à pesquisa proposta.

Na utilização do método bibliográfico, a primeira etapa foi a procura por referências que tratassem do tema. Dessa forma, palavras-chave foram escolhidas para a realização da pesquisa: banda gaúcha, assessoria de banda, produção cultural, consultoria musical e marketing cultural de bandas. Devido à especificidade do tema, as fontes de material foram escassas, no entanto estas puderam nortear os principais tópicos a servirem de referência no trabalho.

Assim, o referencial teórico do trabalho baseia-se nas seguintes conceituações: Relações Públicas, planejamento em comunicação, marketing cultural, assessoria em comunicação, divulgação na *web*, produção visual, publicidade e produção musical. Todos estes conceitos essenciais para melhor definir o trabalho de uma assessoria ou produtora de banda.

O passo seguinte foi a identificação de empresas do segmento para participarem da pesquisa. Para isso, a utilização do método de uso da Internet possibilitou um resultado também muito baixo de assessorias de bandas. Dessa forma, o profissional, Alan Lenz (produtor da Banda Dublê⁴), foi consultado via meio eletrônico (ANEXO A) no sentido de indicar assessorias de bandas o que facilitou o encontro do contato destes profissionais.

Após identificação das empresas, ocorreu contato telefônico com cada uma delas para o conhecimento da pessoa que poderia fazer parte da pesquisa bem como seu e-mail para o envio do questionário.

As empresas selecionadas a participar da pesquisa deveriam atender ao critério de realizar assessoria a bandas gaúchas. Desse modo, nove empresas foram convidadas a participar da pesquisa, mas apenas cinco delas responderam ao questionário, ou seja, aproximadamente 56% da amostra.

As assessorias participantes são classificadas como “A”, “B”, “C”, “D” e “E”.

A partir da definição e desenvolvimento do referencial teórico, o questionário da pesquisa pôde ser elaborado. Através da orientação o questionário foi estruturado e com o intuito de identificar possíveis problemas na pesquisa, novamente o produtor Alan Lenz foi convidado a responder o questionário na sua

⁴ Disponível em: <<http://www.bandaduble.com.br>>.

primeira versão e fazer as considerações sobre possíveis dúvidas ao responder a pesquisa.

Com as considerações feitas pelo produtor e auxílio do orientador do trabalho, o questionário (ANEXO C) foi reestruturado e encaminhado às assessorias participantes da pesquisa.

Partindo da vivência de mercado e observação do mesmo, no primeiro capítulo há a explanação do referencial teórico dos conceitos voltados às assessorias de grupos musicais como os de Relações Públicas, planejamento em comunicação, marketing cultural, assessoria em comunicação, divulgação na *web*, publicidade, produção visual e produção musical.

O segundo capítulo contém um panorama do mercado de assessorias de bandas entendendo a música como um produto cultural, as influências da indústria fonográfica e o papel de agentes culturais neste segmento.

No terceiro capítulo ocorre a análise da pesquisa feita junto às assessorias de bandas gaúchas bem como uma comparação entre as suas atividades e as atividades de um Relações Públicas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo estabelece o que vem a ser a atividade do Relações Públicas para após conceituar as estratégias de comunicação utilizadas produtores e assessores de grupos musicais, como produção cultural, planejamento estratégico, marketing cultural, assessoria em comunicação, produção visual, divulgação na *Web* e publicidade.

2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS

Dentre as bibliografias utilizadas para a conceituação e definição dos processos de Relações Públicas estão os livros *Estratégias Empresariais diante do novo consumidor*, de Cleusa Gertrudes Gimenes Cesca e Wilson Cesca, e *Relações Públicas – processo, funções, tecnologias e estratégias*, de Waldyr Gutierrez Fortes.

Em seu livro, Cesca apresenta os conceitos que considera serem diferenciados e esclarecedores a respeito da atividade de Relações Públicas. Assim, a autora também conceitua a profissão cujo “objetivo principal (...) é manter a compreensão mútua entre as partes” (CESCA, 2000, p. 17).

Para Silva, Relações Públicas “é o procedimento mediante o qual determinada empresa procura deliberadamente criar em seu favor um crédito de confiança e de estima na respectiva clientela, contra a qual pode sacar em proveito, tanto de seu programa como de seus interesses institucionais” (CESCA apud SILVA, 2000, p. 17).

O autor Waldyr Gutierrez Fortes, em *Relações Públicas – processos, funções, tecnologia e estratégias*, conceitua a atividade como “uma função administrativa de sustentáculo ao empresário, à cúpula diretiva e aos níveis executivos das empresas, que faz uso da comunicação para obter resultados.” (2003, p. 39).

Já a Lei Federal No. 5.377 que regulamenta a função trata a atividade como:

A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os

grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações Públicas

Cesca também apresenta a conceituação definida pela Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP):

É o esforço deliberado, planejado e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre a organização e todos os grupos aos quais esta ligada, direta ou indiretamente (CESCA apud ABRP, 2000, p. 18).

O papel das Relações Públicas é complementado pelas atribuições expressas por Greener (REIS, 2000, p. 19) em que os alicerces para esta profissão se baseiam na construção do prestígio de empresas, entidades ou indivíduos; incremento do reconhecimento de produtos ou serviços; aumento da credibilidade das empresas ou indivíduo; e, a organização de campanhas para alcançar objetivos concretos.

2.1.1 Principais Atividades das Relações Públicas

Cesca (2000, p. 28) considera como as principais atividades de um Relações Públicas a assessoria relacionada à opinião pública; a pesquisa com intuito de obter um respaldo sobre o trabalho a ser realizado; o planejamento de planos, programas e ações; a execução da divulgação jornalística, comunicação entre os públicos de interesse e eventos; e, por fim, a avaliação dos trabalhos executados a partir de métodos estatísticos.

Fortes (2003, p. 40) explica que a natureza e o papel deste profissional está baseada em observar o presente e identificar melhoras no processo de comunicação para o futuro. Dessa forma, o autor salienta a importância das Relações Públicas em entender a meta-fim da empresa ao realizar a comunicação desta com seus públicos.

Para Fortes, o processo de instauração de Relações Públicas deve ser iniciado com a definição dos objetivos a serem atingidos para que os planos tenham uma realização coerente com as ideias da empresa assessorada. Assim, a obtenção de resultados positivos na aplicação das estratégias de comunicação:

São baseados em conhecimento, na capacidade de relacionamento com outras empresas e com as comunidades que as rodeiam, no empreendedorismo um estado puro, nos talentos em abundância e na capacidade de transformar ideias inovadoras em valor (FORTES apud SIMÕES, 2003, p. 43);

Fortes cita Andrade para explicar as etapas do processo de Relações Públicas as quais se dão pelos seguintes passos (FORTES apud ANDRADE, 2003, p. 43):

1ª fase: Determinação do grupo e sua identificação como público.

2ª fase: Apreciação do comportamento do público.

3ª fase: Levantamento das condições internas.

4ª fase: Revisão e ajustamento da política administrativa.

5ª fase: Amplo programa de informações.

6ª fase: Controle e avaliação dos resultados.

Em relação às funções básicas, Fortes (2003, p. 47) destaca o desenvolvimento das atividades de pesquisa, assessoramento, coordenação, planejamento, execução, controle e avaliação dos resultados.

Seguindo estes passos e realizando as funções básicas de Relações Públicas, o profissional possibilita à empresa que resultados almejados sejam alcançados garantindo lucro e retorno do capital investido (FORTES, 2003, p. 53).

Assim, para o profissional de Relações Públicas é importante compreender a realidade atual, estar ciente das regras de mercado a fim de possibilitar que um projeto cultural possa acontecer. Dessa forma, torna-se imprescindível na primeira etapa do planejamento de um artista identificar as oportunidades e ameaças a partir de um diagnóstico e, além disso, buscar informações sobre o público de interesse sobre o produto cultural:

São raras as ocasiões em que a opinião e a vontade do público são atentamente ouvidas e observadas pelos agentes culturais. Conhecer o nível de satisfação proporcionado por um espetáculo, por exemplo, ou mesmo os seus hábitos e frequência de consumo, são informações essenciais para desenvolver planejamento de carreira artística e definir os rumos para o futuro de qualquer negócio, até mesmo o cultural (BRANT, 2001, p. 40).

2.2 PRODUÇÃO CULTURAL E MÚSICA

Durante muitos séculos, a produção cultural foi influenciada por e produzida para os monarcas, subjugando a arte ao poder de minorias. Brant explica que a cultura sempre esteve subjugada pelo poder, mas mesmo assim no Brasil, por exemplo, artistas conseguiram se sobressair e produzir grandes obras como as de Tomás Antônio Gonzaga e Chico Buarque de Holanda, artistas estes que legitimaram o produto cultural (BRANT, 2001, p. 41). Assim, como as marcas estabelecidas no mundo globalizado, os produtos culturais também devem buscar a proximidade e a identificação com o seu público consumidor.

Brant sugere um planejamento apresentado pelo fluxograma do Ciclo Cultural esboçado abaixo:

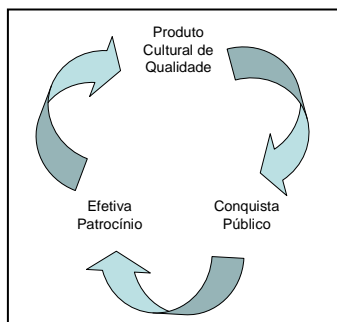


Figura 2: Fluxograma do Ciclo Cultural
Fonte: BRANT (2001, p. 43)

O fluxograma, conforme explica o autor, representa o ciclo que deve ser seguido pelo agente cultural e este deve ser capaz de atrair, seduzir e concentrar a atenção de seu público garantindo o patrocínio cultural, pois nas palavras do autor “quem não tem público não tem patrocínio” (BRANT, 2001, p. 43).

Um dos passos importantes a ser seguido pelo agente cultural é a construção da marca cultural a qual se baseia nas etapas de conceituação, identificação do público, patrocínio e, por fim, a fidelização. Ou seja, nesta construção deve ter claramente definido o conceito que o produto cultural terá como posicionamento, objetivando a sua identificação com o público. Para chegar ao público, o agente precisa conhecer os seus hábitos de consumo e apresentar os benefícios proporcionados pela produção cultural. Assim, ao dar visibilidade ao produto cultural é possível gerar o interesse de patrocinadores que buscam associar os valores da

marca cultural aos valores da própria empresa. Após assistir ao espetáculo/show, o público se identifica com a produção e se torna fiel àquele formato de apresentação.

Outra questão muito importante do processo de produção cultural se trata da gestão cultural. Os artistas devem entender sobre a gestão e administração dos projetos culturais para enfim poderem supervisioná-las. Além disso, os produtores culturais devem se profissionalizar para planejar e controlar constantemente os procedimentos da gestão. Dessa forma, evitam problemas com a prestação de contas e devido a boa gestão podem ser administrados sem pressa, ou seja, como explica Brant (2001, p. 48), o produtor se garante através da utilização de ferramentas como *check-list*, *mailings*, minutas de contrato, propostas de fornecedores para obterem uma organização dos processos e utilizarem o material para próximas produções sem a necessidade de repetição de trabalho.

Em síntese, de acordo com Brant (2001, p. 48), o produtor cultural pode seguir os passos conforme explanação no quadro abaixo em que constam as etapas da produção cultural, a descrição de cada atividade e, por fim, os benefícios proporcionados por cada uma delas organizados pela autora:

Etapas	Descrição da atividade	Benefícios
Check-list	roteiro geral das produções realizadas.	garantia de histórico das produções
Responsabilidade	os artistas/donos da marca cultural devem estar a par da gestão ou mesmo gerir o negócio.	supervisão das atividades do agente cultural
Arquivos/relatórios	arquivar sempre contratos e mailings	as informações ficam disponíveis a qualquer momento
Avaliação	controlar e avaliar os resultados das produções	busca de melhoria constante nos processos
Cadastros	atualizar os <i>mailings</i> de imprensa, clientes, formadores de opinião e pessoas do mercado	garantia de informações importantes para as produções
Contratos	documentar os acordos de cada produção	essencial para garantia de direitos e deveres das partes envolvidas na produção cultural
Prestação de contas	obrigação durante todo o processo de produção e gestão de negócios	apresentação das contas aos patrocinadores
Pós-evento	levantamento dos pontos positivos e negativos da produção cultural	garantir melhoras para as próximas produções

Quadro 1: Etapas da produção cultural

Fonte: Da autora

Para complementar a construção da marca cultural e a gestão cultura, o produtor cultural precisa seguir um planejamento da ação com a imprensa. Para isso, Brant (2001, p. 51) apresenta algumas dicas que visam melhorar a relação entre o gestor cultural e a imprensa as quais se resumem em:

- 1) Planejamento: identificar os prazos de publicação dos jornais e formar um mailing-list dos canais de comunicação;
- 2) Fonte: manter contato com jornalistas para checar as programações dispostas no mercado.
- 3) Relacionamento: a realizar eventos periódicos reforçando o relacionamento com os jornalistas.

Desse modo, segundo o mesmo autor (2001, p. 53), é possível direcionar as estratégias e tomar as seguintes iniciativas se sintetizam em:

- Investigação: o material de imprensa deve ser vasto, rico e ao mesmo tempo conciso, direto. Este deve ser informativo e evitar adjetivos auto-elogiosos. O autor aconselha o aproveitamento de todas as oportunidades de pauta, realizando pesquisa completa sobre o estilo de arte apresentada, características da época, curiosidades em torno do produto cultural. Ampliar as possibilidades da matéria, abordando aspectos de comportamento, economia, política e outros que tenham relação com o produto.
- Produção: é importante preparar todo o material de apoio, dispor de muitas fotos, exagerar na quantidade e na qualidade da informação colhida e apresentar via internet, fax, *press-kit*.
- Gancho jornalístico: serve para contextualizar a divulgação do produto e atrair o interesse do jornalista, criando a oportunidade e o interesse pela cobertura.
- Notícia: a parceria chamada assessoria de imprensa busca apoiar o jornalista e proporcionar a ele mais oportunidades de notícia.
- Exclusividade: criar situação exclusiva para o jornalista cobrir, negociar um espaço diferenciado e articulado para satisfazer aos interesses do

jornalista, da empresa jornalística e, obviamente, do produto cultural são os desafios para a assessoria de imprensa.

- Eventos especiais: somente realizá-los (coletivas de imprensa, por exemplo) se o evento, o assunto ou o lançamento comportar tal estratégia.

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

A definição de planejamento é apresentada por Tavares no próprio significado da palavra em que de acordo com o Aurélio Buarque de Holanda Ferreira cujo sentido é:

[De planejar + mento.] **S. m.** 1. Ato ou efeito de planejar. 2. Trabalho de preparaçãp para qualquer empreendimento, segundo roteiros e métodos determinados; planificação: o *planejamento de um livro*, de uma comemoração. 3. Processo que leva ao estabelecimento de um conjunto coordenado de ações (pelo governo, pela direção de uma empresa etc.) visando à consecução de determinados objetivos. 4. Elaboração de planos ou programas governamentais, especialmente na área econômica e social: *Ministério do Planejamento* (TAVARES apud FERREIRA, 2010, p. 134).

Dessa forma, o planejamento pode ser realizado em qualquer área desde que se estabeleça como um processo que contemplará o início, o meio e o fim de alguma atividade.

Em complemento, Tavares (2010, p. 135) avança para a definição de planejamento estratégico no qual cita a melhor definição deste conceito para ele:

Processo de desenvolvimento e manutenção de um ajuste estratégico entre os objetivos de organização e as oportunidades de mercado. Baseia-se no desenvolvimento de missão da empresa, objetivos de apoio, portfólio de negócios bem estruturado e estratégias funcionais coordenadas. Planejar estrategicamente é criar condições para que as organizações decidam rapidamente diante de oportunidades e ameaças, otimizando as vantagens competitivas em relação ao ambiente concorrencial em que atuam. É o direcionamento estratégico que permite às organizações reagirem rapidamente às turbulências do meio ambiente, explorarem as oportunidades de mercado e desenvolverem novas técnicas de administração (TAVARES apud MOREIRA; PERROTTI; DUBNER, 2003, p. 135).

O autor (TAVARES, 2010, p. 136) explica que os objetivos do planejamento estratégico devem se fundamentar por variáveis qualitativas, pois não há como traçar objetivos quantitativos estratégicos afinal o plano é de maior duração e os riscos ao optar por um formato quantitativo nos resultados podem não dar certo. Assim, ele demonstra que os princípios básicos do objetivo de planejamento devem ser a viabilidade de recursos, atribuições para os departamentos da empresa e qualificação de expectativas. Do contrário, se o planejador opta por mensurar os resultados de forma quantitativa, Tavares sugere que os resultados não devam ficar “engessados”.

Partindo para o planejamento tático, Tavares (2010, p. 137) ressalta que os objetivos desta etapa se relacionam à determinada área, obedecendo o planejamento estratégico (quando ele existir). E no planejamento operacional ficam as atividades de rotina executadas por cada colaborador da empresa.

Para exemplificar, o autor apresenta os níveis de cada tipo de planejamento no diagrama abaixo:



Figura 3: Níveis de cada tipo de planejamento
Fonte: TAVARES (2010, p. 138)

Tavares (2010), na sua explanação acerca de planejamento, vai além ao definir o que é um plano de marketing e um plano de comunicação. No conceito de plano de marketing, Tavares traz a citação de Ambrósio:

É o documento que resume o planejamento de marketing. Este, por sua vez, é um processo de intenso raciocínio e coordenação de pessoas, recursos financeiros e materiais cujo foco central é a verdadeira satisfação do consumidor. Em outras palavras, é ajudar o consumidor a se sentir um pouco mais feliz, e em conseqüência, gerar resultados positivos para a empresa e a sociedade (TAVARES apud AMBRÓSIO, 2010, p. 139).

Na definição de plano de comunicação, Tavares (2010) explica a sua própria forma de entender o processo:

Processo pelo qual objetivos, metas, estratégias de comunicação, planos de ação, controle e avaliação e investimento otimizam o negócio do cliente. É a formatação de objetivos e metas; o desenvolvimento de estratégias de comunicação, avaliados através de processos e indicadores; orçados de acordo com as necessidades e as possibilidades de cada negócio (TAVARES, 2010, p. 140).

2.3.1 O Planejador

O planejamento bem sucedido requer um perfil específico para aquele que deseja executar esta tarefa. Para tanto, Tavares (2010, p. 144), a partir de experiência própria, apresenta as principais características que um planejador deve possuir as quais se descreve resumidamente:

- Flexibilidade: o planejador deve estar preparado para mudanças que podem ocorrer na execução do planejamento para rever ações, estratégias e orçamento;
- Organização: neste aspecto, o planejador deve ter uma ordem ao organizar todo o processo;
- Visão estratégica e operacional: esta característica trata da importância de observar os mínimos detalhes até a visão estratégica de longo prazo;
- Disciplina sobre o tempo: administrar o tempo é fundamental para que as ações ocorram no prazo determinado e não haja falhas por parte do planejador;
- Criatividade: estar pronto para propor soluções pensadas, rápidas e eficientes;
- Pró-atividade: ter iniciativa e não esperar que solicitem uma tarefa, ou seja, trata-se de buscar oportunidades;
- Comunicabilidade: ter facilidade de relacionamento para ser um ótimo comunicador e negociador;
- Decisor: é preciso saber tomar as decisões de maneira embasada a todo momento;

- Conhecimento específico: estar sempre atualizado sobre inovações na comunicação, marketing e áreas afins;
- Relação com o trabalho de atendimento: o planejador deve trabalhar em conjunto com o atendimento para captar de modo preciso as informações extraídas no briefing e, além disso, em muitas agências o atendimento também faz o planejamento tendo as duas funções ao mesmo tempo;
- Cultura multidisciplinar: o planejador deve estar atualizado sobre o que acontece no Brasil e no mundo, além de ter conhecimento de áreas como mercado, artes, negócio do cliente, economia, política, tecnologia etc.
- Lado direito e esquerdo do cérebro: o planejador deve saber usar tanto a sua razão como a sua emoção ao realizar um plano de comunicação.

A função de planejamento “prepara planos, programas e projetos, básicos e específicos, de periodicidade anual ou plurianual. Planeja os esquemas iniciais de administração dos casos de crises e emergências. Seleciona pessoal para execução da programação, faz estudo de tempo e indica os instrumentos” (FORTES apud ANDRADE, 2003, p. 185).

Para Fortes (2003, p. 187), o planejamento em Relações Públicas deve seguir os objetivos de:

- formular estratégias para os meios de comunicação com os públicos;
- adequar as atividades de Relações Públicas à administração estratégica da empresa;
- organizar os recursos técnicos e físicos dos programas de relacionamento;
- definir estratégias de Relações Públicas para trabalhos solidários com os setores da companhia;
- estabelecer o orçamento de Relações Públicas;
- estabelecer a rentabilidade das proposições apresentadas.

Em *Comunicação empresarial integrada como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais* de Roberto de Castro Neves

(2000, p. 73) demonstra que planejar é preciso devido às constantes mudanças no ambiente. Além disso, uma instituição lida com os mais diversos públicos tendo a necessidade de estabelecer estratégias específicas de comunicação com cada um deles e, em complemento, o autor trata da escassez de recursos que deve ser administrada com o auxílio do planejamento.

Do modo que denomina, o Planejamento Estratégico de Imagem (PEI) deve seguir as seguintes etapas (NEVES, 2000, p. 70):

- Avaliação para a construção de cenários;
- Levantamento, identificação, análise e diagnóstico da empresa;
- Definição de recursos, processos e programas para se estabelecer a Comunicação Programada;

O autor (NEVES, 2000, p. 90) destaca as principais contribuições no uso do planejamento estratégico pelas empresas nos pontos sintetizados abaixo:

- 1) Ajuda na validação e na depuração das premissas;
- 2) Ajuda na compreensão do ambiente global;
- 3) Mantém a organização atenta aos fenômenos tidos como “extranegócios”;
- 4) Permite inúmeros *insights*;
- 5) Ajuda na educação de quem participa;
- 6) Dá elementos para revisão de projetos existentes ou programados;
- 7) Organiza o pensamento estratégico da função de comunicação e da empresa;
- 8) Auxilia no estabelecimento das estratégias de comunicação e nas ações preventivas;
- 9) É usado como referência;
- 10) É elemento de monitoramento futuro do ambiente externo;
- 11) É peça importantíssima na comunicação gerencial;
- 12) E ajuda na imagem dos comunicadores na empresa.

2.4 MARKETING CULTURAL

No livro *Marketing Cultural & Comunicação Dirigida* (1994), o autor Roberto Mulayert conceitua primeiramente cultura para, enfim dar sua opinião sobre o que se refere o marketing cultural.

Para o autor, o conceito de cultura “é o conjunto de conhecimentos que uma geração passa a outra, evitando que a humanidade tenha que recomeçar do zero a cada geração” (MULAYERT, 1994, p. 17). Dessa forma, o autor explica que um dos fatores que provocou o dinamismo da cultura foi a Revolução Industrial, mas os meios de comunicação como rádio, televisão e cinema provocaram uma troca de culturas intensas.

O autor explica que o termo cultura também é identificado com as atividades promovidas pela arte, literatura, música, teatro, dança ou também como conceito primitivo que expressa o regional e suas características marcantes (MULAYERT, 1994, p. 18).

Desse modo, Mulayert (1994) define marketing cultural como “o conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais” (MULAYERT, 1994, p. 27).

Mulayert (1994, p. 28) expressa que o retorno institucional é garantido quando o produtor cultural segue os passos abaixo relacionados de forma resumida para a execução de um projeto:

- Descrever o projeto de forma concisa como se já estivesse sendo realizado (não usar a proposta na condicional);
- Apresentar maquetes, layouts para que o projeto não fique apenas no plano das idéias e seja mais concreto;
- Personalização da apresentação por exemplo com a utilização do logotipo da empresa no projeto;
- Apresentar a ideia geral sem exageros e de forma sucinta;
- Identificar os públicos a que o projeto se destina;

Dessa forma, de acordo com Mulayert (1994, p. 31) o retorno obtido no investimento a ações culturais é sempre institucional, ou seja, promove uma fixação

da marca da empresa. Para tanto, torna-se imprescindível a realização de pesquisas antes e após a execução de um projeto cultural para que se mensure os ganhos institucionais obtidos com a ação.

Portanto, para Mulayert (1994, p. 33), o marketing cultural otimiza a convicção e a compreensão do que uma marca transparece e o que ela quer simbolizar através do investimento em eventos culturais.

As estratégias de Marketing Cultural vêm fomentando a participação do Estado, artistas, instituições culturais, intermediários culturais e a comunidade empresarial no investimento crescente a projetos culturais de acordo com Ana Carla Fonseca Reis (2003, p.1).

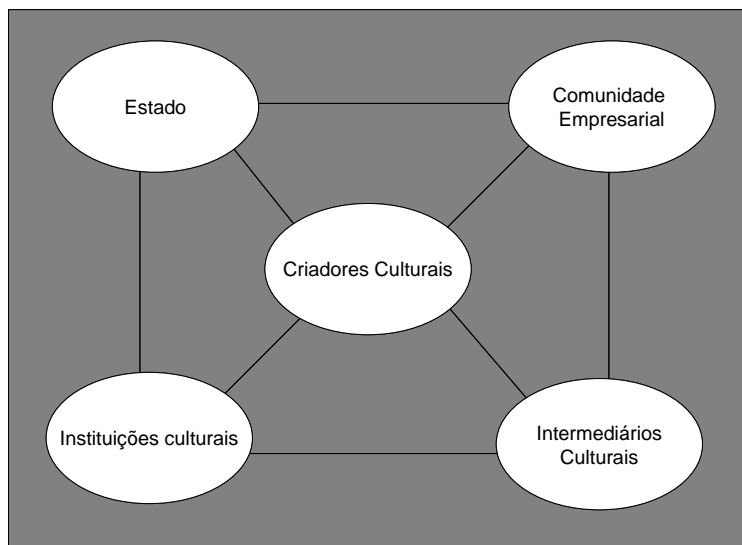


Figura 4: Estratégias de marketing cultural
Fonte: REIS (2003, p. 2)

A autora explica que os projetos culturais podem ser incentivados de forma direta ou indireta pelo Estado. Quando atua diretamente, o Estado se passa por agente cultural na promoção de projetos fundamentais à sociedade. Já na forma indireta, o Estado incentiva as empresas privadas, por meio de leis de incentivo as quais garantem benefícios para ambas as partes na medida que a o Estado traz benefícios à comunidade e a empresa tem isenção em parte dos tributos e também expõe sua marca em eventos culturais, conforme Reis (2003, p.2).

Além do papel do Estado, Reis (2003, p. 2) também explica como atuam as outras esferas envolvidas no processo de marketing cultural. Para a autora, os criadores culturais podem ser a sociedade em geral quando esta organiza eventos de datas comemorativas, festivais, festas religiosas, entre outros. Ou podem ser

profissionais como artistas, músicos, historiadores e pesquisadores da área cultural. As instituições culturais são os museus e centros culturais que focam seu trabalho exclusivamente para a elaboração de projetos culturais. Dentre suas necessidades estão os recursos humanos, materiais, financeiros, de captação e consultoria os quais garantem a promoção de talentos, patrimônio e imagem. Assim, a autora trata também dos intermediários culturais que são profissionais capacitados a entender “as mensagens que o Estado gera através de sua política cultural e acompanha o direcionamento dado através de incentivos” (REIS, 2003, p. 3). Os intermediários culturais são representados por produtores culturais, consulados e câmaras de comércio. E por fim, a comunidade empresarial representada por empresas privadas que patrocinam projetos culturais.

Antes de apresentar o conceito de marketing cultural, Reis (2003, p. 5) conceitua apenas a atividade de marketing:

É a defesa de um melhor relacionamento entre quem oferece uma proposta e quem a recebe, através do profundo entendimento das necessidades, aspirações e valores de um consumidor e do que a empresa, em seu mercado, com suas potencialidades e limitações, pode fazer para suprir essas necessidades e aspirações.

A autora acrescenta a citação do conceito de marketing definido pela American Marketing Association como “o processo de planejamento e execução da concepção, da definição de preço, da promoção e da distribuição de ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar trocas que irão satisfazer os objetivos das pessoas e empresas”⁵.

Assim, Reis ressalta que o marketing cultural trata da utilização da cultura como mensagem o que por consequência gera relacionamento com o público a longo prazo sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa.

2.4.1 O Processo de Marketing Cultural

Dentro do processo de marketing cultural, Reis (2003) demonstra esta atividade no diagrama a seguir:

⁵ Reis apud www.ama.org, 2003, p. 5.

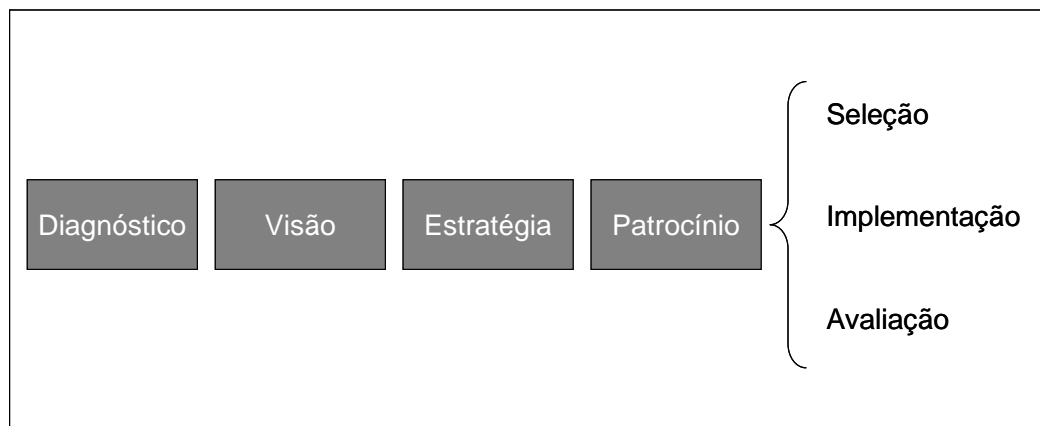


Figura 5: Atividade de marketing cultural
 Fonte: REIS (2003)

Seguindo as etapas propostas pela autora, o retorno do investimento em marketing cultural é destacado nos seguintes aspectos (REIS, 2003, p. 13):

- assim como qualquer ferramenta de comunicação, o patrocínio traz um retorno comercial à empresa;
- e, torna-se pública a informação de que a empresa investe em projetos culturais.

Dessa forma, Reis declara que “as Relações Públicas podem potencializar os resultados de qualquer projeto de marketing cultural, ajudando a atingir os distintos públicos da empresa, até mesmo alguns poucos usuais” (REIS, 2003, p. 109). Ou seja, a utilização de estratégias de marketing cultural auxiliam os profissionais de Relações Públicas no processo de formação de uma imagem positiva perante os diferentes públicos da empresa.

2.5 ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

O trabalho de assessoria de imprensa, também considerada como uma das funções de Relações Públicas, é essencial para o relacionamento direto com jornalistas para garantir informações em primeira mão para estes profissionais.

Assim, Duarte (2003) explica a importância desta função na medida em que o profissional deve estar

Consciente de seu papel nas notícias institucionais de comunicação, o jornalista-assessor atua como gerente de todo um processo para garantir a visibilidade e a imagem da instituição. O que se espera desse profissional é o auto-conhecimento e percepção clara do papel da instituição e de sua inserção na sociedade. Só assim, poderá promover adequadamente sua divulgação e administrar eventuais conflitos dentro das expectativas institucionais. Para isso, deve gerenciar a cultura empresarial com transparência na comunicação interna e externa para que a empresa possa adquirir uma postura de empresa cidadã no relacionamento com a comunidade (DUARTE apud GRAÇA, 2003, p. 309).

Dentre as atividades destacadas como de uma assessoria de imprensa, resume-se as atividades apresentadas por Duarte (2003, p. 238):

- 1) O acompanhamento das entrevistas do assessorado;
- 2) A administração da Assessoria de Imprensa;
- 3) O apoio a eventos com a finalidade de obter repercussão máxima da mídia;
- 4) O apoio a outras áreas para a garantia de uma comunicação integrada;
- 5) O arquivamento do material jornalístico;
- 6) A produção de artigos relacionado ao assessorado;
- 7) O atendimento à imprensa;
- 8) A avaliação dos resultados para apresentar o desempenho da assessoria;
- 9) A manutenção de um banco de dados que contenham contatos da imprensa;
- 10) A seleção de brindes com bom senso para evitar constrangimentos e que sejam recebidos pelos jornalistas com simpatia;
- 11) A capacitação da equipe de jornalistas com treinamentos, produção de manuais e glossários;
- 12) O clipping e a análise de noticiário;
- 13) A promoção de concursos de reportagem;
- 14) A elaboração de dossiês para informar o assessorado ou o jornalista;
- 15) A promoção de encontros entre fonte e jornalista;

- 16) As entrevistas coletivas para apresentar algum lançamento do assessorado;
- 17) O jornal mural para empresas;
- 18) Levantamento de pautas;
- 19) O planejamento da comunicação, da divulgação jornalística e para crises;
- 20) A produção de *press-kit* e *releases*;
- 21) A atualização do site do assessorado;
- 22) O treinamento para as fontes (*Media Training*);
- 23) E, as visitas dirigidas que constituem no meio de estreitar as relações entre jornalistas e assessorado.

Para Chinem (2003, p. 13) “o assessor de imprensa é um profissional que mantém contato regular com as redações, conhecendo os jornalistas [...] seus interesses e a rotina de seus trabalhos”, ou seja, conhecendo todos os passos para encaminhar seus *releases* de forma a proporcionar uma matéria a ser desenvolvida pelo jornalista. Assim, o papel da assessoria de imprensa é ser:

E um intermediário entre as informações disponíveis em uma organização e os diversos públicos que ela atinge, realizando, dessa forma, tarefas tão importantes e complexas quanto a dos colegas jornalistas atuantes nos veículos de comunicação (CHINEM, 2003, p. 13).

Dessa forma, Chinem (2003, p. 27) explica que o relacionamento com os veículos de comunicação deve ser constantemente monitorado e a assessoria deve abastecer os veículos com informações relacionadas ao assessorado com o envio de *releases*, *press kits*, sugestões de pautas entre outros. Enfim, “para garantir um relacionamento permanente e continuado da presença na mídia é importante, sempre que possível, manter contato pessoal com o jornalista e estabelecer visita à imprensa, levando-o a conhecer pessoalmente todas as atividades desempenhadas pela empresa” (CHINEM, 2003, p. 90).

2.6 DIVULGAÇÃO NA WEB

Dentre as estratégias utilizadas na divulgação de uma banda está o trabalho de comunicação na *web*. As assessorias precisam estar cientes que a utilização desta estratégia possibilita novos meios de se relacionar diretamente com os públicos de interesse da banda assessorada:

O que não existia a apenas cem anos atrás – o desenvolvimento de uma percepção interativa digital – agora dita as regras desse novo mundo. Aqueles que resistem a tal ditadura correm o risco de perder seu status de cidadão, correm o risco de serem marginalizados na nova economia transformada em zeros e uns (VAZ, 2010, p. 250).

Dessa forma, não estando marginalizado, conforme cita Vaz, as bandas assessoradas precisam estar presentes nesta mídia de modo que haja um trabalho profissional no desenvolvimento do site da banda e redes de relacionamento:

para reter a atenção de uma pessoa e fazê-la entender uma comunicação tão complexa e não linear quanto um website, é preciso mais do que uma página em HTML, é preciso estratégia e técnica apurada. Além disso, é preciso captar uma parcela do tempo do usuário, mostrar que sua página é relevante o suficiente para que ele invista seu tempo em vê-la (VAZ, 2010, p. 251).

O primeiro passo a ser realizado ao se planejar uma estratégia de divulgação deve ser a realização de um diagnóstico apurado para se obter resultados positivos nesta atividade:

Informações como o comportamento do consumidor, a identificação do público-alvo, a região em que ele se encontra, as palavras-chave mais digitadas por ele, seu comportamento de compra e tantas outras são competência do marketing e fazem com que as tarefas a serem executadas posteriormente tenham um norte e uma unidade (VAZ, 2010, p. 252).

Como forma de facilitar a atividade, Vaz resume as regras a serem seguidas na formação de um *website*:

- Título da página claro e destacado.
- Os dois primeiros parágrafos devem trazer a mensagem que o texto mostrará. A leitura de um texto na web segue a lógica do que chamamos pirâmide invertida, ou seja, o mais importante primeiro. Não se deve encher os primeiros parágrafos com textos introdutórios.

- Com relação ao design dos textos, escreva parágrafos curtos envolvidos com espaço em branco, para fazer o texto respirar.
 - Use e abuse de imagens. Elas ajudam muito na compreensão do texto. Imagens elucidativas, claro.
 - Destaque pontos importantes com listas e bullets, em vez de texto corrido.
 - Não esqueça de usar subtítulos para dividir o texto em partes distintas. [...]
- O texto na web deve ser pensado para tal. Por isso use, mas não abuse, de itálicos e negrito para destacar o que é importante.
- Por fim, se utilize do que a internet tem de diferente e inovador perante a todos os outros meios de leitura – o hipertexto. Crie links para dar a seu consumidor níveis diferentes de leitura linear. Possibilite a cada consumidor que ele faça a leitura que quer do texto, na direção que quiser e se aprofundando o quanto quiser (VAZ, 2010, p. 263).

Além dos passos acima citados, Vaz (2010, p. 103) apresenta dicas para que o site do assessorado tenha um bom planejamento de marketing digital. Estas dicas tratam da simplicidade que o site deve ser feito; da produção de um trabalho ético; da facilidade de localizar o site; da participação do consumidor com o papel de influenciar tanto na criação de um produto como na prestação de um serviço; e, por fim, renovar a cada dia para que os usuários continuem acessando o site.

Para tanto, vale destacar que a presença na Internet deve ser considerada com importância afinal os outros meios de comunicação já sofrem com os desafios propostos por esta nova mídia:

Há diversas razões para essa mudança, mas a mais importante é a que a televisão e os demais veículos clássicos de comunicação estão sendo desafiados pela Internet e por outras tecnologias que oferecem opções mais amplas de serviços de informação e entretenimento. A fragmentação da sólida audiência da televisão é apenas um exemplo dessa tendência. Outras mídias também estão sendo afetadas. Por exemplo, nos últimos anos da década de 90, a leitura de jornais diários por adulto diminuiu de cerca de 78% (índice do final da década de 40) para menos de 60% (DIZAR, 2000, p. 19).

Enfim, a evidência de que a Internet tem modificado o cotidiano dos consumidores é um fato importante que as assessorias devem atentar para que oportunidades de negócios não sejam perdidas:

A diferenciação é que a nova mídia está expandindo dramaticamente e a gama de recursos disponíveis para os consumidores através da Internet e de outros canais. Em particular, a nova mídia está começando a prover conexões interativas entre o consumidor e o provedor de informação. Essa capacidade acrescenta uma nova dimensão notável ao atual padrão da mídia de massa, que se baseia em produtos unidirecionais entregues por uma fonte centralizada – jornal, canal de TV ou um estúdio de Hollywood. A nova mídia é crescentemente interativa, permitindo aos consumidores escolher quais recursos de informação e entretenimento desejam, quando os que querem e sob qual forma (DIZAR, 2000, p. 40).

Os anos 2000 trouxeram consigo a revolução tecnológica proporcionada pelo advento da internet popularizada principalmente neste período. Assim, o panorama de utilização da internet muda na medida em que antigamente o acesso a esta mídia se restringia às grandes empresas de entretenimento. Antigamente, mesmo numa época em que a divulgação nas mídias de massa era impossibilitada devido aos custos elevados, alguns artistas conseguiram driblar as dificuldades criando outras formas de divulgação de seu produto. No entanto, Brant (2001, p. 43) reforça que isso não significa recorrer a soluções caseiras e mal planejadas

Pelo contrário, implica basicamente profissionalismo e mudança de comportamento profissional que apontam para a necessidade de analisar os consumidores, saber a que tipo de apelo estão suscetíveis, quais veículos de comunicação devem ser explorados e as mensagens mais eficazes e sensibilizadoras (BRANT, 2001, p. 43).

Assim, muitos outros artistas têm utilizado estratégias de divulgação em sites de compartilhamento de vídeo e conseguido êxito nesta atividade, como é o caso do cantor *pop* Luan Santana⁶ e da cantora Mallu Magalhães⁷. Ambos iniciaram a divulgação de seus vídeos de forma amadora e hoje em dia continuam utilizando as mídias sociais para se relacionar com seus fãs.

2.7 PRODUÇÃO VISUAL

Além de todas as estratégias apresentadas, a produção visual da banda é também um ponto essencial ao realizar um trabalho de assessoria afinal este elemento dá unidade ao grupo na medida em que se quer ter um trabalho profissional desta banda já que “a estrutura da obra visual é a força que determina quais elementos visuais estão presentes, e com qual ênfase essa presença ocorre” (DONDIS, 2007, p. 51).

Para Dondis, a importância de trabalhar a imagem de uma obra é necessária pois recebemos as mensagens visuais em três níveis:

⁶ Disponível em: <<http://www.luansantana.com.br/>>. Acesso em: 8 jun. 2011.

⁷ Disponível em: <<http://www.mallumagalhaes.com.br/>>. Acesso em: 8 jun. 2011.

O representacional – aquilo que vemos e identificamos com base no meio ambiente e na experiência; o abstrato – a qualidade sinestésica de um fato visual reduzido a seus componentes visuais básicos e elementares, enfatizando os meios mais diretos, emocionais e mesmo primitivos da criação de mensagens, e o simbólico – o vasto universo de sistemas de símbolos codificados que o homem criou arbitrariamente e ao qual atribuiu significados (DONDIS, 2007, p. 85).

Dondis (2007) reforça que a imagem, independente da arte, produz uma mensagem, sendo que o grupo assessorado necessariamente precisa trabalhar sua comunicação visual. Desse modo, o autor faz as seguintes considerações:

O conteúdo e a forma são componentes básicos, irredutíveis de todos os meios (a música, a poesia, a prosa, a dança), e, como é a nossa principal preocupação aqui, das artes e ofícios visuais. O conteúdo é fundamentalmente o que está sendo direta ou indiretamente expresso é o caráter da informação, a mensagem. Na comunicação visual, porém, o conteúdo nunca está dissociado da forma. Muda sutilmente de um meio a outro, adaptando-se as circunstâncias de cada um; vai desde um design de um pôster, jornal ou qualquer outro formato impresso, com sua dependência específica de palavras e símbolos, até uma foto, com suas típicas observações realistas dos dados ambientais, ou uma pintura abstrata, com sua utilização de elementos visuais puros no interior de uma estrutura (DONDIS, 2007,p.131).

Enfim, a assessoria deve ter claro o estilo musical do grupo para poder definir seu estilo visual:

O estilo é a síntese de elementos, técnicas, sintaxe, inspiração, expressão e finalidade básica. É complexo e difícil de descrever com clareza. Talvez a melhor maneira de estabelecer sua definição em termos de alfabetismo visual, seja vê-lo como uma categoria ou classe de expressão visual modelada pela plenitude de um ambiente cultural (DONDIS, 2007, p. 161).

Para Dondis (2007, p. 183), a comunicação visual, seja ela intencional ou não, sempre apresenta algum tipo de informação, ou seja, “toda forma visual concebível tem uma capacidade incomparável de informar o observador sobre si mesma e seu próprio mundo” (DONDIS, 2007,p 183). Cabe então ao assessor saber definir qual mensagem visual a banda deve projetar para se comunicar com seu público.

2.8 PUBLICIDADE E PROPAGANDA PARA BANDAS

As assessorias de bandas têm a possibilidade de divulgar seus assessorados através da publicidade e propaganda na medida em que esta “é uma forma mediada e paga de comunicação a partir de uma fonte identificável, elaborada para persuadir o receptor a tomar alguma atitude imediatamente ou mais adiante.” (SHIMP, 2009, p. 262)

Para Shimp (2002, p. 268), as principais funções da propaganda são “informar, influenciar, servir de lembrete e aumentar o destaque, agregar valor e colaborar com os esforços de outras empresas”.

Na função de informar, o assessor deve tornar os consumidores conscientes da nova banda lançada, bem como a identificação do estilo musical e os atrativos da banda divulgada para possibilitar uma imagem positiva desta banda conforme Shimp (2002) explica.

Para este autor, a publicidade e propaganda tem o papel de influenciar o consumidor a conhecer o produto e experimentá-lo, além disso, deve marcar a memória do consumidor ao realizar a próxima compra do produto ou serviço divulgado pela assessoria.

Assim, a divulgação por publicidade e propaganda atribui “valor às marcas, influenciando as percepções. A propaganda eficaz permite que as marcas sejam percebidas como mais elegantes, mais estilizadas, com mais prestígio, de qualidade superior” (SHIMP, 2002, p. 269).

Portanto, a publicidade e propaganda deve seguir o cronograma de elaboração e implementação da estratégia publicitária e, por fim, a avaliação da eficácia da propaganda de acordo com Shimp (2002). Para tanto, neste processos constam as atividades de produção de “serviços criativos, serviços de mídia, serviços de pesquisa e gerenciamento de contas” (SHIMP, 2002, p. 274).

2.9 PRODUÇÃO MUSICAL

De acordo com George Martin, nos anos 50 não havia o termo “produtor de disco”, nesta época o título dado ao profissional era “diretor de artistas e gravações”. Para Martin, o produtor de discos “é o responsável pelo som final de um álbum lançado no mercado” (2002, p. 332). Ele explica que não há uma regra para se fazer um álbum, pois cada um tem o seu motivo específico.

Dessa forma, Martin (2002) ressalta a importância do produtor apreciar o trabalho elaborado pelo músico, ou seja, acreditar que o que está sendo feito pode ser um material bom a ser divulgado. No entanto, o autor declara que se os músicos da banda não compõem canções, o produtor terá o trabalho de identificar a música certa para a banda e para o cantor. Assim, o papel do produtor é “fazer de tudo para garantir que a canção certa seja gravada” (MARTIN, 2002, p. 332).

Para tanto, Martin escreve que a principal característica de um bom produtor deve ser a habilidade de ter:

Tato, diplomacia [...] a capacidade de realizar sua vontade sem que isso fique óbvio. Se você fizer com que o artista acredite que ele escolheu bem, o que você quer que ele faça é a idéia dele, já fez muita coisa (MARTIN, 2002, 332);

No entanto, Martin faz a ressalva que o produtor também deve ter bom senso, do contrário, o ideal é não seguir esta profissão. Além disso, é importante que o profissional saiba lidar com pessoas talentosas e com diferentes públicos. Neste sentido, o autor explica que o produtor “deve entender o trabalho, incentivá-lo e fomentá-lo e, se tiver audácia, guiá-lo e alterá-lo” (MARTIN, 2002, p. 333).

Assim como nas outras atividades de produtor de banda, na produção musical também é necessário planejamento e preparo das gravações como identificar os músicos que farão parte da gravação, participações especiais, a opção por gravar uma *demo* para ter referência para outras ideias, a reunião dos músicos para fazer os arranjos, entre outras particularidades (MARTIN, 2002, p. 333). Martin, acredita que um produtor profissional “terá tudo tão organizado que as necessidades aparentemente mundanas, embora vitais, serão atendidas de maneira tranquila” (MARTIN, 2002, p. 333).

Além do bom relacionamento com o artista, Martin enfatiza que deve haver uma confiança em relação ao engenheiro de gravação para que o produto final, a música, tenha a unidade combinada por estes dois profissionais que possuem papéis distintos conforme o autor (MARTIN, 2002, p. 334).

Na composição de um álbum, Martin (2002) aconselha:

Alguns compositores são mais eloquentes que outros, mas muitas pessoas não sabem bem o que realmente querem até que elas o ouvem, portanto muita adivinhação e raciocínio intuitivo devem ser usados no planejamento e na construção dos álbuns (MARTIN, 2002, p. 336).

Em complemento às atribuições já citadas que devem ser características de um bom produtor musical, Martin (2002) escreve que “o produtor tem de desenvolver a capacidade de traduzir uma idéia em som” (p. 340).

Já para os autores Enthoven e Hedge, há características tão importantes quantos as apresentadas por Martin:

Como empresário, é importante não ter ideias egocêntricas de que você será um integrante da banda: se isso acontecer, você não poderá mais fazer uma crítica imparcial da música da banda e acabará envolvido na máquina publicitária. Você deve permanecer imparcial, como um árbitro, para que possa lidar com os inevitáveis conflitos de personalidade que ocorrem entre integrantes de um grupo (ENTHOVEN; HEDGE, 2002, p. 391).

Os autores (2002, p. 391) explicam a importância do produtor da banda ter senso moral e ético considerando que este profissional não deve ter muitas bandas para assessorar, pois poderá executar um serviço mal feito.

Para Enthoven e Hedge “um bom empresário é aquele que presta ajuda, tem prazer em gerenciar e trabalha no ramo porque realmente gosta do que faz, e não porque ele se frustrou em outra profissão” (2002, p. 392).

Enfim, os autores ressaltam que não há regra para alguém que pretende tornar-se empresário. Para a atividade, eles destacam a necessidade de conhecer a área para possíveis recomendações, mas somente a experiência poderá dar o conhecimento para tal atuação.

3 PANORAMA DO MERCADO DE ASSESSORIAS DE BANDAS

3.1 MUNDOS DIVERGENTES DA MÚSICA: O *MAINSTREAM* E O *UNDERGROUND*

Uma banda pode adotar dois tipos de posicionamento estratégico direcionando sua produção para o *mainstream* ou para o *underground*:

O denominado *mainstream* (que pode ser traduzido como “fluxo principal”) abriga escolhas de confecção do produto reconhecidamente eficientes, dialogando com elementos de obras consagradas e com sucesso relativamente garantido. Ele também implica uma circulação associada a outros meios de comunicação de massa, como a TV (através de videoclipes), o cinema (as trilhas sonoras) ou mesmo a Internet (recursos de imagem, *plug ins* e *wallpapers*). Consequentemente, o repertório necessário para o consumo de produtos *mainstream* está disponível de maneira ampla aos ouvintes e a dimensão plástica da canção apresenta uma variedade definida, em boa medida, pelas indústrias do entretenimento e desse repertório. As condições de produção e reconhecimento desses produtos são bem diferenciadas, fator que explica o processo de circulação em dimensão ampla e não segmentada (CARDOSO e JANOTTI, 2006, p. 18).

Já as produções voltadas para o *underground*, conforme Cardoso e Janotti devem seguir a uma linha diferenciada:

O *underground*, por outro lado, segue um conjunto de princípios de confecção de produto que requer um repertório mais delimitado para o consumo. Os produtos “subterrâneos” possuem uma organização de produção e circulação particulares e se firmam, quase invariavelmente, a partir da negação do seu “outro” (o *mainstream*). Trata-se de um posicionamento valorativo oposicional no qual o positivo corresponde a uma partilha segmentada, que se contrapõe ao amplo consumo. Um produto *underground* é quase sempre definido como “obra autêntica”, “longe do esquema”, “o produto não-comercial”. Sua circulação está associada a pequenos fanzines, divulgação alternativa, gravadoras independentes etc. e o agenciamento plástico das canções segue princípios diferentes do *mainstream*. Essa relativa proximidade entre condições de produção e dos padrões do *mainstream*. Essa relativa proximidade entre condições de produção e reconhecimento implica um processo de circulação que privilegia o consumo segmentado (CARDOSO e JANOTTI, 2006, p. 18).

Assim, o produtor deve entender qual será a melhor estratégia a ser adotada na divulgação da banda produzida de modo que haja êxito no processo:

O fator que permite uma diferenciação mais clara de ambos é o grau de distanciamento entre condições de produção e reconhecimento identificados no produto, pois uma boa parcela do que é chamado independente ou *underground* no terreno musical está diretamente relacionado a uma aproximação entre suas condições de produção e reconhecimento, ao passo que o *mainstream* se caracteriza por possuir uma exacerbada distância entre essas condições. Não obstante essa diferenciação, tanto *underground* quanto *mainstream* são estratégias de posicionamento frente ao mercado fonográfico e ao público (CARDOSO e JANOTTI, 2006, p. 19).

3.2 AS TRANSFORMAÇÕES DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

A transformação ocasionada com o desenvolvimento tecnológico que propiciou o surgimento das mídias digitais ocorreu principalmente durante as duas últimas décadas do século XX e início do século XXI. A popularização da Internet, que compõe a rede de computadores, proporcionou este avanço em termos de comunicação e, além disso, novas formas de aquisição de informação possíveis a partir desta rede (HERSCHMANN, 2006, p. 96).

Como consequência disto, a indústria fonográfica sentiu fortes impactos relacionados com a produção/circulação/consumo durante este período de mudanças tecnológicas. Anteriormente, aqueles que desejassem ouvir a sua banda preferida tinham opções restritas para a apreciação dos artistas que poderiam ser através do rádio, televisão, apresentação musical ou na compra de um disco. Neste aspecto, já nos anos 60 (período em que estas mídias já existiam), as Companhias de disco levavam vantagem por ser as únicas a comercializarem este formato de reprodução o que fazia com que o ouvinte não tivesse tantas possibilidades de escolha.

Mais um novo meio de reprodução surge nos anos 80: a fita K-7. Neste formato, as músicas poderiam ser copiadas de um disco para uma fita ou de uma fita para outra. Fato este que não foi tão brusco em termos comerciais para a indústria fonográfica, já que a qualidade da reprodução diminuía com as cópias. Conforme Herschmann, a queda nas vendas de discos foi insignificante:

A introdução de novos suportes ao longo do século XX, como, por exemplo, as fita K-7, trouxeram algumas quedas temporárias nas vendas e facilitou o desenvolvimento da pirataria, mas que não chegaram a afetar significativamente e nem por muito tempo a grande indústria (HERSCHMANN, 2006, p. 96).

Impacto mesmo se deu com o lançamento dos CDs que proporcionou uma grave crise na indústria fonográfica de acordo com o autor:

No caso da indústria da música, nota-se que apesar dos esforços das gravadoras em mobilizar diversas entidades em vários países, o mercado ilegal de música continua a crescer, pois se estima que de cada três CDs vendidos no mundo um é pirata, totalizando em 2004, aproximadamente 1,2 bilhões de unidades.[...] A chegada, portanto, do novo suporte digital, da tecnologia de gravação de CDs ao grande público, até o momento, funcionou de certa maneira como um “tiro no próprio pé” da indústria fonográfica (HERSCHMANN, 2006, p. 96).

As mudanças não se restringiram apenas com a criação do CD, mas também com o advento da Internet que teve o seu uso intensificado e crescente da década de 90 para cá. Neste novo espaço, os usuários passaram a executar *downloads* e *uploads* das músicas gratuitamente entre outros internautas:

A pirataria bastante disseminada no mundo inteiro (especialmente depois da popularização do MP3), é de certa forma uma “resposta” de um público que não quer pagar o preço exigido pelas maiores, através de um trust velado. (HERSCHMANN, 2006, p. 92).

Um caso ainda lembrado se passou com o site denominado Napster onde os usuários rapidamente tinham acesso a músicas por um buscador que mostrava quais usuários possuíam a versão da música desejada para *download*. Logicamente, como era um dos primeiros sites a ter este tipo de serviço não demorou para que fosse bloqueado o seu acesso, pois o ato era e ainda é considerado pirataria.

O choque principal para a indústria fonográfica se deu justamente pela formação de um mercado ilegal da música:

No caso da indústria da música, nota-se que apesar dos esforços das gravadoras em mobilizar diversas entidades em vários países, o mercado ilegal de música continua a crescer, pois se estima que de cada três CDs vendidos no mundo um é pirata, totalizando em 2004, aproximadamente 1,2 bilhões de unidades. No caso de downloads gratuitos, o levantamento é muito impreciso, mas trabalha-se hoje com a estimativa de que existem 870 milhões de arquivos de música circulando na Internet⁸ (HERSCHMANN, 2006, p. 95)

Hoje em dia, o controle sobre as formas de conseguir um download de uma música ou álbum de uma banda está cada vez mais difícil devido ao elevado número

⁸ Dados divulgados pela IFPI em 2005, através de seus anuários: IFPI 05 – Digital Music Report e The Recording Industry 2005 – Comercial Piracy Report, disponível no site: www.ifpi.org.

de sites que disponibilizam esta ação. Por isso, as estratégias de alguns artistas tem sido a disponibilizar músicas para *download* em suas páginas na Internet, como é o caso da banda Detonautas⁹.

3.3 NELSON MOTTA: REFERÊNCIA EM PRODUÇÃO MUSICAL NO BRASIL

No mercado brasileiro de assessorias de bandas, uma personalidade representativa do meio é o produtor Nelson Motta responsável por produzir grandes nomes da música brasileira como Elis Regina e Marisa Monte. Em entrevista ao portal Produção Cultural no Brasil¹⁰, Nelson falou um pouco sobre a sua experiência no ramo de produção de grupos musicais.

Seu trabalho como produtor iniciou em 1968 produzindo a cantora Joyce. Motta conta que teve que aprender a se relacionar com os músicos na forma de tratá-los ao expor a sua opinião para que não houvesse constrangimentos entre o grupo e para que ele pudesse desenvolver o seu trabalho. O papel principal que ele assumia era o de aconselhar a banda quanto ao repertório a ser escolhido, ou seja, mais em termos musicais do que diretamente na divulgação da banda em si.

Com os anos, Nelson adquiriu experiência no ramo e conheceu Marisa Monte. Motta produziu a cantora tanto musicalmente como para sua divulgação comercial. Assim, ele iniciou o trabalho de escolha de repertório e ensaios por cerca de um ano. Ao perceber a maturidade da cantora, shows começaram a ser feitos em teatros do Rio de Janeiro o que atiçou a curiosidade do público carioca. Manchetes eram divulgadas a respeito da cantora, sem que sequer houvesse um disco gravado.

Marisa, então, participou de um especial na Rede Manchete que foi um sucesso conforme Motta fala na entrevista citada. Além disso, o produtor utilizou a estratégia de lançar o disco em janeiro para que a cantora ficasse em destaque já que as grandes gravadoras não realizavam lançamentos nesta época devido aos lançamentos do Natal. No entanto, a estratégia possibilitou que o destaque à cantora

⁹ Disponível em: <<http://nacaodamusica.virgula.uol.com.br/noticias/detonautas-lanca-nova-musica-e-disponibiliza-para-download>>. Acesso em: 8 jun. 2011.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.producaocultural.org.br/videos/baixe-a-integra-das-entrevistas-do-producao-cultural-no-brasil-pdf/>>. Acesso em: 8 jun. 2011.

não ficasse apagado devido aos grandes lançamentos como os do cantor Roberto Carlos, por exemplo.

3.4 A INFLUÊNCIA DOS DJS NA DIVULGAÇÃO DA MÚSICA

O papel dos *Disk Jockeys* (DJs) na divulgação da música passou a ser marcante a partir dos anos 80 conforme Cardoso e Janotti (2006). Este profissional passou a ser um formador de opinião na medida que:

Começaram a aparecer os primeiros programas radiofônicos de Rock, comandados por *disk jockeys* (DJs), locutores que faziam a programação, a locução e a divulgação de seus próprios programas eram executados ao vivo em festas, dando início aos pontos de encontro de fãs do rock. Os DJs eram verdadeiros vendedores de discos e mestres de cerimônias. Os DJs locais passaram a ser celebridades; afinal, eles davam aos programas regionais características e acentos que se contrapunham aos anúncios impessoais veiculados nacionalmente (CARDOSO e JANOTTI, 2006, p. 16).

Os autores explicam que os jovens consumiam uma quantidade grande de discos e conheciam detalhes da carreira de seus ídolos. Assim, “os DJs passaram a tentar identificar sua audiência e direcionar a música certa para seu público. E basicamente, os programas de DJs eram dedicados ao público juvenil e tocavam *singles*¹¹” (CARDOSO e JANOTTI, 2006, p. 16).

Neste contexto, surgiram os programas Top 10 e Top 40, conhecidos hoje como as dez mais da programação ou as preferidas do público conforme Cardoso e Janotti (2006). A música pop passou a fazer parte do cotidiano dos jovens devido à facilidade do consumo proporcionado pela criação dos singles. No entanto, como consequência, as gravadoras passaram a oferecer *jabatá*¹² aos DJs com a condição que tocassem as músicas das bandas produzidas pelas gravadoras (CARDOSO e JANOTTI, 2006, p. 16).

¹¹ O surgimento do single se deu num período em que existia uma batalha (entre as companhias RCA e CBS) que dividiu o mercado dos discos de vinil em dois segmentos: de um lado, o long play (LP), introduzido pela CBS, que permitia a gravação de peças eruditas em um só disco; de outro lado, o disco de 45 rotações por minuto da RCA, que oferecia possibilidades mais acessíveis economicamente. O disco de 45 rpm acabou criando a indústria dos *singles*, canções de, no máximo, 3 minutos, que ocupavam um só lado do disco. (CARDOSO e JANOTTI, 2006, p. 16).

¹² Uma quantia paga ao DJ em dinheiro ou mercadorias para que eles executassem exaustivamente um determinado número musical (CARDOSO e JANOTTI, 2006, p. 16).

4 ANÁLISE DA PESQUISA

4.1 AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, é apresentada a análise dos resultados da pesquisa aplicada junto às assessorias de bandas. Como cada questão tem sua especificidade, são avaliadas separadamente para que uma visão geral dos resultados possa ser realizada ao final desta seção.

Cada empresa participante da pesquisa ao se deparar com o questionário respondeu a questão número um (ANEXO D) na qual deveriam expor qual era a classificação das atividades de acordo com a sua importância. O quadro abaixo possui as respostas das empresas participantes da pesquisa que responderam o questionário, ou seja, representa 55,5% do total da amostra:

ATIVIDADE	ASSESSORIA					MÉDIA	RESULTADO
	GB PRODUTORA	MARQUISE 51	NOVA HERA	OLELE MUSIC	VERTICAL		
Assessoria de imprensa	3	7	3	6	5	5	IMPORTANTE
Busca de patrocínios	6	1	1	1	2	2	POUCO IMPORTANTE
Contato com casas de show	5	5	10	9	1	6	IMPORTANTE
Divulgação na web	7	6	2	7	10	6	IMPORTANTE
Divulgação por publicidade	2	2	5	2	6	3	POUCO IMPORTANTE
Organização da agenda de shows	4	4	9	10	7	7	MUITO IMPORTANTE
Planejamento de comunicação	8	8	6	5	8	7	MUITO IMPORTANTE
Produção Artística da banda	9	9	7	4	4	7	MUITO IMPORTANTE
Produção Musical da Banda	10	10	8	3	3	7	MUITO IMPORTANTE
Relacionamento com públicos	1	3	4	8	9	5	IMPORTANTE

Quadro 2: Respostas ao questionário

Fonte: A autora

Na tabela abaixo, a escala utilizada para classificar a média segue conforme indicação apresentada abaixo:

ESCALA	GRAU DE IMPORTÂNCIA
1 A 3	POUCO IMPORTANTE
4 A 6	IMPORTANTE
7 A 10	MUITO IMPORTANTE

Além da escala, a média foi arredondada para que os resultados fiquem inteiros.

Quanto à análise das respostas na pergunta número um, o primeiro item “Assessoria de Imprensa” é considerado mais importante para a empresa “B” ao passo que a empresa “A” é a empresa que destaca a atividade com menos importância se comparada com as outras empresas. A média neste item alcançou o resultado “importante”, ou seja, as assessorias de bandas realizam no seu processo de divulgação de bandas este tipo de atividade e a considerar importante no segmento.

No item “Busca de patrocínios” as assessorias avaliaram a atividade como “pouco importante” em relação às outras atividades, sendo que apenas a “A” deu uma classificação maior a esta atividade.

Ao avaliar o item “Contato com casas de show”, as assessorias “C” e “D” deram as melhores classificações para esta atividade em comparação às outras assessorias. Percebe-se que para estas empresas, a execução de shows tem também maior importância com relação às outras ações desenvolvidas pelas assessorias.

Com o resultado da média como “importante” o item “Divulgação na *Web*”, as assessorias “A” e “E” foram as que deram o maior destaque à atividade, sendo que a empresa “C” foi a que deu menor classificação à atividade. Neste caso, é possível perceber que o empenho por parte de assessorias de bandas na utilização da divulgação através da *web* ainda não possui um destaque neste canal de comunicação.

Tendo uma das médias de classificação mais baixa, o item “divulgação por publicidade” foi avaliada por todas as empresas participantes da pesquisa como

“pouco importante”. Ou seja, é possível inferir o baixo empenho na execução desta atividade por fatores que podem ser pouca verba para investir nesta atividade, a não necessidade de publicar anúncios das bandas, entre outros fatores.

Novamente as assessorias “C” e “D” apresentam uma classificação semelhante para o item “Organização da agenda de shows” que é destacada como “muito importante”. Diferente da “A” e “B” que classificaram com uma nota inferior a atividade destacada.

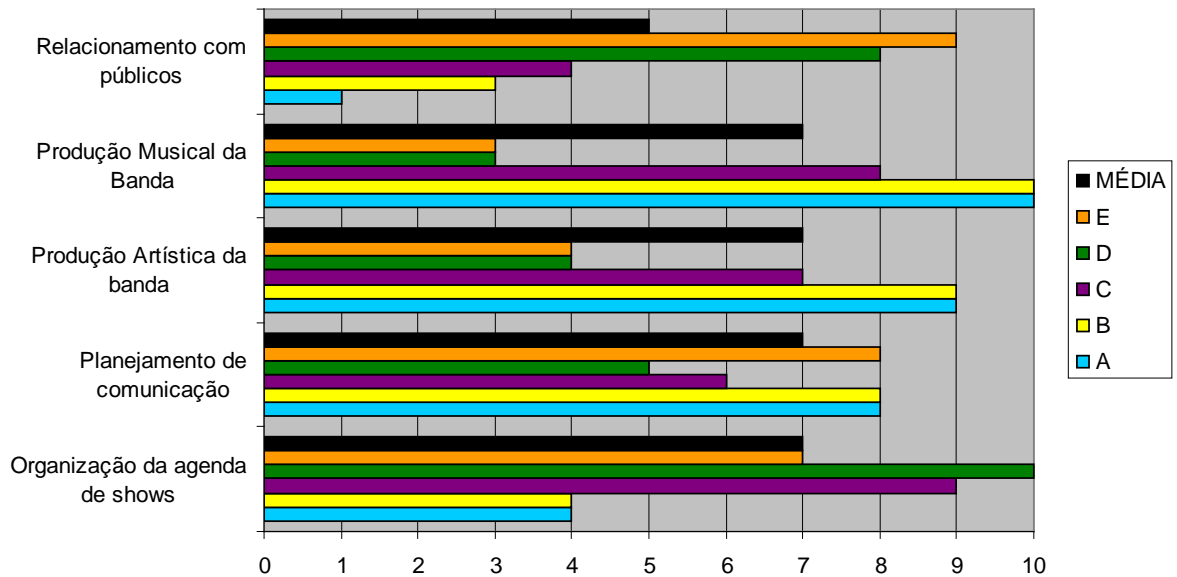
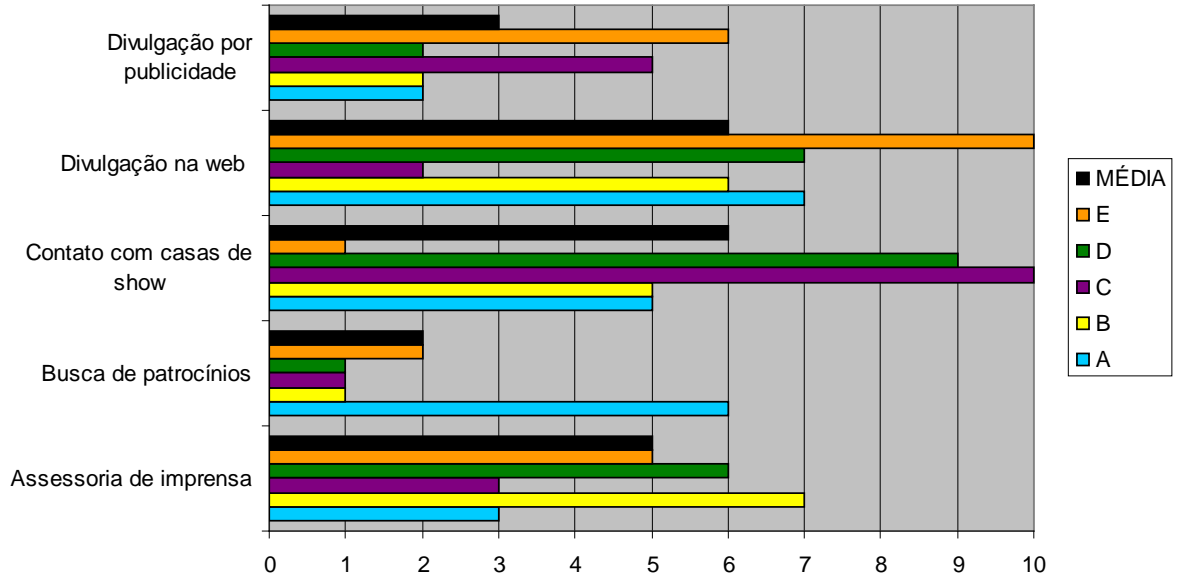
No item “Planejamento de comunicação”, a média da classificação entre todas as empresas se assemelhou e gerou um resultado para a atividade como “muito importante” em relação às outras atividades apresentadas na questão.

No item “Produção artística da banda”, as empresas que deram a maior classificação para a atividade foram a “A” e a “B”, sendo que a “D” e a “E” classificaram a atividade em quarto lugar entre as atividades.

Assim como no item anterior, na “Produção musical da banda” a “A” e a “B” também deram destaque e maior importância a esta atividade, sendo que as outras empresas - exceto a “C” – deram uma baixa classificação à atividade.

No item “Relacionamento com públicos”, a “E” e a Olelê classificaram em nona e oitava posição, respectivamente, a atividade, diferenciando-se das outras assessorias que deixaram este item classificado como “pouco importante”.

Nos quadros abaixo é possível observar as classificações dadas a cada atividade pelas empresas em comparação com a média dos resultados:



Na questão dois, as empresas respondem de que forma se dá o processo de assessoria de suas bandas.

A “A” destaca seu processo em três etapas conforme descrição abaixo:

- planejamento da comunicação: mapeamento de mídias espontâneas e pagas, envio de materiais e realização de contatos necessários para divulgação em veículos; assessoria de imprensa; organização e abastecimento de conteúdos para redes sociais do artistas; planejamento

de materiais gráficos, de acordo com necessidades e orçamento disponíveis de cada artista, confecção e distribuição de materiais de divulgação e *merchandisings*; acompanhamento diários de informações divulgadas na mídia sobre cada artista.

- atendimento comercial dos artistas: mapeamento e contatos com possíveis contratantes (eventos, festivais, casas noturnas, prefeituras, etc.); estabelecimento de metas de números de espetáculos a serem vendidos por mês;

- planejamento, elaboração e execução de projetos culturais para leis e mecanismos de incentivo à cultura de acordo com a atuação de cada artista. Contatos com patrocinadores para captação de recursos.

Já a “B” apresenta os seguintes pontos:

1) Selecionar o material da banda – fotos/ música/ release (se a banda não tiver material assessorar, dirigir e produzir estes materiais)

2) Agendar entrevistas em rádios / TVs /

3) Enviar material para jornais / *blogs sites* / pessoas influentes / etc

4) Divulgar em redes sociais.

Para a “C” o processo de assessoria segue de acordo com a classificação dada na pergunta um: contato com casas de shows; organização da agenda de shows; produção musical da banda; produção artística da banda; planejamento em comunicação; divulgação por publicidade; relacionamento com os públicos; assessoria de imprensa; e, divulgação na web (sendo que a opção de busca por patrocínios não é uma atividade realizada pela empresa bem como é respondido na questão cinco).

Na “D” outros aspectos como questões jurídicas na contratação da banda assessorada também são apresentados na resposta:

A “D” assume diversos passos da assessoria das bandas, sendo que para cada banda, temos um escopo pré-determinado no momento do contrato (que pode sofrer revisões ao longo do tempo).

Ao passo que para algumas bandas, nós fazemos desde Produção executiva, comercial e artística a assessoria de imprensa, para outra fazemos apenas a parte comercial, ou apenas a parte de assessoria.

A produtora oferece serviço de assessoria comercial – vendas de shows, tanto ativamente (oferecemos a banda para os contratantes) como passivamente (fazemos apenas a intermediação como pessoa jurídica); produção executiva – todos os aspectos da carreira da banda, como acompanhamento de estrada, agenda, intermediação com fornecedores como estúdios, etc; assessoria de imprensa completa – elaboração/disparo de releases para imprensa e formadores de opinião, planos de mídia, contato com os veículos, etc; planejamento e execução de campanhas de comunicação digital – em todos os aspectos da presença online da banda, desde a produção de sites até o monitoramento e gerenciamento das redes sociais. Também trabalhamos com a “imagem” da banda, nos diversos significados tangíveis a essa palavra: desde o modo como os artistas se vestem, falam e aparecem na mídia até a criação/reformulação da

identidade visual da marca da banda – sempre em tom de *sugerir* – ao invés de *impor* – as modificações aos artistas.

Na resposta da “E”, percebe-se um elevado grau de importância dado ao planejamento da assessoria da banda:

A assessoria de uma banda/grupo deverá, necessariamente, passar pelo aspecto administrativo e organizacional, já que as bandas do sul, na sua maioria, possuem uma gestão empírica e desprovida de qualquer planejamento gerencial. Focar objetivos e traçar caminhos para alcançá-los é meta fundamental. Bom controle de agenda e itinerário, certamente serão itens a serem observados para controle de gastos.

Na questão três, após apresentar o conceito de planejamento, é solicitado que a empresa descreva de que forma ele é realizado. Assim, a “A” tem o seguinte retorno:

Planejamento de metas regionais e nacionais de cada artista; planejamento de ações (turnês, gravação e lançamentos de cds, DVDs e videoclips) mapeamento de mídias pagas e espontâneas para o planejamento de comunicação; planejamento de comunicação, incluindo mídias espontâneas e pagas, redes sociais, materiais de divulgação, merchadising, ações promocionais; elaboração de orçamentos das atividades idealizadas e adequação de acordo com possibilidades de cada artista; planejamento de captação de recursos; planejamento de metas de vendas de espetáculos.

Para a “B”, o planejamento é uma atividade realizada do seguinte modo:

Traçamos metas e objetivos conforme a necessidade de cada artista. O que funciona para alguns para outros não. Então avaliamos o mercado que cada grupo pretende atingir e em cima disso montamos estratégias.

A “C” considera a atividade de modo secundário conforme resposta abaixo:

Por mais planejamentos que se façam as bandas primeiramente precisam realizar shows (FATURAR), mediante a isso se definem estratégias, planos, objetivos e metas. Primordialmente, faturar e tocar música na rádio é o fundamental do trabalho.

Para a “D” o primeiro passo do planejamento é representado pelo diagnóstico de comunicação da banda e além disso acrescenta a importância da divulgação na *web*:

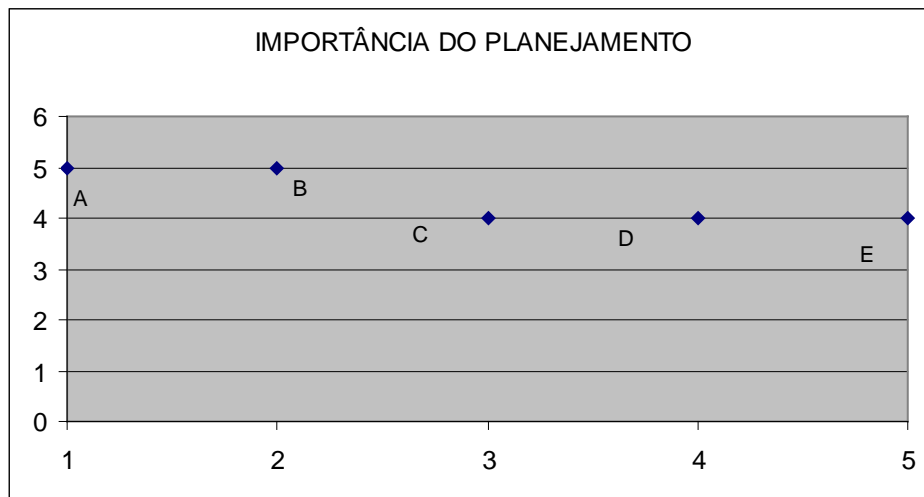
Quando um artista entra para o cast da “D”, avaliamos como funcionava a sua comunicação antes de entrar para a produtora – se ela já tinha algum tipo de estruturação ou não, visto que muitos artistas vêm de outras

produtoras ou até mesmo contratam assessorias de comunicação independentes. Muitas vezes, optamos por manter aspectos originais da comunicação dessa banda com seus públicos ao definirmos o nosso plano; por outras vezes, reestruturamos completamente sua comunicação, começando o planejamento do zero. Atualmente, acreditamos na web – presença online e comunicação digital em geral – como peça chave para o sucesso de qualquer banda, focando boa parte dos investimentos em campanhas online como o lançamento de álbuns e singles gratuitos na rede.”

A “E” dá ênfase ao produto a ser criado pela banda e na produção musical do grupo:

No que tange ao trabalho desenvolvido pela gravadora, existe o cuidado de se criar um conceito de produto, seja para CD ou DVD. Pensamos o artista iniciando pela escolha do repertório, definição do local para gravação, período para lançamento, assim como, cuidado com o layout gráfico do produto e de seus derivados, como, material gráfico, criação de banner, cartazes promocionais, postais, plotagem de ônibus, etc.

Partindo para a questão quatro, as empresas dão a classificação a atividade de planejamento em comunicação conforme tabela abaixo em o eixo “x” representa a questão respondida por cada empresa e o eixo “y” representa o valor atribuído à atividade:



Quadro 3: Importância do Planejamento
Fonte: A autora

Na questão cinco as assessorias assinalam a opção em que buscam patrocínios, utilizam as leis de incentivo para divulgar suas bandas ou não realizam nenhuma destas estratégias. Apenas a “A” se vale de estratégias de utilização de patrocínios e leis de incentivo; a “D” utiliza apenas estratégias para captar

patrocínios; e, as outras três assessorias – “B”, “C” e “E” – não realizam este tipo de atividade.

A tabela abaixo demonstra os resultados da questão seis que trata de identificar quais os públicos que as empresas de assessoria de grupos musicais se relacionam:

PÚBLICO	ASSESSORIA					MÉDIA	RESULTADO
	A	B	C	D	E		
FÃS	5	5	4	3	5	4,4	MUITO IMPORTANTE
JORNALISTAS	4	4	5	4	4	4,2	MUITO IMPORTANTE
EMPRESAS PRIVADAS	3	2	1	2	2	2	POUCO IMPORTANTE
EMPRESAS PÚBLICAS	2	2	2	1	1	1,6	POUCO IMPORTANTE
FORNECEDORES	1	2	3	5	3	2,8	IMPORTANTE

Quadro 4: Públicos que as empresas de assessoria de grupos musicais se relacionam

Fonte: A autora

Em complemento à questão seis, na questão 6.1 as empresas declaram quais as ações de relacionamento realizam com os públicos citados na questão anterior.

Dessa forma, a “A” citou cada ação do seguinte modo:

- Empresas públicas – solicitação de patrocínios para projetos com financiamento aprovado em leis de incentivo à cultura; venda de espetáculos para eventos realizados por governos no âmbito municipal, estadual e federal.
- Empresas Privadas – solicitação de patrocínios para projetos e eventos com ou sem financiamento por leis de incentivo. Venda de espetáculos fechados.
- Jornalistas – atendimento e abastecimento de informações através da assessoria de imprensa;
- Fornecedores – contratação de serviços;
- Fãs – envio de informações sobre os artista e respostas a questões dos fãs através da redes sociais (sites, facebook, orkut e twitter).

Nesta resposta, a “B” falou da sua relação com os públicos como uma “relação profissional e de respeito”.

A empresa “C” destacou as seguintes ações:

- Jornalistas: Atualizando fotos, press-release e convites para os shows realizados.
- Fãs: Distribuição de cds.
- Fornecedores: contatos esporádicos para verificação de valores para prestações de serviços.
- Empresas Públicas e Privadas: nada.

De modo generalizado, a “D” destaca as principais ações realizadas com seus públicos:

Desenvolvemos os mais variados tipos de ações de relacionamento. Fazemos praticamente toda a intermediação das bandas com os fornecedores, de modo que os artistas precisem se preocupar apenas em “tocar”. Para o relacionamento com jornalistas, críticos, bem como contratantes em potencial (públicos ou privados), usamos variadas ações de RP, como envio de material promocional gratuito – ao lançar um álbum, por exemplo, uma parcela das unidades produzidas é destinada a isso –, disparo de *mailing* e o próprio contato direto (redes sociais, telefone, etc) com os públicos.

Faz parte da maioria dos nossos planos de comunicação promoções dos mais variados tipos para fortalecer o relacionamento das bandas com os fãs.

A última resposta para esta questão é a da “E” que além de assessorar bandas também produz as gravações de CDs e DVDs dos grupos dando um enfoque mais voltado para o produto a ser comercializado:

O objetivo final da gravadora é realizar a venda do produto, CD ou DVD, e para isso, busca a exposição do artista junto aos mais variados canais de divulgação. Sendo assim, o diálogo com cada público é realizado conforme o canal disponibilizado. Por exemplo, no caso das emissoras de rádio, inicialmente se realiza a divulgação do produto junto àqueles que definem a programação musical, normalmente junto aos próprios locutores. Passada a fase de execução das músicas pela sua própria força de lançamento, são iniciadas campanhas de sorteio de brindes que tenham relação com a temática utilizada no produto.

Na questão final da pesquisa – a questão sete – as assessorias deveriam citar outros públicos com os quais estabelece relacionamento com o intuito de divulgar as bandas. Dessa forma, é possível identificar públicos não mencionados no questionário.

A “A” considerou que todos os públicos foram contemplados na pesquisa e a “D” não respondeu a última questão. No entanto, para a “B” há um trabalho voltado para o público que ainda não é fã do grupo musical e, neste sentido, a assessoria tenta apresentar a este público as bandas que produz.

A “C” considerou mais outros dois grupos não apresentados na pesquisa: radialistas e DJ's:

Rádios: É de extrema importância o relacionamento com os programadores das rádios, com eles se estabelece a possibilidade de veiculação na programação diária da rádio às músicas das bandas.

DJ's: Esses tendo o material (CD) podem em eventos, festas utilizar as músicas das bandas em seus set-list.

A "E" salientou na resposta a importância de trabalhar com seus materiais de divulgação direcionado ao consumidor final:

O público alvo da gravadora sempre será o consumidor final, aquele que possui potencial para consumir o produto por nós vendido. E, quando expomos nosso produto final CD/DVD, estamos na mesma esteira divulgando o produto show, o produto acessórios do artista (camisetas, chaveiros, etc), já que o público de consumo é o mesmo.

4.2 SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS E ASSESSORIA DE BANDAS

Após análise das questões aplicadas junto às assessorias, é possível identificar aspectos relativos às diferenças e semelhanças entre as atividades exercidas por um Relações Públicas e uma assessoria de banda.

As semelhanças entre as atividades relacionam-se a maior parte dos termos conceituados neste trabalho, pois apenas as estratégias de marketing cultural são menos utilizadas. No entanto, todas as atividades tiveram destaque por parte das assessorias.

Tanto os Relações Públicas como assessores ou produtores de bandas devem estar atentos na elaboração de estratégias de Relações Públicas, a realização de um bom planejamento, a possibilidade de utilização de estratégias de marketing cultural, a divulgação na web, a assessoria de imprensa.

Entre as diferenças, pode-se destacar que as habilidades voltadas à publicidade, produção musical e produção visual devem ser os aspectos a serem estudados pelos Relações Públicas que desejam entrar neste mercado. Afinal, são as atividades menos relacionadas a este comunicador.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho possibilitou o conhecimento de área de atuação das assessorias de bandas gaúchas, o que oportunizou o entendimento dos processos na divulgação de bandas.

A aplicação do questionário deu visibilidade às estratégias mais importantes que atualmente as assessorias dão conta ao assessorar os grupos musicais. No entanto, percebe-se que as estratégias voltadas ao relacionamento com os públicos podem ter um intenso reforço pelas assessorias de bandas para que todos estes públicos estejam cientes de como a banda desenvolve o seu trabalho, bem como as outras atividades conceituadas nesta monografia.

Nas Relações Públicas, as assessorias de grupos musicais podem aproveitar mais as oportunidades de utilização de estratégias de relacionamento com os públicos de interesse. Das assessorias entrevistadas, percebe-se que as ações de Relações Públicas podem se ampliar não focando apenas no trabalho com jornalistas, mas também com fãs, casas de shows, fornecedores, DJs, empresas públicas e privadas, rádios. Desse modo, o estabelecimento de uma comunicação contínua e a longo prazo possibilita oportunidades futuras de negócio para as bandas assessoradas. Do contrário, a falta de ações relacionadas com os públicos de interesse das bandas pode levar ao desconhecimento e esquecimento do grupo assessorado.

No quesito planejamento em comunicação, todas as empresas que responderam o questionário deram importância a esta atividade. No entanto, ao descreverem o processo de assessoria dos grupos musicais, o planejamento era pouco destacado o que leva a crer que na prática o desenvolvimento do planejamento em comunicação foca-se no curto prazo devido à agilidade com que os processos precisam acontecer. Neste caso, deve-se então promover uma intensificação nesta atividade para que estratégias de longo prazo também possam ser estabelecidas e futuramente avaliadas.

Em relação às estratégias de marketing cultural, percebe-se que entre as assessorias pesquisadas há pouco interesse em investir em estratégias de marketing cultural em parceria com empresas privadas e setor público. Dessa forma, oportunidades como lançamento de produtos como CDs e DVDs, realização de

shows, entre outros podem ser garantidas quando as assessorias se engajam nesta atividade.

Para tanto, as oportunidades relacionadas às atividades de assessoria de imprensa são possíveis na medida em que o assessor cria uma rede de contatos com jornalistas do segmento, compartilha informações interessantes, faz envio de material do grupo musical aos jornalistas, produz releases, entre outras atividades destacadas anteriormente. Ou seja, o constante contato com a imprensa gera oportunidades de pauta em jornais e revistas na medida que o grupo assessorado possuir um assunto relevante para a sociedade.

Em tempos em que a Internet faz parte cada vez mais do cotidiano das pessoas, torna-se imprescindível que as assessorias de grupos musicais também realizem um trabalho de divulgação em redes sociais, *sites* e *blogs* do segmento para que as bandas também estejam presentes nesta mídia e conquistem fãs e novas oportunidades de negócio.

Além disso, a comunicação utilizada através da publicidade e propaganda propicia a divulgação do grupo musical de forma paga e, além disso, pode-se escolher qual meio de comunicação terá melhor retorno de investimento na publicação de um anúncio referente à banda assessorada. Desse modo, os resultados da pesquisa mostraram que os investimentos neste formato não possuem destaque possivelmente devido aos elevados gastos na utilização desta estratégia.

A produção visual do grupo musical muitas vezes pode ser característica marcante na banda, sendo desnecessárias modificações no estilo visual dos componentes do grupo quando estes já possuem personalidade em seu estilo próprio. No entanto, cabe à assessoria identificar se o estilo faz sentido com a mensagem a ser transmitida pelas músicas da banda e, por fim, aconselhar trajes adequados ao grupo sem que este se sinta desgostoso com as mudanças.

E por fim, em relação à produção musical, talvez neste aspecto o profissional de Relações Públicas deva se ater a um conhecimento mais profundo caso venha assessorar um grupo, pois nesta atividade são necessários conhecimentos técnicos de música, compreensão da escolha de repertório, conhecimento de fornecedores de equipamentos de som e instrumentos musicais, entre outros detalhes já relacionados anteriormente. Ou seja, vale ressaltar a importância de uma especialização na área musical para complementar a assessoria do grupo musical.

Assim, as atividades podem ser consideradas complementares na medida em que tanto o Relações Públicas como o assessor de banda atuam de forma semelhante em alguns aspectos como na realização de planejamento em comunicação, assessoria em comunicação e divulgação na web. No entanto, em aspectos como a produção musical e visual é necessária uma especialização por parte do Relações Públicas já que estes aspectos não constam na sua formação. Para tanto, os assessores podem complementar suas atividades através de estratégias de marketing cultural – atividade esta que é realizada por profissionais com formação em Relações Públicas. Em relação à publicidade e propaganda, ambos necessitam ou especialização na área ou contratação de agência ou profissional da área para execução de peças e outros serviços.

Enfim, este trabalho monográfico é indicado a outras pesquisas voltadas para o enfoque de assessorias de grupos musicais seja na sua aplicação em outras regiões do país, bem como em nível nacional ou ainda no aprofundamento dos itens apresentados no referencial teórico nestas assessorias. Desta forma, novas pesquisas neste segmento possibilitarão o entendimento da área, o enriquecimento dos resultados neste negócio e, conseqüentemente a satisfação dos grupos musicais assessorados.

REFERÊNCIAS

BARROS, Aidil Jesus da Silveira. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 2. ed. ampl. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.

BRANT, Leonardo. **Mercado Cultural**: investimento social, formatação e venda de projetos, gestão e patrocínio, política cultural. São Paulo: Escrituras Editora, 2001.

CARDOSO FILHO, Jorge; JANOTTI JR, Jeder. A Música Popular Massiva, O Mainstream e o Underground: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática In: FREIRE FILHO, João; JANOTTI JR, Jeder. **Comunicação e Música Popular Massiva**. Salvador, Edufba: 2006.

CESCA, Cleusa Gertrudes Gimenes; CESCA, Wilson. **Estratégias Empresariais Diante do Novo Consumidor – Relações Públicas e Aspectos Jurídicos**. São Paulo: Summus. 2000.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa – Como Fazer**. São Paulo: Summus, 2003.

DIZAR, Wilson. **A Nova Mídia**: a comunicação de massa da informação. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. Tradução Jeferson Luis Camargo. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ENTHOVEN, David & Hedge, Mike. Empresariamento de artistas. In: MARTIN, George. (org.). **Fazendo Música**: o guia para compor, tocar e gravar. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. 11. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

HERSCHMANN, Micael. A indústria da música brasileira hoje – riscos e oportunidades. In: FREIRE FILHO, João. (org.). **Comunicação & Música Popular Massiva**. Salvador: Edufba, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução Carlos Szlak. Revisão técnica Cristina Vaz Carvalho. São Paulo: Ediouro, 2009.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MARTIN, George. Produção Musical. In: MARTIN, George. (org.). **Fazendo Música**: o guia para compor, tocar e gravar. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica**: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. 11. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

MULAYERT, Roberto. **Marketing Cultural & Comunicação Dirigida**. 3. ed. São Paulo: Globo, 1994.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação Empresarial Integrada**: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SHIMP, Terence A. **A Comunicação Integrada de Marketing**: Propaganda e Promoção. São Paulo: Bookman, 2002.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**: integrando teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

YAMAOKA, Eloi Juniti. Uso da Internet. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ANEXO A – INDICAÇÃO DE ASSESSORIAS VIA MESSENGER EM 15 DE ABRIL
DE 2011

Mayara Faria: Olá, Alan!

Alan Lenz: Oi.

Mayara Faria: Estou iniciando o meu trabalho de pesquisa para conclusão do curso de Relações Públicas e estou em busca de empresas que realizem um trabalho como o que você faz com a banda Dublê. Pode me indicar alguns nomes?

Alan Lenz: As empresas que conheço são: “A”, “B”, “D”, entre outras.

Mayara Faria: Agradeço o auxílio.

ANEXO B – MENSAGEM ENVIADA VIA CORREIO ELETRÔNICO COM
QUESTIONÁRIO DA PESQUISA ÀS ASSESSORIAS DE GRUPOS MUSICAIS

Boa tarde,

Conforme falamos por telefone, envio em anexo questionário a respeito da pesquisa para conclusão de curso de Relações Públicas na UFRGS.
Se possível solicito que me envie a resposta até o dia 30/05/11 (próxima segunda-feira).

Desde já, agradeço a colaboração.

Atenciosamente,

Mayara Faria
Fone: 51 8179.5320

ANEXO C – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Pesquisa – Assessoria de Bandas Gaúchas**Nome:****Idade:****Formação:****Nome da Assessoria:****Tempo na atividade:****Banda(s) assessorada(s):**

1) Classifique as atividades que você considera essenciais na assessoria de bandas, numerando-as por importância em ordem decrescente, considerando a escala de 1 a 10 (sendo 10 muito importante e 1 pouco importante):

- () Organização da agenda de shows
- () Contato com casas de show
- () Divulgação por publicidade (anúncios de rádio, revistas do segmento)
- () Divulgação na web (uso das redes sociais, Youtube etc.)
- () Assessoria de imprensa
- () Busca de patrocínios
- () Relacionamento com públicos
- () Planejamento de comunicação
- () Produção Artística da banda (cenários, performances de palco, visual dos músicos etc.)
- () Produção Musical da Banda

2) Descreva quais os passos seguidos na prestação de assessoria a uma banda:

3) Planejamento é o *“processo pelo qual objetivos, metas, estratégias de comunicação, planos de ação, controle e avaliação e investimento otimizam o negócio do cliente. É a formatação de objetivos e metas; o desenvolvimento de estratégias de comunicação, avaliados através de processos e indicadores; orçados de acordo com as necessidades e as possibilidades de cada negócio”*¹³. Neste sentido, descreva como esta atividade é desenvolvida na assessoria:

¹³ TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**: integrando teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

4) No processo de assessoria de bandas, qual a importância dada ao planejamento de comunicação (sendo 5 muito importante e 1 pouco importante):

1 2 3 4 5

5) A assessoria recorre a empresas privadas para fomentar projetos culturais para divulgar as bandas? Assinale as formas de solicitação de recursos junto às empresas privadas:

- Sim. Através de patrocínios.
- Sim. Através de leis de incentivo.
- Não realiza este tipo de atividade.

6) Dos públicos citados abaixo, cite com quais se estabelece relacionamento entre a banda assessorada e o público, em ordem decrescente de importância, de 5 a 1 (sendo 5 muito importante e 1 pouco importante):

Fãs Jornalistas Empresas Privadas Empresas Públicas
 Fornecedores

6.1) Que tipo de ações de relacionamento a assessoria desenvolve com estes públicos?

7) Existem outros públicos com quais se estabelece relacionamento com a banda assessorada? Quais são eles e que ações realiza com estes públicos?

ANEXO D – RESPOSTAS ASSESSORIAS DE BANDAS

- “A”

Pesquisa – Assessoria de Bandas Gaúchas

- 1) Classifique as atividades que você considera essenciais na assessoria de bandas, numerando-as por importância em ordem decrescente, considerando a escala de 1 a 10 (sendo 10 muito importante e 1 pouco importante):

- (4) Organização da agenda de shows
- (5) Contato com casas de show
- (2) Divulgação por publicidade (anúncios de rádio, revistas do segmento)
- (7) Divulgação na web (uso das redes sociais, Youtube etc.)
- (3) Assessoria de imprensa
- (6) Busca de patrocínios
- (1) Relacionamento com públicos
- (8) Planejamento de comunicação
- (9) Produção Artística da banda (cenários, performances de palco, visual dos músicos etc.)
- (10) Produção Musical da Banda

- 2) Descreva quais os passos seguidos na prestação de assessoria a uma banda:

- **planejamento da comunicação:** mapeamento de mídias espontâneas e pagas, envio de materiais e realização de contatos necessários para divulgação em veículos; assessoria de imprensa; organização e abastecimento de conteúdos para redes sociais do artistas; planejamento de materiais gráficos, de acordo com necessidades e orçamento disponíveis de cada artista, confecção e distribuição de materiais de divulgação e *merchandisings*; acompanhamento diários de informações divulgadas na mídia sobre cada artista.

- **atendimento comercial dos artistas:** mapeamento e contatos com possíveis contratantes (eventos, festivais, casas noturnas, prefeituras, etc.); estabelecimento de metas de números de espetáculos a serem vendidos por mês;

- **planejamento, elaboração e execução de projetos culturais** para leis e mecanismos de incentivo à cultura de acordo com a atuação de cada artista. Contatos com patrocinadores para captação de recursos.

- 3) Planejamento é o “*processo pelo qual objetivos, metas, estratégias de comunicação, planos de ação, controle e avaliação e investimento otimizam o negócio do cliente. É a formatação de objetivos e metas; o desenvolvimento de estratégias de comunicação, avaliados através de processos e indicadores; orçados de acordo com as necessidades e as possibilidades de cada negócio*”¹⁴. Neste sentido, descreva como esta atividade é desenvolvida na assessoria:

Planejamento de metas regionais e nacionais de cada artista; planejamento de ações (turnês, gravação e lançamentos de cds, DVDs e videoclips) mapeamento de mídias pagas e espontâneas para o planejamento de comunicação; planejamento de comunicação, incluindo mídias espontâneas e pagas, redes sociais, materiais de divulgação, merchadising, ações promocionais; elaboração de orçamentos das atividades idealizadas e adequação de acordo com possibilidades de cada artista; planejamento de captação de recursos; planejamento de metas de vendas de espetáculos.

- 4) No processo de assessoria de bandas, qual a importância dada ao planejamento de comunicação (sendo 5 muito importante e 1 pouco importante):

() 1 () 2 () 3 () 4 (x) 5

- 5) A assessoria recorre a empresas privadas para fomentar projetos culturais para divulgar as bandas? Assinale as formas de solicitação de recursos junto às empresas privadas:

(x) Sim. Através de patrocínios.
 (x) Sim. Através de leis de incentivo.
 () Não realiza este tipo de atividade.

¹⁴ TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**: integrando teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

6) Dos públicos citados abaixo, cite com quais se estabelece relacionamento entre a banda assessorada e o público, em ordem decrescente de importância, de 5 a 1 (sendo 5 muito importante e 1 pouco importante):

(5) Fãs (4) Jornalistas (3) Empresas Privadas (2) Empresas Públicas
(1) Fornecedores

6.1) Que tipo de ações de relacionamento a assessoria desenvolve com estes públicos?

Empresas públicas – solicitação de patrocínios para projetos com financiamento aprovado em leis de incentivo á cultura; venda de espetáculos para eventos realizados por governos no âmbito municipal, estadual e federal.

Empresas Privadas – solicitação de patrocínios para projetos e eventos com ou sem financiamento por leis de incentivo. Venda de espetáculos fechados.

Jornalistas – atendimento e abastecimento de informações através da assessoria de imprensa;

Fornecedores – contratação de serviços;

Fãs – envio de informações sobre os artista e respostas a questões dos fãs através da redes sociais (sites, facebook, orkut e twitter)

7) Existem outros públicos com quais se estabelece relacionamento com a banda assessorada? Quais são eles e que ações realiza com estes públicos? Acredito que todos os públicos foram contemplados na pesquisa.

- “B”

Pesquisa – Assessoria de Bandas Gaúchas

1) Classifique as atividades que você considera essenciais na assessoria de bandas, numerando-as por importância em ordem decrescente, considerando a escala de 1 a 10 (sendo 10 muito importante e 1 pouco importante):

(4) Organização da agenda de shows

(5) Contato com casas de show

(2) Divulgação por publicidade (anúncios de rádio, revistas do segmento)

(6) Divulgação na web (uso das redes sociais, Youtube etc.)

(7) Assessoria de imprensa

(1) Busca de patrocínios

(3) Relacionamento com públicos

(8) Planejamento de comunicação

(9) Produção Artística da banda (cenários, performances de palco, visual dos músicos etc.)

(10) Produção Musical da Banda

2) Descreva quais os passos seguidos na prestação de assessoria a uma banda:

- 1- Selecionar o material da banda – fotos/ música/ release (se a banda não tiver material assessorar, dirigir e produzir estes materiais)
- 2- Agendar entrevistas em rádios / TVs /
- 3- Enviar material para / jornais / blogs sites / pessoas influentes / etc
- 4- Divulgar em redes sociais

3) Planejamento é o *“processo pelo qual objetivos, metas, estratégias de comunicação, planos de ação, controle e avaliação e investimento otimizam o negócio do cliente. É a formatação de objetivos e metas; o desenvolvimento de estratégias de comunicação, avaliados através de processos e indicadores; orçados de acordo com as necessidades e as possibilidades de cada negócio”*¹⁵. Neste sentido, descreva como esta atividade é desenvolvida na assessoria:

Traçamos metas e objetivos conforme a necessidade de cada artista.O que funciona para alguns para outros não.Então avaliamos o mercado que cada grupo pretende atingir e em cima disso montamos estratégias.

4) No processo de assessoria de bandas, qual a importância dada ao planejamento de comunicação (sendo 5 muito importante e 1 pouco importante):

() 1 () 2 () 3 () 4 (x) 5

5) A assessoria recorre a empresas privadas para fomentar projetos culturais para divulgar as bandas? Assinale as formas de solicitação de recursos junto às empresas privadas:

- () Sim. Através de patrocínios.
 () Sim. Através de leis de incentivo.
 (x) Não realiza este tipo de atividade.

6) Dos públicos citados abaixo, cite com quais se estabelece relacionamento entre a banda assessorada e o público, em ordem decrescente de importância, de 5 a 1 (sendo 5 muito importante e 1 pouco importante):

(5) Fãs (4) Jornalistas (2) Empresas Privadas (2) Empresas Públicas
 (2) Fornecedores

¹⁵ TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**: integrando teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

6.1) Que tipo de ações de relacionamento a assessoria desenvolve com estes públicos?

Relação profissional e de respeito.

7) Existem outros públicos com quais se estabelece relacionamento com a banda assessorada? Quais são eles e que ações realiza com estes públicos?

Existe o publico que ainda não é fã e nem conhece a banda. Neste sentido que a assessoria tenta mostrar o trabalho do artista.

- “C”

Pesquisa – Assessoria de Bandas Gaúchas

1) Classifique as atividades que você considera essenciais na assessoria de bandas, numerando-as por importância em ordem decrescente, considerando a escala de 1 a 10 (sendo 10 muito importante e 1 pouco importante):

- (09) Organização da agenda de shows
- (10) Contato com casas de show
- (05) Divulgação por publicidade (anúncios de rádio, revistas do segmento)
- (02) Divulgação na web (uso das redes sociais, Youtube etc.)
- (03) Assessoria de imprensa
- (01) Busca de patrocínios
- (04) Relacionamento com públicos
- (06) Planejamento de comunicação
- (07) Produção Artística da banda (cenários, performances de palco, visual dos músicos etc.)
- (08) Produção Musical da Banda

2) Descreva quais os passos seguidos na prestação de assessoria a uma banda:

Utilize a classificação acima, que irá definir bem essa pergunta.

3) Planejamento é o “processo pelo qual objetivos, metas, estratégias de comunicação, planos de ação, controle e avaliação e investimento otimizam o negócio do cliente. É a formatação de objetivos e metas; o desenvolvimento de estratégias de comunicação, avaliados através de processos e indicadores; orçados de acordo com as necessidades e as possibilidades de cada negócio” . Neste sentido, descreva como esta atividade é desenvolvida na assessoria:

Por mais planejamentos que se façam as bandas primeiramente precisam realizar shows (FATURAR), mediante a isso se definem estratégias, planos, objetivos e

metas.. primordialmente faturar e rodas música na rádio é o fundamental do trabalho.

4) No processo de assessoria de bandas, qual a importância dada ao planejamento de comunicação (sendo 5 muito importante e 1 pouco importante):

1 2 3 4 5

5) A assessoria recorre a empresas privadas para fomentar projetos culturais para divulgar as bandas? Assinale as formas de solicitação de recursos junto às empresas privadas:

Sim. Através de patrocínios.
 Sim. Através de leis de incentivo.
 Não realiza este tipo de atividade.

6) Dos públicos citados abaixo, cite com quais se estabelece relacionamento entre a banda assessorada e o público, em ordem decrescente de importância, de 5 a 1 (sendo 5 muito importante e 1 pouco importante):

4) Fãs 5) Jornalistas 1) Empresas Privadas 2) Empresas Públicas
 3) Fornecedores

6.1) Que tipo de ações de relacionamento a assessoria desenvolve com estes públicos?

Jornalistas: Atualizando fotos, press-release e convites para os shows realizados.

Fãs: Distribuição de cds.

Fornecedores: contatos esporádicos para verificação de valores para prestações de serviços.

Empresas Públicas e Privadas: nada.

7) Existem outros públicos com quais se estabelece relacionamento com a banda assessorada? Quais são eles e que ações realiza com estes públicos?

Rádios e djs.

Rádios: É de extrema importância o relacionamento com os programadores das rádios, com eles se estabelece a possibilidade de veiculação na programação diária da rádio às músicas das bandas.

Dj's: Esses tendo o material (cd) podem em eventos, festas,... utilizar às músicas das bandas em seus set-list.

- “D”

Pesquisa – Assessoria de Bandas Gaúchas

1) Classifique as atividades que você considera essenciais na assessoria de bandas, numerando-as por importância em ordem decrescente, considerando a escala de 1 a 10 (sendo 10 muito importante e 1 pouco importante):

- (10) Organização da agenda de shows
- (09) Contato com casas de show
- (02) Divulgação por publicidade (anúncios de rádio, revistas do segmento)
- (07) Divulgação na web (uso das redes sociais, Youtube etc.)
- (06) Assessoria de imprensa
- (01) Busca de patrocínios
- (08) Relacionamento com públicos
- (05) Planejamento de comunicação
- (04) Produção Artística da banda (cenários, performances de palco, visual dos músicos etc.)
- (03) Produção Musical da Banda

2) Descreva quais os passos seguidos na prestação de assessoria a uma banda:

A “D” assume diversos passos da assessoria das bandas, sendo que para cada banda, temos um escopo pré-determinado no momento do contrato (que pode sofrer revisões ao longo do tempo).

Ao passo que para algumas bandas, nós fazemos desde Produção executiva, comercial e artística a assessoria de imprensa, para outra fazemos apenas a parte comercial, ou apenas a parte de assessoria.

A produtora oferece serviço de assessoria comercial – vendas de shows, tanto ativamente (oferecemos a banda para os contratantes) como passivamente (fazemos apenas a intermediação como pessoa jurídica); produção executiva – todos os aspectos da carreira da banda, como acompanhamento de estrada, agenda, intermediação com fornecedores como estúdios, etc; assessoria de imprensa completa – elaboração/disparo de releases para imprensa e formadores de opinião, planos de mídia, contato com os veículos, etc; planejamento e execução de campanhas de comunicação digital – em todos os aspectos da presença online da banda, desde a produção de sites até o monitoramento e gerenciamento das redes sociais. Também trabalhamos com a “imagem” da banda, nos diversos significados tangíveis a essa palavra: desde o modo como os artistas se vestem, falam e aparecem na mídia até a criação/reformulação da identidade visual da marca da banda – sempre em tom de sugerir – ao invés de impor – as modificações aos artistas.

3) Planejamento é o “processo pelo qual objetivos, metas, estratégias de comunicação, planos de ação, controle e avaliação e investimento otimizam o negócio do cliente. É a formatação de objetivos e metas; o desenvolvimento de estratégias de comunicação, avaliados através de processos e indicadores; orçados

de acordo com as necessidades e as possibilidades de cada negócio” . Neste sentido, descreva como esta atividade é desenvolvida na assessoria:

Quando um artista entra para o cast da “D”, avaliamos como funcionava a sua comunicação antes de entrar para a produtora – se ela já tinha algum tipo de estruturação ou não, visto que muitos artistas vêm de outras produtoras ou até mesmo contratam assessorias de comunicação independentes. Muitas vezes, optamos por manter aspectos originais da comunicação dessa banda com seus públicos ao definirmos o nosso plano; por outras vezes, reestruturamos completamente sua comunicação, começando o planejamento do zero. Atualmente, acreditamos na web – presença online e comunicação digital em geral – como peça chave para o sucesso de qualquer banda, focando boa parte dos investimentos em campanhas online como o lançamento de álbuns e singles gratuitos na rede;

4) No processo de assessoria de bandas, qual a importância dada ao planejamento de comunicação (sendo 5 muito importante e 1 pouco importante):

() 1 () 2 () 3 (x) 4 () 5

5) A assessoria recorre a empresas privadas para fomentar projetos culturais para divulgar as bandas? Assinale as formas de solicitação de recursos junto às empresas privadas:

(x) Sim. Através de patrocínios.

() Sim. Através de leis de incentivo.

() Não realiza este tipo de atividade.

6) Dos públicos citados abaixo, cite com quais se estabelece relacionamento entre a banda assessorada e o público, em ordem decrescente de importância, de 5 a 1 (sendo 5 muito importante e 1 pouco importante):

(3) Fãs (4) Jornalistas (2) Empresas Privadas (1) Empresas Públicas

(5) Fornecedores

6.1) Que tipo de ações de relacionamento a assessoria desenvolve com estes públicos?

Desenvolvemos os mais variados tipos de ações de relacionamento. Fazemos praticamente toda a intermediação das bandas com os fornecedores, de modo que os artistas precisem se preocupar apenas em “tocar”. Para o relacionamento com jornalistas, críticos, bem como contratantes em potencial (públicos ou privados), usamos variadas ações de RP, como envio de material promocional gratuito – ao lançar um álbum, por exemplo, uma parcela das unidades produzidas é destinada a isso –, disparo de mailing e o próprio contato direto (redes sociais, telefone, etc) com os públicos.

Faz parte da maioria dos nossos planos de comunicação promoções dos mais variados tipos para fortalecer o relacionamento das bandas com os fãs.

7) Existem outros públicos com quais se estabelece relacionamento com a banda assessorada? Quais são eles e que ações realiza com estes públicos?

- “E”

Pesquisa – Assessoria de Bandas Gaúchas

1) Classifique as atividades que você considera essenciais na assessoria de bandas, numerando-as por importância em ordem decrescente, considerando a escala de 1 a 10 (sendo 10 muito importante e 1 pouco importante):

- (7) Organização da agenda de shows
- (1) Contato com casas de show
- (6) Divulgação por publicidade (anúncios de rádio, revistas do segmento)
- (10) Divulgação na web (uso das redes sociais, Youtube etc.)
- (5) Assessoria de imprensa
- (2) Busca de patrocínios
- (9) Relacionamento com públicos
- (8) Planejamento de comunicação
- (4) Produção Artística da banda (cenários, performances de palco, visual dos músicos etc.)
- (3) Produção Musical da Banda

2) Descreva quais os passos seguidos na prestação de assessoria a uma banda:

A assessoria de uma banda/grupo deverá, necessariamente, passar pelo aspecto administrativo e organizacional, já que as bandas do sul, na sua maioria, possuem uma gestão empírica e desprovida de qualquer planejamento gerencial. Focar objetivos e traçar caminhos para alcançá-los é meta fundamental. Bom controle de agenda e itinerário, certamente serão itens a serem observados para controle de gastos.

3) Planejamento é o “processo pelo qual objetivos, metas, estratégias de comunicação, planos de ação, controle e avaliação e investimento otimizam o negócio do cliente. É a formatação de objetivos e metas; o desenvolvimento de estratégias de comunicação, avaliados através de processos e indicadores; orçados de acordo com as necessidades e as possibilidades de cada negócio” . Neste sentido, descreva como esta atividade é desenvolvida na assessoria:

No que tange ao trabalho desenvolvido pela gravadora, existe o cuidado de se criar um conceito de produto, seja para CD ou DVD. Pensamos o artista iniciando pela escolha do repertório, definição do local para gravação, período para lançamento, assim como, cuidado com o layout gráfico do produto e de seus derivados, como, material gráfico, criação de banner, cartazes promocionais, postais, plotagem de ônibus, etc.

4) No processo de assessoria de bandas, qual a importância dada ao planejamento de comunicação (sendo 5 muito importante e 1 pouco importante):

() 1 () 2 () 3 (X) 4 () 5

5) A assessoria recorre a empresas privadas para fomentar projetos culturais para divulgar as bandas? Assinale as formas de solicitação de recursos junto às empresas privadas:

- () Sim. Através de patrocínios.
- () Sim. Através de leis de incentivo.
- (X) Não realiza este tipo de atividade.

6) Dos públicos citados abaixo, cite com quais se estabelece relacionamento entre a banda assessorada e o público, em ordem decrescente de importância, de 5 a 1 (sendo 5 muito importante e 1 pouco importante):

(5) Fãs (4) Jornalistas (2) Empresas Privadas (1) Empresas Públicas
(3) Fornecedores

6.1) Que tipo de ações de relacionamento a assessoria desenvolve com estes públicos?

O objetivo final da gravadora é realizar a venda do produto, CD ou DVD, e para isso, busca a exposição do artista junto aos mais variados canais de divulgação. Sendo assim, o diálogo com cada público é realizado conforme o canal disponibilizado. Por exemplo, no caso das emissoras de rádio, inicialmente se realiza a divulgação do produto junto àqueles que definem a programação musical, normalmente junto aos próprios locutores. Passada a fase de execução das músicas pela sua própria força de lançamento, são iniciadas campanhas de sorteio de brindes que tenham relação com a temática utilizada no produto.

7) Existem outros públicos com quais se estabelece relacionamento com a banda assessorada? Quais são eles e que ações realiza com estes públicos?

O público alvo da gravadora sempre será o consumidor final, aquele que possui potencial para consumir o produto por nós vendido. E, quando expomos nosso produto final CD/DVD, estamos na mesma esteira divulgando o produto show, o produto acessórios do artista (camisetas, chaveiros, etc), já que o público de consumo é o mesmo.