

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**PROPAGANDO BONS SONS:**  
um modelo de assessoria de comunicação para músicos em início de carreira

**HYRLLA LOBO TOMÉ**

**Juiz de Fora**  
**Julho de 2018**

**Hyrlla Lobo Tomé**

**PROPAGANDO BONS SONS:**  
um modelo de assessoria de comunicação para músicos em início de carreira

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de fora como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof.Ms. Cícero Villela

**Juiz de Fora**

**Julho de 2018**

**Hyrlla Lobo Tomé**

**PROPAGANDO BONS SONS:**

um modelo de assessoria de comunicação para músicos em início de carreira

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel.

Aprovada em     de     de 2018

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.Ms. Cícero Villela- Orientador

Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Prof.Ms. Wendell Guiducci

Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Ms. Thiago Menini

Universidade Federal de Juiz de Fora

## AGRADECIMENTOS

*E aprendi que se depende sempre  
De tanta, muita, diferente gente  
Toda pessoa sempre é as marcas  
Das lições diárias de outras tantas pessoas*

*E é tão bonito quando a gente entende  
Que a gente é tanta gente onde quer que a gente vá  
E é tão bonito quando a gente sente  
Que nunca está sozinho por mais que pense estar  
(Caminhos do Coração - Gonzaguinha)*

Nenhuma história é escrita ou vivida de maneira solitária. Se eu cheguei até aqui, foi porque tanta, muita diferente gente se dispôs a caminhar comigo. E por cada uma delas eu sou grata.

Sou grata ao seu Euclides, que me apresentou os primeiros fones de ouvido e uma fome insaciável por música boa. À dona Gilsara por ser meu exemplo de força e determinação. Graças a (e por) vocês, realizo mais esse sonho. Sou grata pelas irmãs que me deram, e à elas, agradeço por enxergarem o melhor lado em mim e serem minhas amigas. Obrigada, Gabrielle e Anna Clara! Ao, Bernhard, porto seguro e abraço para as horas difíceis, agradeço pela paciência e coração tão grande. Obrigada por estar ao meu lado na reta final!

Com carinho, agradeço ao meu (des)orientador, Cícero, que comprou o meu projeto e me alimentou com a confiança que eu precisava. E é da mesma forma que sou grata ao Wendell e Thiago, por terem aceitado o convite para compor a minha banca e militarem ao meu lado na causa da música.

Falando em música, agradeço ao Raí e seu bandão, Jeffei, Hugo e Clemente: sem a arte de vocês, esse trabalho teria outro tom. Muito obrigada por me deixarem entrar e compartilharem comigo o som que vocês fazem com tanta verdade.

E são infinitos nomes para citar, abraços para dar e corações para aquecer. Saúdo aos amigos-fundadores do Coletivo Av. Independência e a todos que conheci nesse lindo processo: tantos artistas, produtores culturais e professores que me inspiraram e fizeram com que eu me apaixonasse pelo cenário cultural e sentisse que é fazendo isso que o coração bate mais forte. Nesse fim de Facom, só sei transbordar amor e gratidão.

## RESUMO

O advento da internet fez com que ficasse mais fácil ingressar na carreira musical: há um aumento nas possibilidades de vídeo aulas, compras de instrumentos musicais e, principalmente, um baixo custo para a divulgação do trabalho através das redes sociais. No entanto, a saturação de artistas no mercado também dificultou os processos para conseguir visibilidade e conseguir viver apenas da música, sem desempenhar outra função. Tendo em vista que, muitas vezes, a comunicação do trabalho musical é desempenhada pelos próprios artistas, o presente trabalho se propõe a desenvolver um planejamento de comunicação voltado a música, reunindo os conhecimentos e habilidades da área, para tornar disponível um modelo que possa ser aplicado em diferentes situações. O levantamento de conhecimentos considera ainda a formação de um profissional de assessoria de comunicação, que consiga convergir estratégias da assessoria de imprensa e do marketing, para aplicá-las no nicho musical. Portanto, o planejamento proposto está dividido em três conjuntos de ações: a estruturação básica, o gerenciamento de mídias sociais e a assessoria de imprensa.

Palavras-chave: Planejamento de comunicação; assessoria de imprensa; marketing; redes sociais; música.

## **ABSTRACT**

The advent of the internet made it much easier to enter the musical career: there are endless possibilities of video lessons, purchases of musical instruments and, especially, a very low cost for the dissemination of work through social networks. However, the saturation of artists on the market also made it difficult for artists to achieve visibility and to be able to live only by the music's incomes, without performing any other function. Since the communication of musical work is often carried out by the artists themselves, the present work proposes to develop a music-oriented communication planning, bringing together the knowledge and skills of the area, to make a model available that can be applied in different situations. The knowledge gathered also considers the formation of a communication advisor, who is able to converge strategies of the press and marketing, to apply them in the musical niche. Therefore, the proposed planning is divided into three sets of actions: the basic structuring, the management of social media and the press office.

**Keywords:** Communication planning; Press office; marketing; social networks; music.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: Organização dos conteúdos do Facebook por dias da semana .....	58
Quadro 2: Cronograma de ação .....	64
Figura 1: Gráfico de movimentação dos seguidores da página na terça-feira .....	71
Figura 2: Gráfico de movimentação dos seguidores da página na quinta-feira .....	73
Figura 3: Gráfico de movimentação dos seguidores da página na sexta-feira .....	75

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>2 COMUNICAÇÃO E CULTURA: O CENÁRIO ATUAL.....</b>	<b>19</b>
2.1 A PRODUÇÃO DA INDÚSTRIA CRIATIVA BRASILEIRA .....	19
<b>2.1.1 A música na Indústria Criativa.....</b>	<b>21</b>
2.2 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E JORNALISMO NA CULTURA .....	22
<b>2.2.1 O assessor de comunicação .....</b>	<b>24</b>
<b>2.2.2 O assessor de comunicação e o produtor musical.....</b>	<b>26</b>
<b>3 MARKETING E MÚSICA.....</b>	<b>29</b>
3.1 INTERNET: A CATALISADORA DE MUDANÇAS .....	32
3.2 CONCEITOS BÁSICOS DE MARKETING .....	35
3.3 MÍDIAS SOCIAIS ENQUANTO FERRAMENTAS .....	38
<b>3.3.1 Facebook.....</b>	<b>43</b>
<b>3.3.2 Instagram .....</b>	<b>45</b>
<b>3.3.3 Outras ferramentas: YouTube e sites.....</b>	<b>47</b>
3.4 RELAÇÕES ENTRE COMUNICAÇÃO E MÚSICA .....	49
<b>4 O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA ARTISTAS EM INÍCIO DE CARREIRA.....</b>	<b>51</b>
4.1 INTRODUÇÃO.....	52
4.2 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO.....	53
4.3 OBJETIVOS.....	54
4.4 CONJUNTO DE AÇÕES 1: ESTRUTURA BÁSICA DA CAMPANHA.....	54
<b>4.4.1 Personalidade.....</b>	<b>55</b>
<b>4.4.2 Criativo e design .....</b>	<b>55</b>
<b>4.4.3 Frases-chave.....</b>	<b>55</b>
<b>4.4.4 Banco de dados e imagens.....</b>	<b>56</b>
4.5 CONJUNTO DE AÇÕES 2: GERENCIAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS .....	57
<b>4.5.1 Facebook.....</b>	<b>57</b>
<b>4.5.2 Instagram .....</b>	<b>59</b>
<b>4.5.3 YouTube .....</b>	<b>60</b>

<b>4.5.4 Site</b> .....	61
<b>4.6 CONJUNTO DE AÇÕES 3: ASSESSORIA DE IMPRENSA</b> .....	61
<b>4.6.1 Mailing</b> .....	62
<b>4.6.2 Release</b> .....	63
<b>4.6.3 Clipping</b> .....	63
<b>4.7 CRONOGRAMA DE AÇÃO</b> .....	64
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	67
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	69
<b>ANEXO A – Análises da movimentação de seguidores na página do Facebook “Raí Freitas &amp; U Bandão” – Terça-feira</b> .....	71
<b>ANEXO B – Análises da movimentação de seguidores na página do Facebook “Raí Freitas &amp; U Bandão” – Quinta-feira</b> .....	73
<b>ANEXO C – Análises da movimentação de seguidores na página do Facebook “Raí Freitas &amp; U Bandão” – Sexta-feira</b> .....	75



## 1 INTRODUÇÃO

A arte humana existe e persiste desde tempos remotos, passando por constantes mudanças e atualizações que refletem os processos ocorridos na sociedade. A música é uma ramificação dessas representações artísticas que compõem o imaginário humano e reverberam as características sociais ao longo de seu tempo.

Desde a época em que os feitos dos grandes homens eram cantados por bardos, ou do tempo em que a boa música era restrita aos salões de famílias nobres, ela foi instrumento para retratar diversos comportamentos humanos, hábitos variados e, até mesmo, ideologias. A prática musical foi sendo mais e mais propagada - novos gêneros, técnicas e sons explodiam mundo afora, até chegar nos dias de hoje, em que é possível se tornar um músico profissional com mais facilidade. Os instrumentos estão relativamente mais acessíveis, há escolas de música para todos os gostos, e, principalmente, a divulgação está cada vez mais democrática, sem dúvidas, por conta da integração da internet à sociedade.

Com a internet no século XXI, toda informação está a alguns cliques de distância de qualquer pessoa com acesso a um dispositivo conectado. No campo musical, é possível citar desde a distribuição de cifras e partituras, aulas virtuais de instrumentos e o compartilhamento massivo e visualizações dos trabalhos musicais.

Obviamente, a soma de todas as consequências da popularização de informações após o advento da internet, não poderia significar outra coisa para o mercado musical senão uma saturação de artistas. O resultado também não é nenhum mistério: nas condições atuais, pode até ser mais fácil fazer e divulgar o próprio trabalho, mas está bem mais difícil ser visto em meio à abundância de artistas, destacar-se dentro do seu nicho e atingir o público de maneira eficaz.

Como solução, faz-se necessário o desenvolvimento de uma assessoria de comunicação especializada: um profissional com conhecimentos de comunicação, que entenda e analise o mercado musical para planejar ações específicas para o artista e seu produto dentro das mídias.

A demanda pela reunião de conhecimentos e habilidades técnicas da comunicação voltada para a música existe. Por falta de verba, artistas em início de carreira acumulam as funções criativas, técnicas operacionais, gerenciais e comunicacionais. Esta pesquisa possui um objetivo simples, porém, ambicioso: reunir informações sobre estratégias da comunicação e tornar disponível um ponto de partida para aqueles que não sabem por onde começar a divulgação de um trabalho musical - seja o seu próprio, ou de seu assessorado.

Antes de aprofundar na discussão, porém, é válido ressaltar que a abertura do conhecimento técnico comunicacional para não-profissionais da área tem o intuito de valorizar os serviços daqueles que estudaram e aplicaram sua formação em tais conhecimentos, ao mesmo tempo em que, a partir da ruptura da barreira por vezes existente entre a academia e a sociedade, pretende-se mostrar que o trabalho de comunicação é, sim, complexo, apesar de possível. E não deve ser por falta de formação ou verba que um músico deve ser impedido de divulgar o seu trabalho da melhor maneira que encontrar.

Nos primeiros capítulos da pesquisa, será traçada uma discussão teórica sobre o panorama atual da cultura brasileira e como a mesma é divulgada. Houve um grande aumento na produção de diversas áreas da chamada Indústria Criativa<sup>1</sup>, que se manteve como um dos setores menos afetados pela crise econômica que atingiu o país nos últimos anos.

Sendo assim, há produção - e em grande quantidade. A reflexão deste trabalho está na forma como o que é produzido por essa indústria é distribuído para o público final. Para isso, é necessário entender o papel dos agentes envolvidos nesse processo: o artista, o assessor de comunicação e o jornalista cultural. Observa-se, no entanto, que, por muitas vezes, a parte que cabe ao assessor de comunicação é desenvolvida por pessoas sem a competência técnica necessária, que extraem o seu conhecimento apenas do conteúdo disponível na internet, ou, até mesmo, o artista arrisca-se no desenvolvimento da divulgação de seu próprio trabalho.

Entendendo o quadro geral, será possível ressaltar a necessidade desse profissional especializado, que entenda o mercado musical, as especificidades do trabalho do artista e, principalmente, saiba como planejar e escolher as melhores estratégias para que o produto cultural atinja o público desejado e alcance visibilidade.

Essa discussão é fundamental para construir a base da segunda etapa da pesquisa, em que serão trabalhados os conceitos de comunicação e marketing - primordiais para o desenvolvimento estratégico do planejamento. Entender a música enquanto um produto vendável altera drasticamente a maneira como ela é divulgada, mas é preciso um cuidado especial, para que a vontade do artista seja sempre respeitada e não haja conflitos ideológicos.

Dessa forma, será apresentada a principal ferramenta deste trabalho: a internet. Entender como ela mudou o jeito de produzir, divulgar e vender é o caminho para acessar os nichos abertos e fazer com que os produtos culturais consigam penetrá-los com sucesso.

---

<sup>1</sup> O conceito de Indústria Criativa que será utilizado na presente pesquisa será o mesmo do Mapeamento da Indústria Criativa elaborado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Sistema Firjan), que diz que são considerados profissionais criativos aqueles que exercem atividades “econômicas que utilizam as ideias como insumo principal para geração de valor” (RIO DE JANEIRO, 2016, p. 9).

O produto final deste projeto estará disponível no quarto capítulo: o planejamento de assessoria de comunicação para artistas independentes, ou seja, que não possuem o auxílio de uma gravadora ou algum selo para escoar o próprio trabalho.

Por assessoria de comunicação entende-se uma comunicação integrada, que alie diversas áreas de conhecimento, na intenção de construir uma boa imagem e identidade do cliente e promover seu produto de forma efetiva. Tal comunicação integrada engloba as áreas de assessoria de imprensa, marketing, relações públicas, identidade visual, publicidade, entre outras.

O trabalho do assessor de imprensa foi definido no **Manual de Assessoria de Imprensa** redigido no II Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa em 1985 e revisado em 1994, como uma função que

visa contribuir para o aperfeiçoamento entre a instituição, seus funcionários e a opinião pública. Dentro de uma perspectiva social que privilegia essa última, a assessoria de imprensa agiliza e complementa o trabalho do repórter, subsidia-o e lhe oferece alternativas adequadas garantindo o fluxo de informações para os veículos de comunicação - porta-vozes da opinião pública. (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 1994, p. 8)

O planejamento de comunicação deste projeto será desenvolvido para a banda Raí Freitas & U Bandão, de Volta Redonda-RJ. Atualmente, a banda se encontra em processo de pós-produção de seu segundo EP, principal objeto do trabalho a ser realizado. A escolha do grupo se deve justamente pela existência de um material para ser divulgado no futuro próximo, portanto, há a necessidade de fazer com que o trabalho circule entre o público e imprensa. É válido lembrar, porém, que os recursos utilizados neste trabalho podem ser aplicados em outras campanhas de divulgação musical, independente do gênero ou tipo de trabalho.

A internet será a principal ferramenta a ser utilizada por ser um recurso acessível à grande parte dos artistas, ter baixo custo e ser possível, através dela, pesquisar e atingir nichos culturais com mais facilidade. Nesse caso, através das redes sociais, é possível, com estratégias de marketing digital bem aplicadas, alcançar o público específico de qualquer gênero musical, ser pauta de portais de crítica musical especializada e encontrar locais de show que abrigam determinados gêneros musicais.

O planejamento será dividido em três conjuntos de ações, que atuarão em diferentes frentes da comunicação e requererão diferentes conhecimentos e habilidades do profissional comunicador. Serão eles: 1) estrutura básica - em que será estruturado o banco de

dados necessário para o desenvolvimento das próximas etapas; 2) divulgação nas redes; 3) divulgação na imprensa.

Toda cultura deve ser propagada e divulgada o máximo possível, e é papel dos comunicadores fazer com que ela chegue aos mais diversos pontos. São eles que, ao analisar a estrutura social de comunicação, desenvolverão as melhores estratégias para fazer com que as mensagens culturais cheguem ao público interessado.

O intuito deste projeto, além de desenvolver um modelo de assessoria especializada de nicho musical e disponibilizá-lo a artistas em início de carreira, é ampliar a discussão da difusão de conhecimento, já que nós, profissionais da área, por vezes tomamos o conhecimento técnico como óbvio, por fazer parte de nossa rotina profissional específica. No entanto, na atual conjuntura, em que todos produzem e consomem conteúdo, faz-se necessário preparar pessoas e profissionais capazes de atuar em nichos específicos da comunicação.

Esta pesquisa já vem sendo traçada por um longo caminho, por conta de uma trajetória acadêmica marcada pela afinidade com temas relacionados à cultura, principalmente o mercado da música em Juiz de Fora. Foi verificado que, muitas vezes, os artistas desenvolvem o próprio planejamento de comunicação, entre outras funções acumuladas, por falta de verba e por ausência de profissionais especializados que possam cumprir essa função. A conclusão mais preocupante neste período, porém, foi a constatação de que muitos desses artistas não sabiam por onde começar e contavam com a própria sorte para que seu trabalho fosse divulgado.

Aliando, então, tal afinidade e pesquisas já desenvolvidas com a demanda cultural, a presente pesquisa se faz necessária para tentar atender, mesmo que minimamente, a carência de profissionais de comunicação especializados na divulgação cultural e focados na música.

## 2 COMUNICAÇÃO E CULTURA: O CENÁRIO ATUAL

Antes de conhecer as práticas de comunicação para o desenvolvimento de um bom planejamento, torna-se imprescindível entender as relações entre a indústria criativa, a assessoria de comunicação e o jornalismo cultural. Os três elementos citados constituem uma cadeia de eventos e informações, em que, de modo prático e ideal, a indústria produz, a assessoria divulga e o jornalismo cultural noticia.

Contudo, não é exatamente essa a realidade brasileira. O jornalismo cultural executado massivamente no país se resume às agendas culturais e críticas superficiais, quase como mais um divulgador da cultura.

Por isso, antes de começar a planejar a comunicação de um produto artístico-cultural, é necessário entender o panorama geral da cultura. Entendendo qual é o papel do assessor de comunicação dentro de um quadro mais amplo, será possível desenvolver estratégias mais certeiras, que colaborem para a difusão mais crítica da cultura.

Ou seja, entender o caminho que os produtos culturais percorrem nas mídias até encontrarem seus consumidores finais também é importante para assegurar que a mensagem final seja aquela que se deseja passar no início do processo - ou algo próximo dela.

### 2.1 A PRODUÇÃO DA INDÚSTRIA CRIATIVA BRASILEIRA

Não é novidade que, nos últimos anos, a economia brasileira experimentou tempos difíceis. Desde a crise global que se instaurou em 2008, a produção brasileira passa por altos e baixos, sem ainda encontrar uma estabilidade.

Mas não é verdade que a produção em todos os setores econômicos foi afetada de forma equivalente. Segundo o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil<sup>1</sup> publicado em 2016 e realizado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Sistema Firjan), sob a ótica da produção, o segmento criativo foi o menos impactado ante o cenário adverso do triênio 2013-2015, se comparado à totalidade da economia nacional. Os dados levantados apontam que a participação da indústria criativa no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro cresceu 2,56% para 2,64% em comparação ao mapeamento anterior, publicado em 2012.

---

<sup>1</sup>O Mapeamento da Indústria Criativa de 2016, desenvolvido pelo Sistema Firjan, cobre o período entre 2013 (ano da publicação anterior) e 2015, tendo como cenário um período de profunda crise econômica nacional. O objetivo do trabalho, além de atualizar as estatísticas relacionadas à Indústria Criativa, era de identificar como se comportou a mesma no Brasil dentro do período de crise. Disponível em: <[www.firjan.com.br/economiacriativa](http://www.firjan.com.br/economiacriativa)>. Acesso em: 22 mar. 2018.

“Como resultado, a área criativa foi responsável por gerar uma riqueza de R\$ 155,6 bilhões para a economia brasileira no último ano, valor equivalente à soma dos valores de mercado das marcas Facebook, Zara e L' Oréal”. (RIO DE JANEIRO, 2016, p. 12)

Apenas esses dados já são suficientes para alcançar uma conclusão: a indústria criativa segue encontrando formas de manter sua produção, mesmo que em períodos de crise e adversidade. A reflexão realizada no documento de publicação do Mapeamento é de que a explicação para esse fenômeno está na própria essência desse setor da indústria: a criação.

Criativos criam. Pensam fora da caixa. Buscam soluções para as questões que já existem e, mais importante, para aquelas que sequer estão totalmente formuladas. Ligam os pontos do mercado, criando uma relação orgânica entre desenvolvimento, produção e consumo. Em resumo, otimizam as engrenagens da economia. (RIO DE JANEIRO, 2016, p. 12)

Segundo o mapeamento, são considerados profissionais e negócios criativos os “profissionais e as empresas que trabalham com a aplicação do intangível no centro do seu negócio” (RIO DE JANEIRO, 2016, p. 4), ou seja, atividades “econômicas que utilizam as ideias como insumo principal para geração de valor” (RIO DE JANEIRO, 2016, p. 9).

Dentro desse conceito, o mapeamento divide a indústria criativa em 13 segmentos de acordo com suas afinidades em quatro grandes áreas: 1) Consumo - Design, Arquitetura, Moda e Publicidade; 2) Mídias - Editorial e Audiovisual; 3) Cultura - Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais; 4) Tecnologia - Pesquisa e desenvolvimento, Biotecnologia e Tecnologias da Informação e Comunicação.

É importante ressaltar que, dentro desses segmentos, as profissões que mais tiveram crescimento no número de empregos ofertados foram as de Publicidade e Design, já que, em tempos de crise, o mercado precisa encontrar soluções, para “busca pela diferenciação através da inovação do produto e desenvolvimento de patentes, a ampliação da inteligência de mercado e a maior adequação dos produtos aos anseios do consumidor” (RIO DE JANEIRO, 2016, p. 41). Ou seja, em um cenário adverso para as empresas, os profissionais capazes de encontrar soluções criativas para permanecerem no jogo são os melhores cotados.

Apesar de todos os dados apresentados até aqui, os impactos da Indústria Criativa não são sentidos apenas no mercado. Pode-se dizer, inclusive, que alguns segmentos estão até mais interessados em impactar a própria cultura nacional, como reflete Claudio da Rocha Miranda em seu artigo “Cultura como negócio”, publicado dentro do próprio Mapeamento do Sistema Firjan: “Levar arte, ofícios, música, espetáculos, pessoas e ideias valoriza nossos

cenários, mostra nossa riqueza e nosso patrimônio para os brasileiros e para o mundo, além de produzir círculos virtuosos, capazes de alimentar novas ideias” (MIRANDA, 2016, p. 54).

A arte, em forma de cultura, e seu poder transformador estão presentes no Brasil. Isso pode ser observado no grande avanço registrado no audiovisual brasileiro, por exemplo. No período de 2008 a 2014, ano do último comparativo realizado em parceria pela Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (Apro) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)<sup>2</sup>, o total de horas produzidas de obras brasileiras independentes passou de 303 horas para 1.903 em 2014 - um crescimento de 536% em apenas seis anos (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA PRODUÇÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS; SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2016, p. 25).

Para o ex-Ministro da Cultura Juca Ferreira, a cultura é essencial para o desenvolvimento de um país e “um dos elementos constitutivos da própria democracia. É ela quem qualifica e dá sentido à experiência humana, ao estabelecer os laços da vida social” (FERREIRA, 2015, p.1). Atualmente, a cultura é praticada em 204.445 pontos culturais no Mapa da Cultura<sup>3</sup>, o espaço para integrar e dar visibilidade para projetos, artistas, espaços, eventos culturais e seus produtores. São museus, cinemas, instituições, escolas culturais, organizações, teatros e espaços espalhados por todo Brasil que permitem o desenvolvimento cultural.

### **2.1.1 A música na Indústria Criativa**

Dentro do Mapeamento da Indústria Criativa, a área de Cultura, com os segmentos Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais é a que possui o menor número de trabalhadores formais. Em 2015, a área contava com 66,5 mil profissionais registrados, totalizando apenas 7,8% do total de criativos no Brasil, distribuídos em 26,8 mil em Expressões Culturais, 16 mil em Patrimônio e Artes, 12 mil em Música e 11,7 mil em Artes Cênicas (RIO DE JANEIRO, 2016, p. 23).

No caso da música, nosso principal segmento estudado, esses dados revelam não a ausência de músicos profissionais no Brasil, mas a dificuldade de posicioná-los

---

<sup>2</sup> O Mapeamento e Impacto do Setor Audiovisual no Brasil 2016 é o Resumo Executivo do amplo estudo realizado pela Apro e pelo Sebrae, com elaboração técnica da Fundação Dom Cabral, a fim de evidenciar as informações mais relevantes dentro do tema, assim como trazer luz aos pontos fundamentais, para que estivesse mais acessível ao maior número de pessoas. Disponível em: <[http://objetivaudiovisual.com.br/arquivo/Resumo\\_Executivo\\_Mapeamento\\_Audiovisual.pdf](http://objetivaudiovisual.com.br/arquivo/Resumo_Executivo_Mapeamento_Audiovisual.pdf)> Acesso em 17 maio 2018.

<sup>3</sup> Os dados numéricos reunidos no Mapa da Cultura estão disponíveis em <<http://mapas.cultura.gov.br/>>. Acesso em 17 maio 2018.

profissionalmente e registrá-los enquanto pessoas que vivem exclusivamente dessa renda. Ou mais: ainda é possível refletir sobre a dificuldade encontrada para não necessitar exercer uma atividade secundária para ser um músico profissional que se sustenta com o próprio produto - seja ele autoral, shows covers, oficinas, aulas e demais categorias.

Ainda assim, não é possível ignorar outros dados referentes à produção musical no Brasil. Por exemplo, atualmente, no portal de dados do Ministério da Cultura<sup>4</sup>, estão registrados 180 escolas de músicas, 371 grupos de orquestras brasileiras, 405 espaços musicais, 100 festivais e eventos de música e 154 associações e organizações musicais.

Apesar de números baixos, para um país com 207,7 milhões de habitantes, analisando esses novos dados, a conclusão a que se chega é que a situação dos profissionais da música no Brasil ainda não é desfavorável, apesar do caminho para o sucesso ainda ser trabalhoso. E por sucesso, não se pretende dizer estourar com grandes hits e tocar em todas as rádios e televisões do país; mas, sim, vislumbrar uma situação rentavelmente confortável para que toda a renda seja proveniente desta atividade.

A intenção deste trabalho não é aprofundar-se nessa discussão, entender os porquês de como este quadro foi gerado, muito menos oferecer soluções para que seja revertido. Aqui, objetiva-se munir a quem precisa de conhecimentos técnicos comunicacionais para almejar algum destaque e estabilidade financeira utilizando os recursos de uma comunicação estratégica e menos amadora - entendendo que, apenas isso, já é um ponto de partida para diferenciar-se da concorrência.

Ou seja, a produção está alta. E onde há produção, há demanda para que ela seja consumida e divulgada. E, como será visto mais à frente, a internet abre esse espaço, permitindo que o artista atinja o seu público e venda o seu produto. Mas é necessário pensamento crítico e estratégia para também colaborar com a formação de um público mais crítico.

## 2.2 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E JORNALISMO NA CULTURA

Se o artista produz, cabe ao assessor de comunicação e o jornalista cultural entenderem a obra e encaminharem-na para o público final. Como neste trabalho, o papel principal discutido é o do assessor de comunicação (muitas vezes ofuscado pela cadeia produtiva), o jornalista será abordado em primeira instância.

---

<sup>4</sup>Todos os dados citados estão também disponíveis no portal de dados do Ministério da Cultura, em documentos individuais: <<http://dados.cultura.gov.br/dataset>>. Acesso em 17 maio 2018.

Isso porque, segundo Daniel Piza (2008), o “jornalismo cultural moderno vive crises de identidade frequentes, sobretudo a partir da metade do século XX” (PIZA, 2008, p. 43). O papel do jornalismo dentro da realidade em que há veículos de comunicação em massa é amplamente debatido. Se, para o jornalismo de outras editorias, como política, economia e cidade, a função é de informar e formar a opinião pública, o jornalismo cultural também deveria ter o mesmo viés.

Mas não é o que acontece. Cypriano (2009) resume a sua vivência no jornalismo cultural dizendo que

Há uma complacência na cobertura de cultura pelos jornais, como se nesse campo só existissem pessoas de “boa vontade”, o que faz com que as mazelas do mundo sejam alocadas apenas nos cadernos de cidade e política, enquanto a cultura se configura como um espaço de armistício. Segundo essa fórmula, o “lado mal” da sociedade se revela nos cadernos sérios (política, dinheiro ou cotidiano), enquanto o “lado bom” na cultura. (CYPRIANO, 2009, p. 2)

A função do jornalismo cultural proposta por Daniel Piza é a de, primeiramente, observar o amplo mercado com acesso a produtos culturais sem utilidade prática imediata, mas sem fazê-lo com preconceitos ideológicos ou parcialidade política. Dito isso e reconhecendo o papel jornalístico de selecionar as informações que reporta, influenciar a escolha dos leitores e fornecer argumentos para a formação de opinião, Piza (2008) afirma que “a imprensa cultural tem o dever do senso crítico, da avaliação de cada obra cultural e das tendências que o mercado valoriza por seus interesses, e o dever de olhar para as induções simbólicas e morais que o cidadão recebe” (PIZA, 2008, p. 45).

O autor reconhece que o jornalismo cultural não tem conseguido desempenhar essa função de maneira clara e eficaz, submetendo os critérios avaliativos de uma produção cultural (que, como visto, é cada vez mais numerosa, diversificada e relevante para a economia) a “polarizações grosseiras” (PIZA, 2008, p. 45), como “entretenimento *versus* erudição, nacional *versus* internacional, regional *versus* central, jornalista *versus* acadêmico, reportagem *versus* crítica” (PIZA, 2008, p. 8). Toda dicotomia vivida pelo jornalismo cultural brasileiro resulta em um empobrecimento técnico do fazer jornalístico, “que vem também da banalização de seu alcance” (PIZA, 2008, p. 8).

Ainda assim, o jornalismo cultural exerce papel fundamental na formação de opiniões. Janotti Junior e Nogueira (2010) propõem uma reflexão sobre a importância e a função dos gêneros jornalísticos que compõem uma mediação entre produção/circulação/consumo dos produtos musicais. Os autores destacam, principalmente, a

crítica musical, importante para a compreensão do entorno comunicacional nos processos de produção de sentido da música popular massiva.

Aqui entra o maior desafio do assessor de comunicação: entender os diferenciais da obra e alimentar o jornalista cultural com informações profundas e críticas sobre produto cultural. Assim, será possível um reflexo nos canais de comunicação que não seja apenas uma avaliação, mas um retrato crítico, que contextualize a produção e aprofunde a dinâmica cultural no país. A formação de um público capaz de extrair leituras mais profundas das obras é função conjunta do assessor e da forma como divulga a produção e do jornalista cultural e da maneira com que irá reportar o que apurou.

### **2.2.1 O assessor de comunicação**

Muito se discute sobre o nascimento da assessoria de imprensa, mas é certo afirmar que a sua origem está intimamente relacionada à “necessidade de divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência das instituições conhecidas como meios de comunicação de massa” (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 22). Seja para manter uma boa imagem diante do público, ou criar efeitos de autopromoção, o acesso aos meios de comunicação era fundamental.

No manual “Assessoria de Imprensa - Teoria e Prática”, por exemplo, os autores citam as cartas circulares da dinastia Han, que eram distribuídas na China em 202 a.C., com o intuito de divulgar as decisões e realizações a todo povo (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 22). Aliando a necessidade de comunicar os feitos à prensa de tipos móveis idealizada por Johann Gutenberg no século XV, começava a ser desenhada uma estrutura que permitiria o nascimento do assessor de imprensa, que apenas se consolidaria com a Revolução Industrial.

Em um contexto de trabalhos não regulamentados, mão-de-obra infantil, longas jornadas e um grande descontentamento interno nas novas indústrias, surgiram duas linhas do jornalismo: o empresarial, como forma de “atenuar o descontentamento interno nas grandes corporações industriais e em resposta à influência crescente das ideologias anarquista e comunista” (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 23) e o jornalismo sindical, em que as duas correntes e suas diversas facções externavam seus posicionamentos políticos em publicações próprias.

A atividade vai ganhando espaço ao longo do tempo, mas sempre com a atribuição de “aproximar fontes, que têm algo a informar, dos veículos de comunicação, que

se dedicam a levar notícias ao público” (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 7). Por exemplo, ainda é possível citar a divulgação de informações realizada por Samuel Adams, sobre a revolução de George Washington pela independência dos Estados Unidos em 1772 e a criação do *The Globe* de Amos Kendall, o primeiro *house organ* do governo americano em 1829. Diversas instituições científicas e culturais que, influenciados por esse movimento, decidiram mostrar ao público o que acontecia internamente, como os novos departamentos das universidades de Yale e de Havard em 1899 e 1900, respectivamente, e o pioneiro na divulgação cultural Phineas T. Barnum, dono do Circo Barnum, que comprava espaços nos jornais em 1868 para divulgar as atrações de seus espetáculos ao público.

Mas é Ivy Lee considerado o grande pai da assessoria de imprensa e relações públicas. Segundo Duarte (2008), foi dele o primeiro escritório de relações públicas em Nova York. Seu principal cliente era o polêmico John Rockefeller, um empresário com a imagem manchada e reprovada perante a sociedade, por conta de suas posições radicalmente capitalistas. É de Lee a primeira “Declaração de Princípios” distribuída em 1906 aos jornais americanos, em que fala:

Este não é um departamento de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos divulgar notícias, e não distribuir anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor como matéria paga, não o publiquem. Nossa informação é exata. Maiores pormenores sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer redator interessado será auxiliado, com o máximo de prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nossos planos, com absoluta franqueza, para o bem da empresa e das instituições públicas, são divulgar à imprensa e ao público dos Estados Unidos, pronta e exatamente, informações relativas a assuntos com valor e interesse público. (FERRARETTO; FERRARETTO *apud* GURGEL, 2009, p. 25),

Ivy Lee fez com que as atividades de relações públicas crescessem muito, mesmo tendo seu papel colocado como controverso, “visto que Lee foi acusado de criar notícias que favoreciam seu cliente, manipulando informações ou até mesmo ocultando-as” (DIAS, 2015, p. 28). E é com base na declaração de Ivy Lee que o trabalho do assessor será desdobrado nesta pesquisa.

O conceito de assessoria de comunicação foi privilegiado para ser trabalhado no decorrer da presente pesquisa, já que, segundo Mafei (2004) o mercado também está em busca de um comunicador multidisciplinar, capaz de trabalhar em frentes variadas e integrar desde conhecimentos jornalísticos, até percepções do marketing, dependendo de suas vivências profissionais. Além disso, segundo Ferraretto e Ferraretto (2009, p. 12), a aplicação conjunta e integrada da assessoria de comunicação é capaz de oferecer resultados mais abrangentes e eficazes a uma instituição.

O presente projeto pretende integrar duas funções principais num mesmo plano de comunicação: a assessoria de imprensa e o marketing. Segundo a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) (1994, p. 12), a assessoria de imprensa é o “serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo, das fontes para os veículos de informação e vice-versa”. Enquanto isso, a atuação do marketing, de acordo com Mafei (2004), se configura na comunicação dirigida a profissionais de determinado setor, com intenção mercadológica.

Mafei (2004, p. 41) cita os estudos organizacionais que defendem o conceito de comunicação integrada, em que estão reunidas todas as áreas da comunicação mercadológica (como o marketing e a propaganda), da comunicação interna e da comunicação institucional. Agências de comunicação europeias e norte-americanas já alinham sua comunicação às perspectivas mercadológicas, enquanto, no Brasil, o trabalho tende a ser dividido entre assessores de imprensa e agências de marketing ou publicidade.

A autora lembra que o campo da assessoria está em constante reformulação e que os limites da atuação do assessor de imprensa, dos profissionais de relações públicas e do marketing é uma constante polêmica entre os estudiosos.

De acordo com a pesquisa realizada pela Fenaj<sup>5</sup> em 2012, foi constatado que 40% dos jornalistas brasileiros trabalhavam fora das mídias tradicionais (rádio, TV e redações), atuando em atividades de assessoria de imprensa ou comunicação.

Trazendo os estudos para ainda mais próximo ao desenvolvimento do projeto, serão analisadas as referências acadêmicas sobre o papel mais recente do assessor de comunicação dentro da lógica da música. Dias (2015) conduziu uma pesquisa empírica e teórica para avaliar as mudanças na função do assessor de comunicação, integrando as redes sociais no papel desse agente, dentro do mercado musical de Brasília. Por conta desse novo papel, serão levantados conhecimentos e conceitos práticos do novo marketing: o marketing nas redes sociais e como o assessor de comunicação (independente da área que atue) precisa acompanhar todas as mudanças desenvolvidas no cenário digital.

### **2.2.2 O assessor de comunicação e o produtor musical**

Ainda há um tópico a ser discutido quanto à função do assessor de comunicação no campo musical. É certo que, por estar intimamente ligado ao artista ou banda, o profissional acabe acumulando funções e estando a todo tempo à disposição da equipe para

---

<sup>5</sup>Quem é o jornalista brasileiro? Perfil da profissão no País. Disponível em: <<http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>>. Acesso em: 23 mai. 2018.

solucionar questões de assessoria, de mídias sociais, relações públicas, fotografia e muito mais. Já que, além de desenvolver um modelo de planejamento de comunicação para artistas independentes, a presente pesquisa também se propõe a debater algumas das questões que envolvem o processo de comunicação cultural e, especificamente, na música, vale anunciar aqui uma divisão de funções entre dois profissionais fundamentais para a mecânica da indústria musical: o assessor e o produtor musical.

Até o momento, foi delimitada que é dever do assessor de comunicação “facilitar a relação entre seu cliente, podendo ele ser uma empresa, pessoa física, entidades e instituições junto aos formadores de opinião” (DIAS, 2015, p. 30), além de poder coordenar “ações que competem a profissionais de relações públicas, jornalistas, publicitários e também executar ações de cunho organizacional, utilizando-se das estratégias de marketing” (DIAS, 2015, p. 30).

Em resumo, as funções encarregadas ao assessor de comunicação em construção neste trabalho, apesar de reunir estratégias e conhecimentos de outros campos da comunicação, se limita a divulgar o trabalho cultural - ele não se envolve no desenvolvimento do produto.

Esse trabalho está encarregado ao produtor musical. Ainda de acordo com Dias (2015, p. 31), este profissional “não atua diretamente na promoção e divulgação do material dos músicos, ficando por conta do backstage, ou seja, atuando nos bastidores da produção do material em si”. É ele quem coordena ensaios, agenda, supervisiona as sessões de gravação, paga os técnicos e os responsáveis pelo arranjo das músicas, podendo até mesmo criá-los e cuidar da engenharia de gravação. Ou seja, o produtor musical tem forte influência no curso da música, atuando ativamente nos bastidores do processo musical.

Dito isso, produtor e assessor de comunicação devem trabalhar juntos: o primeiro desempenhando as funções internas, enquanto o segundo lida com as questões externas à banda. Essa divisão é fundamental para orientar os profissionais que desejam se aventurar no trabalho musical.

Atualmente, o trabalho dos assessores especializados na gestão musical acontece de forma paralela ao trabalho das gravadoras e produtoras especializadas, que muitas vezes possuem a própria assessoria dentro da empresa. Isso significa que, apesar do foco nas situações externas, o assessor é parte da equipe interna do grupo musical, mas não necessariamente trabalha exclusivamente para um único artista.

O piso salarial da categoria não é definido em âmbito nacional, mas, segundo as informações do Sindicato de Jornalistas Profissionais de Minas Gerais<sup>6</sup>, a hora de trabalho para a elaboração de projeto e atendimento em assessoria de imprensa, contando com atividades como reunião de briefing, planejamento, produção, textos, relacionamento com a imprensa e avaliação tem o valor de R\$ 372,14, estando explícito que qualquer trabalho básico de assessoria comporta o mínimo de 15 horas. Para os trabalhos contratados por 30 dias o valor R\$ 4.782.

Ou seja, bandas independentes, que não possuem gravadoras e estão em início de carreira não possuem, de um modo geral, recursos para arcar com as despesas de um bom assessor de comunicação profissional. O que explica porque, muitas vezes, a divulgação artística é realizada informalmente, por pessoas do próprio grupo ou próximas a ele, sendo feita principalmente através das redes sociais.

As mídias sociais são uma nova ferramenta à disposição da assessoria de comunicação e, por conta disso, serão utilizadas dentro do planejamento aqui desenvolvido. Mas, antes disso, também serão utilizadas as ferramentas próprias da assessoria de imprensa cultural, como: 1) planejamento; 2) releases; 3) *mailing list*; 4) *clipping*. A utilização de cada uma das ferramentas será aprofundada dentro do próprio planejamento, a fim de que, mais do que servir como um modelo, possa ser um manual a ser consultado sempre que necessário por quem deseja entender mais das técnicas da assessoria.

---

<sup>6</sup>A Tabela de Preços do Sindicato de Jornalistas de Minas Gerais está disponível em <<http://www.sjpmg.org.br/tabelas-de-frilas/>>. Acesso em 27 maio 2018.

### 3 MARKETING E MÚSICA

Com o advento da internet, os canais de contato, tanto com a mídia tradicional, quanto com o público foram alargados. Em um ambiente virtual todos estão conectados: celebridades, marcas, políticos, ONGs, personagens da ficção e pessoas comuns - que, podem passar de simples anônimos para web-celebridades em pouco tempo.

Ou seja, a internet alterou a ordem mundial. Mudou o jeito de consumir e produzir conteúdo, de vender e comprar produtos, de se relacionar com o mundo. Não há como ignorar esse fenômeno, e, com certeza, pode-se considerar pelo menos ingênuo o profissional de comunicação que voluntariamente não atribui a ela o peso que lhe deve ser reservado.

Como já foi levantado anteriormente, para desenvolver um planejamento de comunicação nos dias de hoje, o assessor deve integrar em suas ações conhecimentos de outras áreas além do jornalismo, como o marketing. E isso deve ser visto como um processo natural de convergência de conhecimentos e funções, propiciado novamente pelo fenômeno da internet, como observa Scott (2015), quando contrapõe as velhas e novas regras do marketing e relações públicas. O autor acredita que “o conteúdo *on-line*, em todas as suas formas, está causando uma convergência de marketing e RP que, na realidade, não existe no ambiente *off-line*” (SCOTT, 2015, p. 22).

Para Scott (2015, p.7), “a web abriu uma tremenda oportunidade para alcançar nichos de compradores diretamente, com informações dirigidas, por uma fração dos custos da publicidade de grandes orçamentos”, logo, é necessário reavaliar o desempenho das funções de assessoria de comunicação através de uma ótica conectada e online.

Como discutido anteriormente, a principal função do assessor nos tempos tradicionais era a de produzir conteúdo e criar um relacionamento direcionado à grande mídia. Entre as velhas regras das relações públicas (que, pela definição de Scott, equivale-se à assessoria de imprensa), Scott (2015, p. 12) lista: o único modo de conseguir espaço e visibilidade era através da mídia; a comunicação entre empresas e jornalistas era baseada através de *press releases*; o acesso ao *press release* verdadeiro era restrito aos repórteres e editores; as companhias trabalhavam internamente para obter notícias significativas antes de escreverem um *press release*; os jargões eram aceitos, porque eram escritos em linguagem jornalística; os consumidores apenas aprendiam sobre o conteúdo do *press release* através do que a mídia escrevia sobre ele; a única maneira de mensurar a eficácia de uma estratégia de RP era através de *clippings*; e, principalmente, “RP e marketing eram disciplinas separadas,

dirigidas por pessoas diferentes, com metas, estratégias e técnicas de mensuração distintas” (SCOTT, 2015, p. 13).

Se as noções no campo de assessoria de imprensa e relações públicas foram abaladas quando encontraram o ambiente virtual, o mesmo vale para as funções do marketing. Nos velhos tempos, “a publicidade sem *target* em jornais, revistas, rádio, televisão e mala direta era o único caminho” (SCOTT, 2015, p. 6), fazendo com que fosse muito difícil encontrar compradores específicos e atingi-los com mensagens individuais. Ou seja, pagava-se caro para atingir, por exemplo, um grupo de 10 mil pessoas, quando apenas 100 deste grupo poderiam se tornar potenciais compradores.

Dentro dessa lógica do marketing tradicional, Scott (2015, p. 8) levanta as seguintes velhas regras: o marketing era resumido simplesmente à publicidade e *branding*; era necessário que a publicidade apelasse para as massas; a publicidade precisava interromper as pessoas para chamar a atenção delas com uma mensagem; o trabalho era uma via de mão única, indo da empresa para o consumidor; a publicidade tratava exclusivamente de vender produtos; a criatividade era o elemento fundamental da publicidade; os prêmios das agências de publicidade poderiam ser mais valorizados do que a aquisição de novos consumidores do cliente; e, novamente, “publicidade e RP eram disciplinas separadas, dirigidas por pessoas diferentes com metas, estratégias e critérios de mensuração separados” (SCOTT, 2015, p. 9).

O caminho aberto pela internet permite que os assessores de comunicação se relacionem diretamente com os consumidores e a mídia alternativa - as pessoas que realmente estão interessadas ou possuem uma predisposição para se interessarem pelo produto divulgado. Scott (2015, p. 12) resume esse fenômeno afirmando que a web “fez com que as relações públicas se tornassem públicas de novo”, a partir da veiculação de conteúdo interessante e voltado ao consumidor, através de blogs, sites, redes sociais e releases.

Esse trabalho, em convergência com o novo marketing, fez com que as novas regras de marketing e RP fossem observadas por Scott (2015, p. 26), sendo elas: marketing é mais do que apenas publicidades; RP é mais do que um canal de mídia para alcançar grandes audiências; você é o que você publica; o público deseja autenticidade; em vez de utilizar a velha publicidade de interrupção, o marketing trata de entregar o conteúdo no momento em que seu público precisa dela; a estratégia do marketing deve partir do alcance das massas para focar no alcance dos públicos “mal-servidos” da web; RP é fazer com que a empresa possa ser encontrada pelo público não só na TV, mas também na internet; o marketing deve valorizar mais negócios do que prêmios; empresas precisam levar as pessoas ao processo de compra entregando um vasto conteúdo online; blogs, vídeos, eBooks, releases e outras formas de

conteúdo são ferramentas que podem ser utilizadas para a comunicação direta com o público; redes sociais permitem que pessoas em todo mundo compartilhem conteúdo e se conectem com outras pessoas e empresas; e, principalmente, “na web, as linhas entre marketing e RP ficaram indistintas” (SCOTT, 2015, p. 26).

A maioria dessas regras já pode ser observada sendo colocada em prática nos planejamentos de comunicação mais recentes, mas é necessário apropriar-se e entender cada uma delas para aplicá-las corretamente.

Por conta disso, todo o planejamento a ser desenvolvido neste projeto prioriza a internet como principal instrumento. Adicionar ainda mais razões a essa escolha não é difícil: o acesso à conexão é cada vez mais fácil e democrático, a produção de conteúdo do usuário é facilitada, o custo de distribuição na rede é baixo e, principalmente, boa parte do mundo está conectado.

Segundo os dados coletados pelas empresas We Are Social e Hootsuite<sup>1</sup>, somam-se mais de 4 bilhões de usuários na internet em 2018, número que representa mais da metade da população mundial. Desses, mais de 3 bilhões estão conectados às redes sociais.

Da mesma forma que não é possível ignorar a maneira com que a internet transformou a lógica global, o número de pessoas que utilizam as redes sociais também não pode passar despercebido. Somente no Facebook, a maior rede social mundial, são 2,3 bilhões de usuários<sup>2</sup>. Na lógica virtual, é preciso respeitar as redes sociais e produzir conteúdo para seus usuários, a fim de, conseqüentemente, desenvolver um relacionamento com os mesmos e, assim, vender produtos, serviços e ideias.

Mas, para isso, é necessário reunir conhecimentos sobre a linguagem nativa e as diferenciações sutis de cada rede social. Afinal de contas, o Facebook e o Instagram, por exemplo, possuem finalidades e características de conteúdo diferentes. Reciclar o material produzido para uma rede e utilizá-lo em outra não é a melhor estratégia.

Reunindo todos esses conceitos, essa discussão será aprofundada neste capítulo, a fim de entender como impulsionar a divulgação musical dentro da lógica desenfreada da internet e das redes sociais, em que todos são consumidores e produtores de conteúdo.

---

<sup>1</sup>O relatório Digital in 2018, organizado pelas empresas We Are Social e Hootsuite está disponível em <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em 29 mai o 2018.

<sup>2</sup> Informação retirada da matéria “Saiba como o Facebook se tornou um gigante de 2,3 bilhões de usuários, de O Globo, disponível em <<https://oglobo.globo.com/economia/saiba-como-facebook-se-tornou-um-gigante-de-23-bilhoes-usuarios-22511806>>, publicada em 21 de mar de 2018. Acesso em 29 maio 2018.

### 3.1 INTERNET: A CATALISADORA DE MUDANÇAS

O ex-editor-chefe da revista norte-americana *Wired*, Chris Anderson, inseriu um novo conceito dentro da pesquisa de consumo cultural. Anderson (2006) escreveu “A cauda longa - a nova dinâmica de marketing e vendas”, que traz como ponto central a alteração da dinâmica do consumo, a partir do advento das redes online. A novidade se define pela fragmentação do mercado de consumo, ou, como aborda em seu livro, a cultura de nichos.

Anderson (2006) introduz o seu conceito traçando um panorama do consumo cultural no último século. O século de sucessos de bilheterias hollywoodianas, o auge das gravadoras, a época de ouro da rádio. O autor reconhece que os “grandes sucessos, por incrível que pareça, já não arrasam quarteirões. O campeão é ainda campeão, mas as vendas daí resultantes perderam o viço do passado” (ANDERSON, 2006, p. 2).

Durante todo livro, Anderson discute o fator que causou o grande rompimento nas relações de consumo: a internet. Em seu ponto de vista, ela configura a única grande área em crescimento acelerado na atualidade, tendo como principal característica a falta de categorização, mas a possibilidade de infinitos destinos, em que cada um, à sua maneira, desafia “a lógica convencional da mídia e do marketing” (ANDERSON, 2006, p. 2). A partir de exemplos e análises do faturamento de livros, filmes e músicas, o autor mostra o potencial da internet como mercado varejista ilimitado, consequência dos custos de estocagem e distribuição quase nulos.

Os Estados Unidos foram os pioneiros no teste desse modelo de negócio, com plataformas como a Netflix<sup>3</sup> e a Rhapsody<sup>4</sup>, criadas em 1994. Nesse modelo, predomina a economia da abundância, já que na internet não existe gargalo entre a oferta e a demanda. E, dentro dessa economia, se encontra a “cauda longa”: o armazenamento de milhões de conteúdos cuja quantidade de acessos não é tão significativa.

Fazendo o recorte do conteúdo musical em específico, os grandes hits não fazem parte da “cauda longa”, porém, “nela é possível encontrar *qualquer coisa*, como velhos sucessos, ainda lembrados com carinho por fãs dos bons tempos ou redescobertos por novos aficionados; as gravações ao vivo, as faixas que não fizeram tanto sucesso” (ANDERSON, 2006, p. 21).

Anderson (2006, p. 14) defende que a tecnologia “está convertendo o mercado de massa em milhões de nichos”. Os produtos menos procurados na internet continuam

---

<sup>3</sup> Netflix é uma plataforma global de streaming de séries e filmes, que conta, atualmente, com mais de 100 milhões de assinantes.

<sup>4</sup>A Rhapsody, atualmente, chamada Napster, é uma das primeiras plataformas de streaming de música.

vendendo pouco, mas são tão numerosos que, no todo, constituem um negócio expressivo (ANDERSON, 2006, p. 9).

Essa nova relação de consumo digital abre um novo precedente: agora, através da internet, qualquer artista pode disponibilizar seu trabalho e alcançar seu nicho, já que, de acordo com o conceito de “cauda longa”, não importa qual seja o produto, há alguém no mundo disposto a consumi-lo.

Como consequência dos nichos no mercado musical, Batista (2015) aprofunda a discussão sobre as novas relações do consumo ao observar as divisões constantes entre o *mainstream*, que aqui se qualifica como o “fluxo principal da produção de caráter massivo” (BATISTA, 2015, p. 23) e o *underground*, o fluxo alternativo, que não está interessado nos principais canais de circulação. Para a autora, a palavra-chave que diferencia os dois fluxos é a autonomia dos seus respectivos agentes em produzir, fazer circular ou consumir o que desejam, ao invés dos produtos explicitamente expostos por uma indústria cultural.

É no fluxo *underground* que residem os artistas que compõem a “cauda longa” de Anderson. Como continua Batista (2015, p. 23), são os “gêneros que tinham pouca visibilidade por não terem um produto que tivesse um retorno comercial”, que ganharam relevância ao criar suas parcelas de público na internet - pessoas interessadas neste tipo de produto específico.

A autora segue de acordo com Anderson ao afirmar que, na atual realidade, que permite o espaço a um número incalculável de artistas, “pensar em mercados de nicho parece fazer mais sentido do que uma lógica única para se lidar com a cultura de consumo” (BATISTA, 2015, p. 23).

Em sua tese, a autora lista as diversas plataformas disponíveis para a ampla divulgação musical: plataformas de *streaming*, como o Spotify, sites para disponibilizar vídeos gratuitamente como o YouTube, e redes sociais como o Facebook e Instagram, para servir de apoio informativo, promocional e nutrir relacionamentos com o público. A partir de tal análise, é possível concluir que as possibilidades de divulgação são muitas, enquanto o custo é baixíssimo.

A transformação dessas relações (tanto de produção de conteúdo, quanto do consumo do mesmo) é o que Henry Jenkins (2009, p. 29) considera a cultura da convergência, uma cultura em que os consumidores se confundem em meio aos produtores de conteúdo, à medida que são incentivados a procurar informações na rede e fazer novas conexões em meio à mídia dispersa. O novo conjunto de regras pelas quais a cultura proposta pelo autor é regida

ainda não é entendido por completo, estimulando mais estudos e pesquisas para aprofundar o assunto em suas diversas ramificações.

Em suas pesquisas mais recentes, o conceito de convergência foi ampliado à cultura da conexão, enfatizando a mudança do papel do conteúdo em rede que passou da distribuição para a circulação. Essa mudança, como afirma o pesquisador,

sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo da cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ser imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p.24)

Assim como a presente pesquisa, Batista (2015) se propôs a entender o período de transição no campo da música e identificou em seu estudo que o mesmo é caracterizado por singularidades como a crise da indústria fonográfica/musical e o crescimento contínuo dos consumos musicais; a criatividade e inovação presentes nas novas ofertas e novos agentes de distribuição da música; o enfraquecimento do poder da indústria fonográfica, em contraponto ao crescente poder do consumidor-utilizador; as novas dinâmicas configuradas pela interação entre o poder do produtor dos media e o poder do consumidor, que expandem “a multiplicidade de práticas de uso e consumo associadas ao campo musical” (BATISTA, 2015, p. 32).

A autora ainda defende que se vive, atualmente, o período da “música para todos”. As grandes gravadoras foram afetadas por essa nova abordagem. Não que estejam à beira da falência, mas precisaram adaptar-se aos novos modelos de negócio - nem sempre com sucesso. Na época de ouro das gravadoras, o maior faturamento de um artista era a venda de seus CDs. Para Batista (2015, p. 33), “podemos estar a entrar num período em que a venda de música gravada deixará de fazer sentido e o futuro da indústria passará pela distribuição gratuita, usufruindo dos lucros das outras vertentes”.

No entanto, não se pretende discutir no decorrer da pesquisa quais são as fontes mais rentáveis dentro da carreira de um artista. O trabalho será desenvolvido a partir da perspectiva da banda escolhida como objeto e seus integrantes, que como será apresentado mais à frente, colocam o trabalho musical em paralelo com outras atividades profissionais.

### 3.2 CONCEITOS BÁSICOS DE MARKETING

Na internet, todo conteúdo é passível de consumo. Para ser destaque no mar de informação e conteúdo disponível em tantos cliques é preciso saber que tipo de conteúdo produzir e como produzi-lo. Por isso, a importância da convergência de conhecimento básico entre marketing digital e assessoria de comunicação.

No livro Marketing 4.0, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setianwan (2017) refletem sobre o verdadeiro significado do marketing, ressaltando o sentido de “mercado em ação”, já que, se traduzida e desmembrada, *market* significa mercado e *ing* é a terminação do gerúndio, que indica ação. Essa primeira análise serviria para nos lembrar “sempre de que o marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que, para entender o marketing de ponta, deveríamos entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.31). As nuances de mercado e ferramentas estão sempre se alterando de maneiras estrondosas, ou em pequenos detalhes e atualizações. De qualquer forma, a atenção às novidades é imprescindível em uma época que se vende através da internet.

Segundo Scott (2015, p. XI), antes da web, havia três maneiras para ser percebido entre as pessoas: comprando publicidade cara, implorando para a grande mídia escrever alguma matéria, ou contratando uma equipe de vendas enorme para abordar uma pessoa por vez e falar sobre os produtos. Hoje, a melhor opção é a de publicar conteúdo interessante na web, que os compradores querem consumir. O autor ainda ressalta que o “sucesso on-line, porém, acontece se você pensar como um jornalista e um líder na mente do consumidor” (SCOTT, 2015, p. XI).

Entender a mente do consumidor é um processo individual de cada empresa, organização, ou, no caso deste trabalho, grupos musicais. Relembrando: quase metade da população mundial está conectada a internet e, retomando a lógica da cauda longa, os vários nichos de mercado inexplorados estão presentes nesse ambiente. No entanto, para atingir tais nichos, o processo individual da decisão pelo consumo de conteúdo, produtos e serviços deve ser levado em conta.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 33), apontam o surgimento de um novo comportamento de consumidor, geralmente jovem, nativo digital, urbano, de classe média, com mobilidade e conectividade fortes. Essas tendências servem para nortear a produção de conteúdo para a internet, já que, até mesmo a população mais velha, não-nativa digital, passa

a aderir a tais comportamentos distintos de outros mercados já vistos antes, principalmente por conta de sua tendência à mobilidade:

Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo. Quando estão interessados em algo que veem na televisão, procuram em seus dispositivos móveis. Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam preço e qualidade on-line. Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos. Apesar de versados na internet, adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas. Também são bem sociais: comunicam-se e confiam uns nos outros. Na verdade, confiam mais em sua rede de amigos e na família do que nas empresas e nas marcas. Em suma, são altamente conectados (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.34).

Esses consumidores estão constantemente expostos ao que os autores chamam de um “excesso de tudo: características de produtos, promessas de marcas e argumentos de vendas” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.77). O excesso de informação costuma confundir os consumidores, que se voltam aos seus círculos sociais mais confiáveis para definir o interesse por determinado produto ou serviço. Ou seja, apesar da maior exposição e visibilidade que as empresas ganharam com a web, a divulgação boca a boca continua sendo essencial para determinar a prova social entre os consumidores. A lógica é simples: se um produto foi aprovado, ele é indicado; se não, as pessoas não poupam palavras ou tempo para criticá-lo em rodas de conversa off-line, ou através das redes sociais.

Para ser destaque em meio a tanta informação, é preciso entender que “mais pontos de contato e volume mais alto nas mensagens não se traduzem necessariamente em maior influência” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.77). A chave do planejamento estratégico desta pesquisa está no ponto de contato crucial, como desenvolvem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 77): “apenas um único momento de prazer inesperado com uma marca é o que basta para transformar um cliente em um fiel advogado da marca”.

Há o desejo de conexão entre as pessoas na internet. A própria plataforma já estimula isso. Para que o conteúdo não passe despercebido, é preciso atingir o público certo, no momento certo, com o conteúdo certo. Alinhar esses três fatores ao mesmo tempo é uma tarefa difícil, sem dúvidas. Consiste em uma série de tentativas, erros e análises, mas, é o caminho para encontrar um público fiel.

Para iniciar o planejamento estratégico, portanto, a necessidade de conexão do público deve ser relevante. E mais: os profissionais devem se adaptar à nova realidade de consumo “e criar marcas que se comportem como pessoas - acessíveis, amáveis, mas também vulneráveis” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, p. 133). Pessoas desejam se conectar

com pessoas - ou marcas que se comportem como elas e promovam uma maior identificação e simpatia.

No caso do planejamento a ser desenvolvido, o tratamento da marca humanizada não é o maior desafio, já que, no caso de produtos musicais, a visibilidade das pessoas que conduzem o trabalho (seja de artistas solo, ou de grupos) é muito mais nítida do que no caso de empresas tradicionais. Artistas devem observar essa vantagem e usá-la a seu favor durante o desenvolvimento do seu posicionamento e conceito de marca.

Kotler (2017, p. 138) e sua equipe constroem seis atributos das marcas centradas no ser humano, para que possam atrair consumidores e cativar pessoas, ainda que não tenham autoridade sobre elas. São elas: fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade.

A fisicalidade se baseia na influência consequente da atração física. No caso das marcas, seus atrativos físicos podem vir de seus logotipos bem desenhados, de bons slogans, design de produto atraente ou, até mesmo, os projetos digitais com boas experiências do usuário. Quanto mais bonito, maior será a atração do consumidor.

Já a intelectualidade é definida por Kotler (2017, p. 139) como a capacidade humana de acumular conhecimentos, pensar e gerar ideias, relacionando ainda às habilidades de pensar além do óbvio e inovar. Empresas, marcas e organizações que propõem novas soluções e experiências também são mais atraentes.

Marcas humanizadas desenvolvem sua sociabilidade ao se envolverem com seus consumidores e demonstrarem boas habilidades de comunicação verbal e não verbal. Novos clientes são atraídos quando elas escutam-nos, respondem perguntas, resolvem problemas com agilidade e promovem o engajamento com a produção de conteúdo regular.

Dentre os atributos citados por Kotler, a emocionalidade talvez seja a mais fácil de ser explorada no campo artístico, voltado às sensibilidades e experiências individuais: evocar emoções e conectar-se emocionalmente com seus clientes é atraente, além de ser uma boa maneira de abrir um canal de influência.

Uma marca demonstra personalidade a partir do momento em que reconhece suas habilidades, imperfeições e, principalmente, seu propósito. Tornam-se mais humanas quando conseguem sustentar sua razão de existir, ao passo que são capazes de assumir plena responsabilidade por suas ações.

Segundo Kotler (2017, p. 142), as marcas dotadas de moralidade possuem valores bem definidos, tendo a capacidade conduzirem-se coerentes entre o que consideram certo e

errado, assegurando que fatores éticos adequados façam parte fundamental de suas decisões de negócio e cumprindo suas promessas.

Reunindo os seis atributos de humanização das marcas e o desejo de conexão do público, fica claro que, antes de qualquer coisa, é necessário desenvolver um conceito sólido e bem estruturado. No caso de bandas e grupos musicais amadores ou independentes, é normal que essas questões não sejam levantadas no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação. Mas, como dito anteriormente, a classe artística já possui uma enorme vantagem para atingir a conexão com seu público, afinal de contas, já são marcas com seres humanos visíveis.

Ter esse conhecimento em mente no princípio do planejamento, no entanto, pode ser decisivo em seus resultados. Utilizar cada atributo de maneira inteligente na produção de conteúdo é a chave para iniciar um relacionamento com uma base de fãs e extrapolar os limites das redes sociais.

### 3.3 MÍDIAS SOCIAIS ENQUANTO FERRAMENTAS

Todos os dias, milhões de pessoas se conectam entre si, familiares, amigos, marcas, políticos, celebridades e muito mais, congregando-se e reunindo-se em todos os tipos de lugares online. Para desenvolver boas estratégias de comunicação, é necessário compreender as tecnologias e ferramentas utilizadas por essas pessoas, cujo conjunto é chamado de mídia social.

Segundo Daniel Scott (2015, p. 44), as mídias sociais fornecem as maneiras de partilhar ideias, conteúdo, pensamentos e relações virtualmente, tendo como principal diferencial da mídia tradicional a possibilidade de qualquer um criar, comentar ou acrescentar algo novo nos conteúdos da web.

Dentre as ferramentas de mídia social, o autor lista os blogs, sites de compartilhamento de vídeos e fotos como o YouTube, salas de bate-papo, listas de discussão<sup>5</sup>, wikis<sup>6</sup>, sites de *bookmarking* social<sup>7</sup>, aplicações móveis com serviços de localização como Foursquare, e sites de rede social, como Facebook, Twitter e Instagram. Todas são ferramentas importantes de conexão e relação, mas, dentro desta pesquisa, as redes sociais possuem papel fundamental.

---

<sup>5</sup> Definidas em seu livro como listas de e-mail de um coletivo de membros registrados, semelhantes a salas de bate-papo.

<sup>6</sup> Segundo o autor, wikis são websites que qualquer um pode editar e atualizar.

<sup>7</sup> Sites como o Digg e StumbleUpon, comuns no Estados Unidos, em que usuários sugerem conteúdos uns aos outros e votam no que é interessante.

Antes de prosseguir nesta discussão, é importante estabelecer a diferença entre mídias e redes sociais, termos que podem soar semelhantes. Para tratar essa diferenciação, Scott (2015) explica que:

Mídia social é o superconjunto e é como nos referimos às várias mídias que as pessoas usam para se comunicar on-line de forma social. A mídia social inclui *blogs*, wikis, partilha de vídeo e fotos, e muito mais. Um subconjunto da mídia social é a *rede social*, termo que uso para me referir à interação entre pessoas no Facebook, no Twitter, no LinkedIn, no MySpace e em *sites* semelhantes. A rede social ocorre quando pessoas criam um perfil social e interagem para se tornar parte de uma comunidade, formada por amigos que pensam semelhante, e para partilhar informação (SCOTT, 2015, p. 44).

Estar presente nas redes sociais é o primeiro passo para ser visto e encontrado pelo público. Hoje soa estranho aos ouvidos quando empresas, marcas ou, até mesmo, pessoas afirmam que não fazem parte de nenhuma rede social. Mas, como já foi levantado, a conexão criada a partir das redes sociais é capaz de extrapolá-las através da divulgação espontânea. Para isso, é necessário criar um conteúdo marcante, impossível de ser ignorado e facilmente propagável.

O conceito de propagabilidade do conteúdo é utilizado na pesquisa de Jenkins, Green e Ford (2014, p. 26), referindo-se aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de um conteúdo em comparação a outros, às estruturas econômicas que podem sustentar ou restringir essa circulação, aos atributos de um texto de mídia que despertam a motivação da comunidade para compartilhar o material e às redes sociais que conectam as pessoas através da interação. Ou seja, para que um conteúdo possa ser propagável, é necessário que haja toda uma estrutura capaz de sustentar sua circulação.

É interessante perceber que o conceito utilizado pelos pesquisadores serve de expansão a outro popularizado no marketing, através do trabalho intitulado “O ponto da virada” (2000) de Malcolm Gladwell: o conceito de aderência.

Um conteúdo é aderente quando possui aspectos em seus “textos de mídia que provocam um forte engajamento do público e pode motivá-lo a compartilhar com mais pessoas o que foi lido” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 27). A aderência refere-se aos mecanismos que fazem com que pessoas busquem conteúdos e passem algum tempo em um site particular, por exemplo. Nesse modelo de produção de conteúdo, a popularização é mensurada através de números de visualizações, quanto tempo o usuário investiu em determinada página, quantidade de tráfego e direcionamento da audiência para uma só página.

Resumindo, a aderência busca conquistar a atenção dos usuários com conteúdos expostos de maneira atraente, enquanto são influenciados a consumir tal produção naquele momento, focando seus esforços em aumentar as métricas de alcance. A propagabilidade

proposta por Jenkins não se opõe a esse conceito, mas o expande quando foca seus esforços em induzir o engajamento dos usuários

Os pesquisadores reconhecem que a aderência fornece a lógica predominante para a criação de modelos de negócios online, afinal, quantidade de visualizações e tráfego ainda são métricas importantes. No entanto, o grupo salienta que “todo conteúdo ou destino que tenha se tornado relevante para o público on-line chegou nisso por meio de um processo de propagabilidade, autorizado ou não” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 31). O sucesso dos conteúdos aderentes é dependente da atividade da audiência que acontece fora de seus sites, ou seja, da propagabilidade.

O que se pretende desenvolver neste momento anterior ao planejamento prático de comunicação é uma reflexão sobre os tipos de conteúdo que se deseja criar. Seja em fotos, vídeos, texto ou em um website, a forma de se comunicar com o público deve ser sempre conectada e facilitar a propagação de uma ideia, conceito ou produto.

Produzir conteúdo propagável é gerar conteúdo de qualidade, entendendo e respeitando o jeito com que o público deseja interagir. Ou, como salienta o autor Gary Vaynerchuk (2016, p. 23), o conteúdo pelo conteúdo é inútil. “Posts que não levam em consideração o tom, especialmente na forma de chamadas de marketing e promoções, não passam de desperdício de espaço e são, com toda a razão, ignorados pela maior parte do público (VAYNERCHUK, 2016, p. 23), e isso não é o que se deseja quando se toma um tempo para o planejamento estratégico. Por isso, o pesquisador e profissional de marketing reúne em sua obra o que chama de seis regras para a criação de um conteúdo espetacular.

A primeira das regras é que o conteúdo deve ser nativo, ou seja, devem-se respeitar as especificidades de cada uma das redes e não apenas replicar o conteúdo de uma para a outra. O contexto a que os usuários estão inseridos em cada uma das plataformas deve ser levado em consideração. É verdade que as redes sociais possuem funções que podem se sobrepor, como o compartilhamento de fotos e vídeos, mas “cada uma delas cultiva uma língua, cultura, sensibilidade e estilo únicos” (VAYNERCHUK, 2016, p. 24).

De acordo com o autor, o foco de muitas estratégias de marketing está apenas em vender, mas os usuários não estão nas plataformas para comprar, necessariamente; estão lá em busca de valor. E esse valor pode assumir muitas formas: “algumas vezes, a de um intervalo de alguns minutos para fugir do estresse de um dia difícil; outras, a de entretenimento, informação, notícias, fofocas sobre celebridades, amizades, um senso de conexão, a chance de sentir popular ou uma oportunidade de gabar” (VAYNERCHUK, 2016, p. 25). Para um conteúdo ser excepcional, ele deve provocar a mesma injeção de dopamina que as redes

sociais promovem aos usuários, proporcionando valor e benefícios emocionais. Será considerado interessante, enquanto for nativo.

Não há fórmula para a produção de um conteúdo espetacular, mas ele é capaz de atingir o centro emocional do usuário com tanta intensidade que o motiva a compartilhar o conteúdo com outras pessoas. Esse conteúdo pode ter várias formas, de acordo com Vaynerchuk (2016, p. 26), pode “ser uma citação, um artigo, uma história em quadrinhos, uma música, uma paródia, mas, seja o que for, diz muito sobre você, a pessoa que o compartilha, e também sobre a marca ou a empresa que o produziu”. Mas, para isso, é necessário respeitar, por exemplo, que não é possível publicar links em legendas do Instagram, o uso das hashtags no Twitter, a qualidade das imagens publicadas no Pinterest. Para chamar atenção em uma plataforma, deve-se entender como é o funcionamento da mesma e como as pessoas que se deseja atingir utilizam-na.

A segunda regra é também a maior diferença entre o marketing tradicional e o digital: o conteúdo não interrompe. No marketing tradicional, a programação de entretenimento era interrompida para a circulação de anúncios, como os comerciais do rádio e da televisão, os anúncios impressos das páginas de jornais e revistas e os outdoors. Hoje, os anúncios permanecem nos feeds de notícias das redes sociais, mas, cada vez mais mascarados entre os conteúdos postados por amigos e familiares dos usuários. De acordo com Vaynerchuk (2016, p. 29), se uma marca deseja construir um espaço de diálogo com seu público enquanto o mesmo consome qualquer tipo de entretenimento, “temos de efetivamente nos transformar no entretenimento, fundindo à perfeição nosso conteúdo com a experiência de se entreter. Ou com a de se informar sobre as notícias. Ou com a de socializar com os amigos e a família”.

Seja qual for a experiência proporcionada, é importante lembrar que o usuário pode não estar ainda em um momento de compra (ou qualquer outro tipo de ação), mas, ao produzir um conteúdo marcante, a marca que o produziu poderá ganhar algum espaço em sua mente.

A terceira regra envolve a simplificação: o conteúdo não faz muitas exigências. Um bom conteúdo não se trata de vender o tempo todo, mas oferece um valor simples aos usuários, criando um vínculo emocional. Ou seja, ao invés de criar publicações com chamadas de ação voltadas sempre para a compra de produtos (como vendas de CDs e DVDs, ingressos para shows, ou outros produtos relacionados ao mercado musical), o conteúdo faz exigências mais simples, como a atenção dada ao que está sendo oferecido. Ao tentar vender em todas as publicações, o usuário pode perder o interesse na marca e não desejar estar conectado a ela.

A quarta regra é fundamental para a produção de conteúdo para a internet: o conteúdo usa a cultura pop. Para divulgar conteúdo nas redes sociais, é necessário sempre se comportar como as pessoas que estão nelas (o que ajuda até na natividade do mesmo). As gerações anteriores conectavam suas comunidades em lanchonetes, ouvindo discos de vinil. Anos mais tarde, iam ao shopping e ouviam fitas cassetes. Hoje, os jovens “encontram-se no celular, ao mesmo tempo em que ouvem músicas baixadas da internet, se informam das últimas notícias das celebridades, conversam com os amigos, jogam... tudo no smartphone e no tablet” (VAYNERCHUK, 2016, p. 32). O conteúdo produzido concorre com toda essa disputa de atenção. E não são apenas os jovens: hoje, a cultura é consumida pelo celular por pessoas de todas as gerações.

Incorporar a cultura pop no conteúdo produzido, seja através dos memes<sup>8</sup>, referências a séries e filmes populares, ou citações de músicas, mostra aos usuários que a marca está dentro do mesmo contexto que eles, que é capaz de falar a mesma língua e, portanto, está apta a promover mais do que uma venda, mas uma conexão.

A quinta regra diz respeito ao tamanho: o conteúdo é micro. Vaynerchuk (2016, p. 33) afirma que é até melhor pensar o conteúdo como microconteúdo: pequenas e singulares pepitas de informação, humor, comentários ou inspiração que são reimaginadas a cada dia, ou a cada hora, ao se reagir à cultura, às conversas e aos fatos e notícias em tempo real e na língua e no formato nativo de uma plataforma.

Para marcar a experiência de um usuário, muitas vezes não é necessária uma superprodução. Vaynerchuk (2016, p. 35) acredita que é preciso pensar na mídia social como o centro que liga todos os outros canais pelos quais uma marca interage com seus clientes e, a partir disso, trabalhar para estar presente regularmente com pequenos conteúdos capazes de envolver cada usuário. Ao invés de contar uma história inteira em uma única publicação, oferecer pequenas partes separadas em várias, por exemplo.

“Todo novo post, tuíte, comentário, curtida, ou compartilhamento confirma a identidade de sua empresa ou marca” (VAYNERCHUK, 2016, p. 36). Assim que o autor começa a descrever a sexta e última regra: o conteúdo é coerente e autorreferente. Apesar de oferecer conteúdo em várias plataformas diferentes, com tamanhos e formatos diversos, a

---

<sup>8</sup> Embora não seja esse o objetivo da presente pesquisa, é importante considerar a origem e aplicação do conceito de meme no universo das redes sociais. Segundo, Chagas et al. (2017), o termo “meme” foi empregado originalmente por Richard Dawkins, no livro *Selfish Gene* (1976) em um contexto de defesa do determinismo genético, junto ao campo da sociobiologia. O conceito foi adotado também pela psicologia social, sendo usado para explicar o fenômeno da reprodução de ideias e imitação social. No final da década de 1990, os internautas ressignificaram o termo, para designar um tipo de conteúdo digitalmente produzido capaz de sofrer sucessivas reapropriações.

história central de uma campanha efetiva de marketing deve ser constante, assim como a personalidade e a identidade da marca. Um conteúdo espetacular que se mantém constante é capaz de inspirar a confiança das pessoas e despertar sentimentos, e, como anuncia Vaynerchuk,

se seu conteúdo é capaz de fazer uma pessoa sentir, ela provavelmente vai compartilhar o conteúdo, estendendo seu boca a boca por apenas uma fração do custo da maioria dos outros meios de comunicação. Melhor ainda, você acaba sendo o “dono” não só do conteúdo, mas também do relacionamento com seu cliente (VAYNERCHUK, 2016, p. 36).

O conceito de ser responsável pelo conteúdo e também pelo relacionamento com o cliente é o principal impacto das mídias sociais, já que solidifica a independência de empresas, marcas, organizações e artistas de terem suas vozes ouvidas sem depender da grande mídia, através de inúmeros canais. Ocupar com inteligência cada uma das redes sociais é essencial para garantir a polinização do conteúdo.

Como visto, tal polinização só será efetiva e despertará a atenção do usuário quando o conteúdo produzido estiver de acordo com as demandas de cada rede social. Por conta disso, serão apresentadas as ferramentas de mídia social escolhidas para o desenvolvimento deste planejamento de comunicação para músicos independentes e como cada uma será utilizada dentro desse contexto.

### **3.3.1 Facebook**

Como já citado nesta pesquisa, o Facebook reúne em sua rede 2,3 bilhões de usuários de todo o mundo. Fundada em fevereiro de 2004, a plataforma, chamada Thefacebook.com até agosto de 2005, transformou de maneira irreversível a forma com que pessoas se conectam, ou como acredita Gary Vaynerchuk (2016, p. 39), “revolucionou nossa cultura tanto quanto a televisão”.

Uma empresa ou marca que desejem a conexão direta com seu público alvo precisam marcar presença no Facebook. Além de oferecer um novo jeito de comunicação direta e sem intermediários, a plataforma possui ferramentas de insights sem precedentes, “para nos ajudar a desvendar a vida e os fatores psicológicos das pessoas” (VAYNERCHUK, 2016, p. 40), que possibilita a todos os produtores de conteúdo que otimizem a sua produção.

O grande desafio do Facebook, no entanto, é manter-se em dia com todas as atualizações impostas pela plataforma, que alteram o ranqueamento de anúncios, posts orgânicos e qualquer conteúdo publicado. A lógica, como salienta Vaynerchuk (2016, p. 40), é de que as pessoas acessam as redes sociais para se conectar, socializar e saber detalhes da

vida de amigos, família e conhecidos. Desse modo, o Facebook, enquanto uma empresa, quer que esses usuários tenham acesso a esse conteúdo relevante individualmente, porque, caso contrário, existe o risco do abandono do site.

Mas entender como o Facebook mantém a sua plataforma interessante para os seus usuários pode ser o grande diferencial dentro do planejamento de comunicação. Cada publicação enviada à plataforma compete com informações publicadas por cada usuário ou página ativos na rede social. Cada usuário recebe em seu feed de notícias as publicações de seus amigos da plataforma e das páginas que demonstrou interesse ao “curtir”. Pode-se imaginar que seja um volume de informação tão grande que a competição pela atenção do usuário seja acirrada.

Por isso, ao invés de apresentar ao usuário as publicações de seu interesse de maneira cronológica, o Facebook se torna “um curador do nosso Feed de Notícias, garantindo que a maior parte do conteúdo fosse sempre importante e relevante para nós” (VAYNERCHUK, 2016, p. 41). Para evitar as consequências do excesso de informações, o Facebook adotou um algoritmo chamado EdgeRank, que funciona da seguinte maneira: toda interação que um usuário tem com qualquer tipo de publicação, como postar, curtir, comentar, compartilhar ou outras interações possíveis dentro da plataforma, são chamadas de “*edge*”. “Quanto mais um usuário se engaja com um conteúdo, mais o EdgeRank acredita que ele terá interesse em um conteúdo semelhante, e o algoritmo filtra o fluxo de notícias da pessoa com base nisso” (VAYNERCHUK, 2016, p. 42), em outras palavras, o Facebook interpreta, a partir das ações do próprio usuário, o que ele considera um conteúdo relevante e apresenta primeiro mais desse tipo de conteúdo.

É importante ressaltar que há duas maneiras de marcar presença no Facebook: através de perfis pessoais ou de páginas empresariais. A plataforma possui políticas que restringem a utilização de perfis pessoais para publicações promocionais, ou seja, caso haja a utilização da plataforma com a finalidade de venda, a melhor solução é a criação de uma página empresarial.

As páginas permitem que seu administrador gerencie publicações patrocinadas, anúncios direcionados a uma segmentação de público específica e colete uma grande quantidade de dados sobre a sua audiência: desde informações geográficas, até comportamentais, como por qual tipo de dispositivo costuma acessar a rede social (desktop ou mobile), faixa etária, status de relacionamento, preferências musicais e muito mais.

Ainda dentro da lógica de apresentar sempre conteúdo relevante para o usuário e aumentar a taxa de retenção da plataforma, o Facebook permite aumentar o alcance de

visualizações de uma página com o investimento do administrador dentro da própria plataforma, seja para impulsionar publicações já existentes, ou para a criação de anúncios específicos, que podem ser direcionados para uma segmentação de público construída a partir dos insights oferecidos pelo Facebook.

Apesar disso, ainda são incontáveis páginas empresariais impulsionando publicações e criando anúncios para competir, ao mesmo pela atenção de um mesmo público. Sendo assim, o Facebook também utiliza o EdgeRank para ranquear suas publicações pagas em um formato de leilão: quanto mais interessante o seu conteúdo for para a sua audiência, menos você terá que pagar por ele e mais pessoas o verão. “Quanto maior for o número de pessoas que interagem com o seu conteúdo, mais você consegue disseminar o boca-a-boca à medida que ele é compartilhado com outras pessoas” (VAYNERCHUK, 2016, p. 51).

Voltando ao ponto de interesse desta pesquisa, isso significa que todos os textos, imagens e vídeos produzidos correm o risco de não serem vistos pela totalidade de fãs da página, mas apesar disso, será possível identificar para quem direcionar cada tipo de história, a partir dos insights de análise, e, impulsioná-los através dos investimentos na plataforma para que mais pessoas sejam alcançadas pelo conteúdo, tanto as que já fazem parte da lista de fãs, quanto as de fora dessa rede. Além disso, quanto mais e melhor forem utilizados os recursos nativos da plataforma, melhor será o desempenho de cada publicação.

Isso só será possível, no entanto, se a produção do conteúdo for pensada dentro das regras de conteúdos espetaculares: linguagem nativa, não interruptiva, que não faz muitas exigências, utiliza a cultura pop, sendo micro e autorreferente.

Vaynerchuk (2016, p. 95) levanta algumas questões para o conteúdo do Facebook que devem também ser consideradas para o melhor aproveitamento da plataforma, como a quantidade de texto inserido, a linguagem provocativa, surpreendente e divertida, a utilização de fotos chamativas e de alta qualidade, logotipos bem inseridos nas imagens, a escolha de formatos certos para o post, a inclusão de chamadas para ação bem posicionadas e a lembrança de que as pessoas estão na rede apenas para consumir conteúdos relevantes.

### **3.3.2 Instagram**

O Instagram é uma rede social centrada em imagens. Foi fundada em 2010 e comprada pelo Facebook em 2012 pela quantia de US\$ 1 bilhão, já que não era possível ignorar a crescente popularidade da concorrência com mais de 80 milhões de fotos carregadas todos os dias à época (VAYNERCHUK, 2016, p. 155).

A plataforma possui o que Vaynerchuk (2016, p. 155) chama de “utilitário integrado”, possibilitando a seus usuários o carregamento de fotos melhores através do uso de seus recursos de edição rápida e filtros.

A maior diferença interativa entre o Facebook e o Instagram é a ausência da opção de compartilhamento das imagens: os usuários podem apenas curtir e comentar as fotos carregadas e para repostá-las precisam recorrer a ferramentas externas à plataforma.

De acordo com Vaynerchuk (2016, p. 156), isso constitui uma limitação para a plataforma, que não deve ser considerada um impedimento para a aplicação de esforços em utilizá-la. Na verdade, o uso do Instagram pode ser comparado, segundo o autor, como a publicação de anúncios em revistas, que, assim como o Instagram, é uma plataforma de consumo. As duas formas de publicação têm por objetivo a expansão do público, sendo que o Instagram, com suas funções interativas, vai ainda mais além.

Assim como no Facebook, o Instagram possui a possibilidade de conversão de perfil pessoal para perfil empresarial gratuitamente. A partir desse tipo de perfil, é possível reter dados e análises inteligentes sobre o público alcançado e seu comportamento: períodos de maior atividade, conteúdos que geraram mais engajamento, faixa etária e gênero.

Vaynerchuk (2016, p. 157) oferece algumas orientações para a produção de conteúdo para o Instagram, que, salienta, é uma plataforma com ritmo e linguagem diferentes do Facebook. A primeira orientação diz respeito à própria linguagem. O autor relembra que ninguém acessa a rede social em busca de anúncios ou fotos de bancos de imagens, portanto, o conteúdo precisa ser pensado artisticamente e não de maneira comercial.

“Use seu conteúdo para expressar quem você é, não para tentar empurrar algum produto ou serviço” (VAYNERCHUK, 2016, p. 157). No caso do conteúdo para grupos musicais, o Instagram oferece a possibilidade de apresentar ao público os bastidores do trabalho. Através de imagens bonitas e com alta qualidade, a plataforma é capaz de aguçar a curiosidade dos usuários ao apresentar o artista como ele é: um ser humano com uma rotina, gostos, amigos e família. E, como dito anteriormente, pessoas gostam de se conectar com pessoas, não apenas com marcas ou vendedores de produtos ou serviços.

A segunda orientação de Vaynerchuk (2016, p. 157) é referente ao público que está presente no Instagram. Diferente do Facebook, que acolhe desde pessoas nativas digitais, até os pais e avós dessas pessoas, o Instagram tem seu público formado, principalmente, pela geração mais jovem, que se interessa por belas imagens e sabe identificar quando o conteúdo produzido é nativo ou não.

Vaynerchuk (2016, p. 158) reforça em sua terceira orientação a utilização das hashtags<sup>9</sup>. Como são utilizadas para o agrupamento de conteúdo, inserir hashtags (cinco ou seis, ou até dez) em posts ou como comentários é um bom jeito de se comunicar no Instagram e ser encontrado por quem busca por conteúdo semelhante ao publicado, sendo uma porta de entrada para que as pessoas descubram uma marca.

Em sua quarta e última orientação, Vaynerchuk (2016, p. 158) salienta que o conteúdo produzido deve ser tão bom e gerar tanto engajamento a ponto de se tornar digno de ser explorado. O Instagram possui uma aba chamada “Explorar”, que reúne perfis e publicações relevantes para o usuário. Conseguir ser inserido nessa aba não é uma tarefa fácil, mas também não deve ser o objetivo de uma estratégia no Instagram. No entanto, a produção de conteúdo deve conter imagens tão bonitas e atraentes que desperte o desejo do usuário de explorar o perfil e descobrir as imagens atuais e antigas.

O Instagram possui ainda um recurso muito utilizado pela publicidade: o Instagram Stories. A ferramenta, nativa da rede social para smartphone, consiste em publicar um conteúdo rápido que desaparece em 24 horas. Há a possibilidade de fotos, vídeos de até 15 segundos e a inserção de texto, desenhos, gifs e até filtros próprios. O uso dos Stories é bem visto na publicidade, já que

permite que o usuário marque na sua publicação outro perfil, site ou canal no YouTube, para onde seus seguidores são redirecionados apenas com um clique. Além disso, o Instagram Stories também permite que seus usuários façam as lives, vídeos ao vivo e interativos. Nesse recurso, os seguidores podem comentar e curtir o vídeo, permitindo ao usuário que acompanhe essa interação em tempo real (MAURÍCIO; GEROLIS; MEDEIROS, 2017, p. 8).

Por conta disso, a utilização dos Stories deve ser também estimulada, explorando todos os recursos disponíveis e pontos de contato possíveis entre o dono do perfil e seus seguidores.

### **3.3.3 Outras ferramentas: YouTube e sites**

Para um melhor aproveitamento do conteúdo a ser produzido neste planejamento de comunicação, serão utilizadas duas outras ferramentas: um canal do YouTube e um site. Em ambas as ferramentas serão aplicadas as estratégias de SEO (*Search Engine Optimization*), ou seja, a otimização do conteúdo para os mecanismos de busca.

---

<sup>9</sup> Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #, conhecido popularmente no Brasil por "jogo da velha" ou "quadrado". As hashtags são utilizadas para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais, ou seja, cria uma interação dinâmica do conteúdo com os outros integrantes da rede social, que estão ou são interessados no respectivo assunto publicado.

De acordo Scott (2015), a otimização de mecanismos de busca

é a arte e a ciência de assegurar que palavras e frases em seu site, blog e outros conteúdos *on-line* sejam encontrados pelos mecanismos de busca e que, uma vez encontrados, façam seu site ter o melhor ranking possível em resultados naturais de busca (ou seja, aqueles que os algoritmos do mecanismo de busca julgam importantes para a frase digitada) (SCOTT, 2015, p. 318).

Scott (2015, p. 321) ainda reforça a utilização da cauda longa dos mecanismos de pesquisa como parte fundamental para uma estratégia de marketing eficaz. Voltando ao conceito da cauda longa de Anderson (2006), a intenção da estratégia é fazer uso das palavras e frases mais específicas que podem constar no termo de pesquisa do usuário. Ou seja, todos os títulos e textos devem ser produzidos de maneira que os usuários encontrem-nos quando realizarem uma pesquisa por conteúdo semelhante ao que se está sendo oferecido.

As técnicas de SEO serão utilizadas no YouTube, já que é o site de compartilhamento de vídeos mais popular da web (SCOTT, 2015, p. 274) e o destino das pessoas interessadas em descobrir novos conteúdos de áudio e vídeo. Por conta disso, será utilizado o canal da plataforma para publicar todos os vídeos produzidos para a comunicação do grupo musical, assim como as faixas que constituírem o EP e os videoclipes.

O canal do YouTube é o repositório de todo conteúdo em áudio e vídeo e pode ser utilizado como estratégia de marketing, ao inserir palavras-chave relevantes no título do vídeo, em sua descrição e utilizando corretamente as categorias disponíveis.

A criação de um site está justificada pelas novas regras de marketing e RP propostas por Scott (2015, p. 26) já citadas. O autor aprofunda a discussão apresentando as novas regras de relação com a mídia e como a internet transformou essa relação. Hoje, tanto repórteres da mídia tradicional, quanto autores de blogs da mídia online recorrem aos mecanismos de busca para descobrir novas pautas e apurá-las. Scott (2015, p. 291) fala da importância da criação de salas de imprensa online, definidas como a parte do website da organização criado especificamente para a mídia, contendo, principalmente os releases e informações de contato com a assessoria.

Scott (2015, p. 291) ressalta ainda que é necessário lembrar que, por estar em um ambiente virtual, a página não será acessada somente por jornalistas, mas por todo tipo de pessoa. O conteúdo do site será alimentado, portanto, por releases de fatos importantes para a carreira do grupo, um press kit com materiais de apoio para jornalistas e conteúdo multimídia: galeria de fotos, acesso ao canal de vídeos e o download das faixas do novo EP.

Todo conteúdo produzido será pensado estrategicamente seguindo as otimizações para mecanismos de busca, a fim de tornar mais fácil que usuários e jornalistas encontrem o site e consigam toda informação que quiserem consumir sobre o grupo musical.

### 3.4 RELAÇÕES ENTRE COMUNICAÇÃO E MÚSICA

O objetivo da presente pesquisa está em aplicar todos os conceitos e ferramentas apresentadas até então dentro de um planejamento de comunicação integrada para artistas e grupos musicais independentes, a fim de encontrar nichos de mercado e público, atribuindo ainda mais valor ao produto musical. Assim, espera-se conseguir novos ouvintes e novos espaços na mídia tradicional e digital.

Em sua pesquisa, Batista (2015) analisa o desempenho e estratégia de agências de comunicação portuguesas especializadas no campo musical e define que a função desse tipo de empresa é “estudar, trabalhar e implementar a imagem de um músico ou grupo” (BATISTA, 2015, p. 48). A autora complementa ao assumir que o trabalho nesta área representa um esforço que agrega conhecimentos de ramificações diversas da comunicação e, em alguns casos, pode entrar em um conflito entre a criatividade do artista e a divulgação e venda do produto.

É justamente nesse conflito que reside a necessidade de um profissional da comunicação que entenda o funcionamento do mercado musical, esteja consciente das novas ferramentas digitais e, principalmente, domine as habilidades comunicacionais. Ou, como afirma a autora Maristela Mafei (2004), em “Assessoria de imprensa - Como se relacionar com a mídia”, o mercado deseja um “profissional de assessoria de comunicação capaz de entender profundamente a atuação do assessorado, em áreas distintas, ou seja, um verdadeiro perito” (MAFEI, 2004, p. 46). A intenção é ressaltar a demanda de tal profissional qualificado para executar um bom planejamento de comunicação no mercado da música, ainda que no cenário *undeground*.

Batista (2015, p. 80) relata a importância de dois grandes fatores para que o trabalho de assessoria de comunicação de nicho musical tenha êxito: a personalização do plano de acordo com a necessidade do artista e a confiança e respeito mútuo dentro da relação entre artistas e assessores.

Isso quer dizer que é fundamental que o assessor respeite a arte do grupo musical enquanto única e tenha seriedade no seu trato. Sendo um assessor de nicho específico, espera-se que a criação da identidade do artista, o seu acompanhamento e a sua representação passem

por um processo conjunto e que todas as decisões tomadas tenham o aval do grupo musical. Afinal, o assessor não é agente ativo do processo, mas, sim, um representante do mesmo.

Com o foco no alinhamento contínuo de opiniões, a função do assessor é a de inserir o artista dentro da organização comunicacional discutida nesta pesquisa, que sofre grandes mudanças a partir do desenvolvimento tecnológico. Entender como cada uma dessas alterações repercute na economia, nos processos de trabalho, na mídia e no comportamento dos indivíduos será o diferencial para o desenvolvimento de um planejamento de comunicação personalizado e eficaz.

No próximo capítulo, será apresentado o modelo de planejamento, desenvolvido para a banda Raí Freitas & U Bandão. Tal modelo poderá servir de base para a aplicação em outros grupos, desde que se respeite a individualidade do trabalho de cada artista.

#### **4 O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA ARTISTAS EM INÍCIO DE CARREIRA**

Quando se objetiva o sucesso das ações de comunicação, é fundamental que as mesmas não estejam baseadas no improviso, mas na organização e constante avaliação dos resultados. Segundo Ferraretto e Ferraretto (2009, p. 34), o planejamento de comunicação assume assim uma importância fundamental, para evitar até situações inesperadas.

Para a composição deste planejamento, foram adaptados dois modelos diferentes: o modelo de assessoria de imprensa proposto por Ferraretto e Ferraretto (2009) e o modelo de planejamento de marketing estruturado por Scott (2015). Essa adaptação foi necessária para atender à convergência de funções e conhecimentos discutida nos capítulos desta pesquisa.

Os autores abordam a necessidade de se compreender os termos “planejamento”, “política” e “plano”, designando diferentes etapas do processo de projeção das atividades de uma assessoria de comunicação.

O planejamento pode ser definido como a relação e avaliação de informações e atividades organizadas de forma lógica, com encadeamento entre elas, objetivos predeterminados e um prazo de execução definido. É “um processo abrangente que define metas, objetivos, públicos-alvo e, acima de tudo, as políticas de comunicação a serem adotadas” (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 35).

As políticas são o conjunto de normas em que será fundamentada toda a atividade de comunicação, traçadas “dentro de um objetivo que seja a meta de todas as atividades e contra o qual não existam argumentos” (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 35). E, por fim, todo o planejamento será constituído por diversos planos, que indicarão as providências e ações a serem executadas para atingir as metas já estabelecidas, apresentando o onde, como e porquê de cada uma.

Todo planejamento é desenvolvido em diferentes etapas, que variam de nomenclatura de autor para autor. A classificação utilizada por Ferraretto e Ferraretto (2009, p. 36) é a proposta por Raimar e Richers: análise, adaptação, ativação e avaliação.

Durante a análise, o assessor de imprensa conhece a instituição, seus públicos e o contexto em que ela se insere, tendo que diagnosticar os problemas e possíveis falhas na comunicação da entidade. A partir desse diagnóstico, segue-se para a adaptação: “o momento em que o assessor ajusta a realidade detectada anteriormente à projeção de ações necessárias, definindo as políticas e os planos para a comunicação” (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 37). É nesta fase em que este planejamento se encontra: uma proposta estruturada com ajustes e ações para atingir os objetivos do grupo musical assessorado.

Na etapa seguinte, será feita a ativação, momento em que os planos serão colocados em prática, seguindo todas as determinações estipuladas, mas podendo também lançar mão de diferentes estratégias.

Por último, acontece a avaliação, com o estudo dos resultados de todos os planos empregados, a fim de constatar a eficácia de cada um. As conclusões obtidas nessa etapa podem levar a uma nova análise, gerando um novo processo de adaptação e assim por diante.

#### 4.1 INTRODUÇÃO

Quando o artista dá à luz a sua obra, há o desejo de que ela atinja os mais diversos indivíduos. O mesmo acontece com os integrantes da banda Raí Freitas & U Bandão, em fase de pré-lançamento do novo EP, Elis Helena e Maria, o segundo trabalho do grupo.

É importante salientar neste ponto que se trata de uma banda semi-profissional, o que quer dizer que todos os integrantes possuem empregos em outras áreas. O guitarrista, Hugo, é professor de arquitetura em Niterói-RJ; o baixista, Rafael Clemente, e o baterista Jeffei, são graduados em História e mestres em Ciências Sociais, Clemente é professor em uma escola municipal em Barra Mansa-RJ, enquanto Jeffei leciona no município de Volta Redonda; Raí é bacharel em Ciências Humanas e Ciências Sociais.

O fato de ser uma banda semi-profissional não quer dizer, no entanto, que sejam músicos amadores. Todos os integrantes dedicam-se ao estudo e a profissionalização constante, de maneira que, por exemplo, ensaiam no espaço reservado a eles na casa do baixista, com equipamentos e estrutura para que tenham liberdade de horário e não dependam de estúdios para trabalharem em suas composições.

Além disso, todos possuem um longo currículo de trabalhos musicais anteriores, desde álbuns solo, até bandas maiores, que atingiram certo sucesso - como o caso de Jeffei com a extinta banda InnabituaL.

Quando se pontua o amadorismo da banda, diz-se então que os quatro integrantes atuais não possuem como objetivo primário viver da música que produzem. A música é para eles um meio de expressar uma arte coletiva, que encaram com uma seriedade maior do que um simples hobby, mas não acharam ainda os meios de torná-la sua fonte de renda - o que todos concordam que seria um sonho.

Dentro disso, pode-se dizer que o contexto de trabalho da presente pesquisa é favorável para a experimentação, já que a banda não possuía uma comunicação estruturada e todo trabalho desenvolvido já seria um grande avanço em comparação ao cenário inicial. O

único objetivo do grupo era fazer com que sua expressão artística através do EP nascesse. Agora, a quantas pessoas ele chegaria, é uma preocupação para um segundo momento, que será considerado dentro das estratégias pontuadas neste planejamento de comunicação.

Para isso, será preparada uma campanha em três conjuntos de ações: a organização interna de um banco de dados, o gerenciamento de mídias sociais e a assessoria de imprensa. Apesar da divisão, a campanha terá uma única linguagem e conceito, e, partir deles, será estruturado todo o trabalho.

O nome do EP Elis Helena e Maria homenageia três crianças que fazem parte do círculo familiar dos integrantes: Elis é filha do guitarrista Hugo, Maria é afilhada de Jeffei e Helena é filha de Rafael Clemente. A escolha do nome se deu de forma natural, quando os integrantes perceberam que a maior parte das músicas que integravam o trabalho possuía o tom de conselho ou falavam diretamente sobre a força dos nascimentos.

Foi decidido, então, que na campanha de divulgação do EP o mesmo conceito estaria presente: em todo momento, seriam feitas referências à família, às suas diversas formações e às ligações de sangue e espontâneas que são colecionadas ao longo da vida. Dentro desse contexto, os nascimentos ganharam destaque, já que, além de homenagear crianças nascidas há pouco tempo, o trabalho representa o nascimento de fato do grupo enquanto banda sólida. O primeiro trabalho, o EP O Andarilho, foi composto integralmente por Raí Freitas, que convidou amigos músicos para acompanharem suas performances. O resultado foi um grupo com identidade forte, que fizeram o trabalho crescer e colhem os resultados da união no novo EP.

As ações propostas neste planejamento serão divididas em 10 semanas de trabalho, seguindo o cronograma de ação proposto mais à frente.

## 4.2 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO

Todo trabalho será desenvolvido utilizando a internet como ferramenta principal. Portanto, as possibilidades de atingir determinados nichos dentro da cauda longa da internet são várias, mas, para o presente trabalho, os esforços estarão focados em dois grupos, sendo eles:

- **Ouvintes:** pessoas que já ouvem e seguem as redes sociais da banda, suas redes de amigos e pessoas com maior probabilidade de ouvirem o trabalho, a partir de

informações sobre afinidades específicas colhidas pela ferramenta Audience Insights<sup>1</sup>, do Facebook. O perfil de provável ouvinte foi traçado da seguinte maneira: homens e mulheres, de 18 a 35 anos, universitários ou com ensino superior completo, integrantes ou simpatizantes de movimentos políticos de esquerda e com preferências musicais que vão da MPB tradicional, como Milton Nascimento, a nova MPB, como Liniker e os Caramelows, até referências no rap, como MC Marechal. Quanto à localização, o público da banda se divide principalmente entre Volta Redonda-RJ, cidade natal do grupo, e Juiz de Fora-MG, cidade em que Raí Freitas estudou e participou de inúmeros eventos.

- **Mídia:** blogs sobre música autoral, independentes ou de grandes veículos, revistas sobre música, jornais locais, rádios independentes e locais, tais como Embrulhador, Meio Desligado, Monkeybuzz, Tenho Mais Discos Que Amigos, Rádio Cultura - 93 FM e rádios universitárias.

#### 4.3 OBJETIVOS

Cada ação presente neste planejamento possui objetivos específicos, que serão descritos em suas respectivas seções. Pode-se concluir, então, que entre os objetivos gerais do projeto estão;

- Divulgar o EP Elis Helena e Maria no maior número de plataformas possíveis;
- Conquistar novos ouvintes;
- Conseguir maior visibilidade ao grupo a partir da inserção do trabalho na mídia;
- Estruturar as comunicações interna e externas da banda, para que tenham apoio profissional no lançamento do trabalho.

#### 4.4 CONJUNTO DE AÇÕES 1: ESTRUTURA BÁSICA DA CAMPANHA

Como mencionado anteriormente, a banda se posiciona enquanto banda amadora e, por conta disso, não possui ainda nenhum tipo de estrutura ou organização para o trabalho de comunicação. Para aplicar todas as estratégias desenvolvidas de maneira eficaz,

---

<sup>1</sup> A ferramenta está disponível em: <<https://www.facebook.com/ads/audience-insights/>>. De acordo com a definição do próprio Facebook, o Audience Insights é "*a new tool designed to help marketers learn more about their target audiences, including aggregate information about geography, demographics, purchase behavior and more*" (uma nova ferramenta desenvolvida para ajudar marqueteiros a aprenderem mais sobre seus públicos-alvo, incluindo informações agregada geográficas, demográficas, comportamento de compra e mais). Fonte: <<https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>>. Acesso em 10 jun. 2018.

primeiramente, é necessário colocar em ordem a organização interna de materiais e, com o conceito já definido, decidir como ele será aplicado em termos de linguagem e design.

Este trabalho é o primeiro passo do cronograma de ação para a execução do planejamento, a ser realizado nas duas primeiras semanas do cronograma de ação.

#### **4.4.1 Personalidade**

Definir a personalidade da marca é o primeiro e mais crucial passo da execução do planejamento prévio. Neste documento, propõe-se uma linguagem que aproxime os interesses da banda e seus integrantes ao do público-alvo de ouvintes recortado nesta pesquisa: um discurso sempre descontraído, politizado e de esquerda, adequado aos diferentes contextos e buscando sempre um tom familiar, como se cada ouvinte fosse um velho amigo de cada um dos integrantes, que compartilha um momento importante com a banda.

Por isso, todo o discurso terá o tom amigável, sempre compartilhando as conquistas e declarando a importância do apoio de cada ouvinte a carreira da banda.

#### **4.4.2 Criativo e design**

Em diversas passagens de seu livro *Nocaute*, Gary Vaynerchuk (2016) ressalta a necessidade de inserir um logotipo em todas as publicações em redes sociais, para que a marca seja facilmente identificada por quem estiver rolando o feed.

Como se trata de um grupo musical, a criação de um logotipo se faz necessária para que as pessoas associem toda divulgação de material nas redes a uma marca e, por consequência, ao som da banda. A partir do logotipo, será definida uma paleta de cores e tipografia padrão para ser utilizada nesta campanha específica.

A intenção é criar um padrão de qualidade e estilo de imagem, para que a aparência adotada seja facilmente associada ao novo trabalho da banda.

#### **4.4.3 Frases-chave**

Para construir os textos que farão parte da campanha, além da definição de personalidade, é necessário compreender os modos com que o público interessado realiza suas pesquisas nos mecanismos de busca. A definição de frases-chave é importante, então, para a otimização de todo conteúdo para as estratégias de SEO.

A partir de uma pesquisa realizada na plataforma *Answer The Public*<sup>2</sup>, com o termo “banda brasileira”, foi possível selecionar algumas frases-chave utilizadas em pesquisas para relacionar ao trabalho da banda Raí Freitas & U Bandão. Foram selecionados os seguintes termos:

- bandas brasileiras para conhecer
- banda brasileira
- banda MPB
- banda brasileira jovem
- bandas politizadas
- banda atual
- bandas brasileiras promissoras
- bandas novas
- bandas independentes
- bandas com letras inteligentes

Tais termos serão aplicados nas publicações das redes sociais, descrições do YouTube, releases e demais textos do site.

#### 4.4.4 Banco de dados e imagens

A partir da conta do Gmail da banda, será criado um drive, um repositório na nuvem para todos os documentos e informações importantes relativas ao trabalho do grupo. O objetivo é facilitar o acesso a esse material e tornar esse drive a central de informações, para evitar tempo perdido na busca de arquivos que podem estar no computador de qualquer um dos integrantes.

Além disso, com as informações organizadas, o trabalho de inscrição em editais de concursos e festivais também acaba sendo muito mais rápido e prático.

O drive da banda Raí Freitas & U Bandão será dividido nas seguintes pastas:

- **Dados da equipe:** esta pasta reunirá cópias digitalizadas dos documentos, como CPF e identidade, de cada integrante da banda, músicos substitutos e pessoas que podem

---

<sup>2</sup>A plataforma *Answer The Public* se propõe a gerar resultados das pesquisas mais realizadas que contenham a palavra-chave pesquisa, incluindo pesquisas com preposições, adjetivos e outras informações que compõem as pesquisas dos usuários nos principais mecanismos de busca. Como a própria plataforma diz, “*As you type you are presented with an aggregated view of the questions & therefore a hint of the motivations & emotions of the people behind each search query. It’s perhaps one of the best but most under utilised sources of research for content ideas* (Conforme você digita, é apresentada uma visão agregada das perguntas e, portanto, uma sugestão das motivações e emoções das pessoas por trás de cada consulta de pesquisa. É talvez uma das melhores, mas mais subutilizadas, fontes de pesquisa para ideias de conteúdo) Disponível em <<https://answerthepublic.com/>>.

atuar na produção e assessoria. Além disso, é importante que haja um documento reunindo informações de contato de todos e endereço.

- **Faixas:** os arquivos com faixas do trabalho atual e de trabalhos anteriores também devem constar no drive, devidamente organizado em pastas.
- **Letras e cifras:** como há o objetivo também de reunir o material para concursos e festivais, é importante reunir as letras e cifras de todas as músicas, já que em muitos editais pode-se pedir a letra e/ou cifra das canções inscritas. Para poupar tempo, o ideal é que os arquivos estejam tanto no formato .PDF, quanto em .DOC.
- **Materiais técnicos:** nessa pasta, estarão os materiais solicitados para shows, como o mapa de palco e o rider técnico<sup>3</sup>.
- **Assessoria:** na pasta dedicada a assessoria, estarão os mídia kits e releases escritos para banda, em quantidade diferentes de caracteres, em vista de atender diversas necessidades.
- **Imagens:** todos os ensaios fotográficos realizados para a banda deverão constar também no drive, para que seja possível a utilização das imagens nas redes sociais e para o envio de fotos de trabalho sempre que necessário.

#### 4.5 CONJUNTO DE AÇÕES 2: GERENCIAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS

Com a personalidade de campanha já definida e acesso a todos os materiais de áudio e vídeo, será possível começar a alimentação das mídias sociais da banda. Todos os textos respeitarão o tipo de linguagem descontraída da banda, além de aplicarem os conceitos de conteúdos espetaculares de Vaynerchuk (2016).

##### 4.5.1 Facebook

Por fornecer dados e análises mais completas sobre o público da banda, os esforços iniciais serão feitos no Facebook. O principal objetivo dessa ação é aumentar a visibilidade da banda, resultando em um maior número de curtidas, aumentando em, pelo menos, 10% do total do início do trabalho.

---

<sup>3</sup>Rider técnico é documento que reúne todas as informações sobre características técnicas de um espetáculo ou casa de apresentações. Durante a negociação de contratação, é comum que seja feita a troca de riders entre o projeto e o espaço de acolhimento, para verificar a possibilidade de realização e possíveis adaptações.

O trabalho no Facebook será iniciado na terceira semana do cronograma de ação deste planejamento, com duração total de oito semanas. A veiculação será dividida em três etapas, a fim de compreender cada estágio do lançamento do EP: entre as semanas três e cinco do planejamento, serão publicados conteúdos voltados para aumentar o alcance da banda e instigar os usuários para o pré-lançamento do EP; na semana seis, será realizado o lançamento do EP e do novo site, com conteúdos indicando os caminhos de acesso para ouvi-lo; da semana sete a semana dez do planejamento, o lançamento será reforçado, a partir de vídeos, conteúdos de bastidores e afins.

Neste planejamento, há a proposta de investimento de R\$ 100<sup>4</sup> ao mês na plataforma, para aumentar a probabilidade do conteúdo na plataforma ser efetivo, totalizando R\$ 200. Essa verba será dividida em dois tipos de postagens veiculadas no Facebook: anúncios e publicações patrocinadas.

Os anúncios serão veiculados a públicos segmentados, que sofrerão alterações semanais, para comparações e testes. Por serem oito semanas de trabalho, serão produzidos quatro anúncios, dois em vídeo e dois em imagem, que circularão por duas semanas cada um, com o mesmo investimento, mas com públicos diferentes, a fim de encontrar a segmentação mais efetiva. O investimento para cada anúncio será de R\$ 12,50.

Quanto às publicações, serão publicados três posts por semana, em dias e horários que estejam de acordo com a maior movimentação de seguidores da página. No momento do desenvolvimento do presente planejamento, são eles: terça-feira, às 22h, quinta-feira, às 17h e sexta-feira às 13h, sendo terça-feira o dia de maior movimento (ver figuras do anexo A, B e C).

O conteúdo semanal será desenvolvido sempre com a aprovação do grupo musical, mas pretende-se seguir o planejamento básico descrito no quadro a seguir:

Organização do conteúdo por dias da semana

<b>DIA DA SEMANA</b>	<b>CONTEÚDO E OBJETIVO</b>
Terça-feira	Imagem – Envolvimento
Quinta-feira	Imagem - Curtidas na página
Sexta-feira	Vídeo – Visualizações

<sup>4</sup> O valor foi determinado em consenso com a própria banda, de acordo com o que poderiam, enquanto conjunto, investir para os patrocínios. O valor, apesar de baixo quando comparado ao investimento de grandes marcas, é um lembrete de que é possível obter resultados mesmo com baixo investimento, ainda que o primeiro seja proporcional ao segundo.

Quadro 1: Organização dos conteúdos do Facebook por dias da semana  
Fonte: autoria própria

O critério para a escolha do conteúdo de cada dia é referente também ao tempo que cada publicação terá antes da sucessora. Ou seja, ao publicar os vídeos, conteúdo com maior relevância para a rede social, às sextas-feiras, o conteúdo terá mais tempo de investimento e poderá ser visualizado por mais pessoas na plataforma. Cada publicação receberá o investimento de R\$ 4, até a publicação do post sucessor.

Vale salientar que as datas e horários indicados não devem engessar o gerenciamento da rede social, mas norteá-lo. Durante a execução e elaboração semanal de cada conteúdo, deve-se estar atento às datas comemorativas relevantes para a banda, como feriados nacionais, comemorações relacionadas a tópicos de interesse, ou aniversários dos integrantes. O contexto é imprescindível para tornar a página cada vez mais próxima da realidade do usuário.

Além de todas as ações descritas, uma das atividades mais importantes desse período é o atendimento aos usuários. Todo comentário ou mensagem recebida deve ser respondido rapidamente e de maneira personalizada, em vista de aumentar o engajamento das publicações na rede.

#### **4.5.2 Instagram**

No Instagram, será publicado o conteúdo mais visual e artístico da banda, dedicando cada imagem para apresentar as histórias de bastidores do universo do grupo. As fotografias em alta qualidade e legendas curtas devem mostrar aos seguidores o lado mais íntimo e pessoal da banda, envolvendo-os a partir da humanização e identificação entre público e banda.

Como não haverá investimento na plataforma, as publicações serão diárias. O objetivo do uso da plataforma é atrair novos ouvintes a partir desse envolvimento e engajamento diário. A meta primária é aumentar o número de seguidores de todo os lugares do país, e, com isso, conquistar mais visualizações e ouvintes em outras plataformas, a partir da polinização do conteúdo.

Assim como o gerenciamento do Facebook, a ação dentro do Instagram terá a duração de oito semanas (entre as semanas três e dez do planejamento). Durante esse período, além da gestão diária de publicações, os integrantes serão estimulados a utilizarem o Instagram Stories, individualmente, ou sempre que estiverem juntos ensaiando. Através das

imagens e vídeos curtos da ferramenta, mais uma vez, será possível utilizar a linguagem dos usuários da própria rede social e mostrar ainda mais o lado íntimo da banda.

Também como o Facebook, o planejamento de conteúdo, tanto para os Stories, quanto para as publicações diárias, seguirá as seguintes etapas: entre as semanas três e cinco do planejamento, serão publicados conteúdos voltados para aumentar o alcance da banda e instigar os usuários para o pré-lançamento do EP; na semana seis, será realizado o lançamento do EP e do novo site, com conteúdos indicando os caminhos de acesso para ouvi-lo; da semana sete a semana dez do planejamento, o lançamento será reforçado, a partir de vídeos, conteúdos de bastidores e afins.

Por fim, é necessário salientar também o valor da atenção dirigida a todos os seguidores que interagirem com o perfil, com respostas rápidas e personalizadas.

#### **4.5.3 YouTube**

O canal já existente da banda no YouTube será utilizado como repositório de todo conteúdo audiovisual produzido para a campanha de lançamento do novo EP de Raí Freitas & U Bandão.

O trabalho no YouTube será dividido em duas etapas: na primeira, todos os vídeos já existentes serão otimizados para os mecanismos de busca, a partir da correção e atualização dos textos de títulos e descrições, para que contenham alguns dos termos e frases-chave levantados neste planejamento e obtenham melhor indexação nos mecanismos de pesquisa.

Na segunda etapa, o YouTube será alimentado, de maneira esporádica, com o material produzido para a campanha, como os vídeos pré-lançamento e os vídeos de cobertura do lançamento.

Além disso, as faixas do EP também serão publicadas na plataforma, de duas maneiras: cada faixa individual com um upload e o EP completo em um único vídeo. Fazendo isso e utilizando as estratégias de SEO corretamente, será possível disponibilizar aos ouvintes mais um meio de acessar o novo trabalho da banda de maneira gratuita.

Será elaborado também um dos chamados *lyric videos*: diferente dos videoclipes, esse tipo de conteúdo tem como objetivo apresentar apenas a letra da música reproduzida, de maneira criativa e envolvente. A partir de uma música de trabalho escolhida, será desenvolvido o projeto e divulgado no YouTube e demais redes sociais.

#### 4.5.4 Site

A partir de ferramentas de criação de sites, será possível criar um site que corresponda às identidades de design e personalidade preparadas para a banda no primeiro conjunto de ações deste planejamento.

A criação do site é importante dentro deste planejamento para que estejam reunidas em um só lugar todas as informações relevantes referentes à banda e seu novo trabalho. O site funcionará como uma sala de imprensa online, voltado tanto para os fãs, quanto para a mídia.

O site será segmentado nas seguintes seções:

- **Ouçã:** links para ouvir o novo EP em todas as plataformas em que estiver disponível;
- **Veja:** seção voltada para a publicação de conteúdo audiovisual, como clipes e shows ao vivo, com vídeos incorporados do YouTube;
- **Galeria:** slideshow de fotografias do ensaio fotográfico mais recente da banda;
- **Imprensa:** seguindo as orientações levantadas nesta pesquisa, serão publicados os releases produzidos para a campanha, levando em consideração os termos e frases-chave selecionados para a otimização do conteúdo nos mecanismos de busca. Além disso, o material de mídia kit e contatos estarão disponíveis nessa seção;
- **Agenda:** a agenda completa de próximos shows e performances recentes do grupo também estará disponível no site, a fim de informar ao público e interessar casas e jornalistas através da relevância das apresentações.
- **Contato:** as opções de contato também estarão disponíveis numa seção específica, com uma caixa para mensagens e informações, como e-mail e telefone.

#### 4.6 CONJUNTO DE AÇÕES 3: ASSESSORIA DE IMPRENSA

O segundo segmento de público alvo deste planejamento de comunicação é a própria mídia, incluindo grupos tradicionais e alternativos. Toda ação pensada para a campanha de lançamento do novo trabalho da banda Raí Freitas & U Bandão visa atingir aos usuários das mídias sociais, mas, também aos não usuários da internet. Isso poderá acontecer de duas maneiras: através da divulgação espontânea dos fãs envolvidos nas redes sociais, ou, através da mídia tradicional.

O advento da internet facilitou o acesso e a divulgação para todos os gêneros da música, mas, ainda assim, não se deve ignorar o poder de alcance da rádio, televisão e veículos impressos. Por conta disso, além das mídias sociais, será desenvolvido um terceiro conjunto de ações dentro do planejamento de campanha, voltado aos conhecimentos de assessoria de imprensa.

Serão alvos desta ação tanto jornalistas e veículos da mídia tradicional (relevantes para a divulgação por conta de fatores como localização, ou especialidade), quantos blogs e críticos musicais influentes da internet.

#### **4.6.1 Mailing**

A primeira ação da assessoria de imprensa é a construção de uma lista de mailing, definida em Assessoria de Imprensa - Teoria e Prática, como “uma relação, a mais completa e abrangente possível, dos veículos que interessam a uma assessoria e aos seus clientes” (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 117). Ou seja, é necessário mapear e organizar os contatos de todos os meios e veículos que poderiam interessar-se pela divulgação do novo trabalho do grupo.

Entre agências de assessoria e profissionais da comunicação, há, por vezes, o hábito da compra de listas de mailing prontas, que podem ou não auxiliar o assessor em sua função. Neste planejamento, no entanto, propõe-se um esquadrinhamento minucioso e crítico dos contatos que poderiam ser úteis e favorecer a campanha de divulgação.

Os critérios para a inclusão no mailing serão os seguintes: relevância regional (veículos de Volta Redonda e Juiz de Fora), especialidade (blogs e veículos que divulguem o cenário autoral brasileiro) e alcance (veículos com grande base de leitores, usuários ou visualizações).

Para que as ações sejam efetivas, o mailing deve conter não só o nome e contato do veículo, mas todos os contatos específicos de membros da equipe jornalística. Isso serve para garantir a personalização das mensagens em que serão enviados os releases na segunda etapa, e, quanto menos genéricas forem essas mensagens, mais chances de serem lidas e, em consequência, eficazes.

A listagem, em seu ideal, deve ser atualizada constantemente e trazer informações básicas sobre as empresas e veículos, como, segundo a orientação de Ferraretto e Ferraretto (2009, p. 117), nome, endereço, telefones, e-mails, números de celular, nome de proprietários, diretores, editores, repórteres, chefes de reportagem, pauteiros, setoristas, colunistas. Quanto

mais informação o mailing reunir, melhor será a estratégia do assessor de comunicação no momento de enviar os releases certos para as pessoas certas.

#### **4.6.2 Release**

O release é o principal texto da assessoria de imprensa, tendo por objetivo “levar às redações notícias que possam servir como material de apoio ou sugestão de pauta, propiciando solicitações de entrevistas ou de informações complementares” (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 70). Antes da internet, os releases eram exclusivamente destinados aos jornalistas, por isso, possuíam jargões e linguagem estritamente jornalística.

Dentro deste planejamento, serão desenvolvidos dois tipos de releases: os releases para a área de imprensa do site, seguindo as técnicas de otimização para os mecanismos de busca e levando em consideração o público não jornalista que poderá acessá-los, e os releases específicos, que serão produzidos e enviados para os veículos levantados na lista de mailing.

Os releases específicos serão escritos em linguagem jornalística e seguirão os critérios da área, ainda que possam não ser aproveitados em sua íntegra. Tanto para o site, quanto para os releases específicos serão produzidos em dois contextos diferentes; o primeiro, para divulgar o show de lançamento do novo EP, com a finalidade de estimular possíveis divulgações e coberturas locais, e o segundo para a comunidade ampla, divulgando o próprio trabalho, com detalhes e especificidades da banda e a produção do novo EP.

Toda produção textual visa também munir o público e a mídia de detalhes com visão crítica, apresentando o trabalho de maneira em que possam associar às referências musicais e políticas trazidas nas letras e ritmos da banda, abordando também o momento de produção e diferenciais da música de Raí Freitas & U Bandão. Essa estratégia tem como objetivo estimular toda cobertura e alcance do trabalho do grupo a um nível de leitura mais crítico e profundo, buscando promover uma colaboração ao jornalismo cultural capaz de exercer sua verdadeira função de entregar ao público críticas musicais relevantes, com informações e análises interessantes.

#### **4.6.3 Clipping**

O clipping, ou taxação, é a última etapa do conjunto de ações de assessoria de imprensa, servindo para a coleta de todo o material publicado sobre o assessorado, ou que possa interessá-lo, cumprindo ainda a função de “manter o cliente informado, constitui-se em uma forma de prestar contas, revelando o resultado do trabalho de divulgação”

(FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 126). Existem diversos tipos de clipagem dentro da assessoria, que envolvem desde a simples compilação de publicações, até o resumo e análises das mesmas, classificando-as qualitativamente.

Neste planejamento, almeja-se produzir uma clipagem compilativa, já que, de acordo com os objetivos do trabalho, toda menção será vista como positiva.

O material será reunido em um documento próprio, contendo o nome do veículo, a data de publicação, a editoria ou seção fixa e o número da página, quando houver, de cada publicação. A partir desse formulário, será possível analisar a efetividade das estratégias de todas as outras etapas da assessoria de imprensa, como a construção de uma lista de mailing direcionada e a eficácia da produção textual e distribuição dos releases.

#### 4.7 CRONOGRAMA DE AÇÃO

Os três conjuntos de ações estarão distribuídos como mostra o cronograma de ação a seguir, segmentados em dez semanas de trabalho. Além disso, seguindo o princípio de que toda estratégia de comunicação é individual, foi acrescentada uma semana específica para a análise dos resultados. Com isso, se houver a continuidade do trabalho, será possível qualificar a efetividade da segmentação de público, produção textual, investimentos nas redes sociais e todas outras especificidades relativas ao trabalho.

Dentro deste planejamento, objetiva-se reunir conhecimentos e testar a efetividade das informações levantadas, para, através da prática, refinar e aprimorar cada uma das estratégias para continuar o que deu certo e consertar as ações falhas.

Distribuição das ações de cada conjunto de ações nas dez semanas de trabalho propostas

<b>CRONOGRAMA DE AÇÃO</b>	
<b>Semana 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Estrutura básica da campanha</b> - Definição de personalidade, criativo e design, frases-chave e banco de dados e imagens</li> </ul>
<b>Semana 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Gerenciamento de mídias sociais</b> - YouTube: organização</li> <li>● <b>Gerenciamento de mídias sociais</b> - Site: construção</li> <li>● <b>Assessoria de imprensa</b> - Mailing: construção</li> </ul>
<b>Semana 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Gerenciamento de mídias sociais</b> - Facebook: etapa 1</li> <li>● <b>Gerenciamento de mídias sociais</b> - Instagram: etapa 1</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Gerenciamento de mídias sociais</b> - Site: construção</li> <li>● <b>Assessoria de imprensa</b> - Mailing: construção</li> </ul>
<b>Semana 4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Gerenciamento de mídias sociais</b> - Facebook: etapa 1</li> <li>● <b>Gerenciamento de mídias sociais</b> - Instagram: etapa 1</li> <li>● <b>Gerenciamento de mídias sociais</b> - Site: construção</li> <li>● <b>Assessoria de imprensa</b> - Mailing: construção</li> </ul>
<b>Semana 5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Gerenciamento de mídias sociais</b> - Facebook: etapa 1</li> <li>● <b>Gerenciamento de mídias sociais</b> - Instagram: etapa 1</li> <li>● <b>Gerenciamento de mídias sociais</b> - Site: construção</li> <li>● <b>Assessoria de imprensa</b> - Mailing: construção</li> </ul>
<b>Semana 6</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Gerenciamento de mídias sociais</b> - Facebook: etapa 2</li> <li>● <b>Gerenciamento de mídias sociais</b> - Instagram: etapa 2</li> <li>● <b>Gerenciamento de mídias sociais</b> - Site: Lançamento</li> <li>● <b>Gerenciamento de mídias sociais</b> - YouTube: alimentação</li> <li>● <b>Gerenciamento de mídias sociais</b> - Revisão de horários e estratégia</li> <li>● <b>Assessoria de imprensa</b> - Releases: envio</li> </ul>
<b>Semana 7</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Gerenciamento de mídias sociais</b> - Facebook: etapa 3</li> <li>● <b>Gerenciamento de mídias sociais</b> - Instagram: etapa 3</li> <li>● <b>Assessoria de imprensa</b> - Releases: <i>follow-up</i></li> </ul>
<b>Semana 8</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Gerenciamento de mídias sociais</b> - Facebook: etapa 3</li> <li>● <b>Gerenciamento de mídias sociais</b> - Instagram: etapa 3</li> <li>● <b>Assessoria de imprensa</b> - Releases: <i>follow-up</i></li> </ul>
<b>Semana 9</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Gerenciamento de mídias sociais</b> - Facebook: etapa 3</li> <li>● <b>Gerenciamento de mídias sociais</b> - Instagram: etapa 3</li> <li>● <b>Assessoria de imprensa</b> - Releases: <i>follow-up</i></li> </ul>
<b>Semana 10</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Gerenciamento de mídias sociais</b> - Facebook: etapa 3</li> <li>● <b>Gerenciamento de mídias sociais</b> - Instagram: etapa 3</li> <li>● <b>Assessoria de imprensa</b> – Clipping</li> </ul>

<b>Conclusão</b>	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="523 241 1050 282">● Análise dos resultados das três ações</li></ul>
------------------	--

Quadro2: Cronograma de ação  
Fonte: autoria própria

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nunca esteve tão fácil ingressar em uma carreira musical, ao mesmo tempo em que nunca foi tão difícil destacar-se nesse cenário. Como visto, há muita gente produzindo novos trabalhos, independente da qualidade, e saturando o mar de informações da internet, deixando o processo de comunicação um pouco mais complicado.

Chegar aos grandes programas de rádio e televisão ainda é bom, mas não é fundamental para conseguir visibilidade e público. O custo baixo das mídias sociais mostra que, por mais difícil que possa parecer, não é impossível viver do sonho de ser músico. Na época das redes sociais, não é necessário contar com a sorte de chegar a uma grande gravadora ou de encontrar um caça-talentos importante: as ferramentas de divulgação estão a cliques de distância, mas é preciso saber exatamente o que fazer com elas. E como fazê-lo, principalmente.

O desenvolvimento do presente planejamento de comunicação pode ser o começo, mas é ainda a metade do caminho. Para verificar a sua eficácia, é necessário aplicá-lo e analisá-lo. No entanto, o objetivo de toda pesquisa até aqui foi cumprido: as habilidades de comunicação necessárias para a realização deste projeto foram reunidas, o conhecimento está disponível a todos os interessados, e levantamos a discussão sobre a importância desse profissional especializado em comunicação e música.

É importante observar em cada tarefa a quantidade de detalhes, variáveis e possíveis imprevisibilidades a que um planejamento está sujeito. Por isso, pode-se considerar possível atingir os maiores objetivos, mas com muita dedicação e pensamento estratégico.

Espera-se da ativação deste planejamento, que o novo EP Elis Helena e Maria atinja não só meros ouvintes, mas novas pessoas, através de conexões verdadeiras com o trabalho, que sejam conquistadas e atraídas; que se identifiquem com a arte proposta por Raí Freitas & U Bandão. Por consequência, ambiciona-se a propagação desse som (enquanto conteúdo propagável capaz de extrapolar o ambiente virtual), em casas, festas, fones de ouvido, rádios, shows.

Ao garantir uma comunicação e visual mais profissionais para a banda, espera-se também que o resultado seja convertido em maior credibilidade. Mais casas de shows interessadas em acolher as apresentações da banda, mais veículos interessados em acompanhar a carreira, mais pessoas dispostas a investir em discos e produtos do grupo.

O caminho até o profissionalismo musical não depende apenas da comunicação, visto que ainda há tantas outras variáveis que interferem na qualidade do som do artista. Mas,

relembrando a cauda longa, é muito possível que, independente do que for produzido, haja alguém em algum lugar da internet disponível para consumi-lo. Portanto, sem deixar de lado as horas de estudo, criação artística, preparação, ensaios, investimentos em instrumentos e tantos outros fatores, neste trabalho, acredita-se que a comunicação bem planejada e estruturada pode influenciar no caminho da música a novos ouvidos.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA PRODUÇÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS; SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Mapeamento e impacto econômico do setor audiovisual no Brasil**. São Paulo, 2016.

BATISTA, Sónia Cristina Martins. **A Comunicação no Campo Musical**: A importância das estratégias das agências de comunicação portuguesas no sucesso de novos artistas. 2015. 132 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Ciências da Comunicação, Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, 2015.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Conjunto de dados**: Portal de dados da Cultura. Disponível em: <<http://dados.cultura.gov.br/dataset>>. Acesso em: 17 maio 2018.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Mapa da Cultura**. Disponível em: <<http://mapas.cultura.gov.br/>>. Acesso em: 17 maio 2018.

CHAGAS, Viktor et al. A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014 / The meme politics and the political memes. **Intexto**, n. 38, p.173-196, 24 jan. 2017. Faculdade de Biblioteconomia Comunicacao,p. 173-196.

CYPRIANO, Fabio. Jornalismo cultural: polêmica ou propaganda?. **Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política**, [S.l.], n. 5, dez. 2010. ISSN 1982-6672. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/4537/3121>>. Acesso em: 20 maio 2018.

DIAS, Valesca Ribeiro. **O Assessor de imprensa e as redes sociais**: As transformações no processo de assessoria das novas bandas de Brasília pós-surgimento das redes sociais. 2015. 101 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Organizacional, Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de assessoria de imprensa**. Rio de Janeiro: Edição da Conjai - Comissão Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa da Fenaj, 1994. Disponível em: <[http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/manual\\_de\\_assessoria\\_de\\_imprensa2.pdf](http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/manual_de_assessoria_de_imprensa2.pdf)>. Acesso em: 24 jun. 2018.

FERRARETTO, Elisa Koppiln; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa**: Teoria e prática. São Paulo: Summus, 2009.

FERREIRA, Juca. Cultura precisa ter marcos regulatórios. Discurso durante o XI Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (Enecult). Notícias MinC 12.8.2015. Ministério da Cultura, 2015. Disponível em <<http://zip.net/bssr1S>>.

GLOBO, O. Saiba como o Facebook se tornou um gigante de 2,3 bilhões de usuários. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/saiba-como-facebook-se-tornou-um-gigante-de-23-bilhoes-usuarios-22511806>>. Acesso em: 29 maio 2018.

JANOTTI JUNIOR, Jeder; NOGUEIRA, Bruno Pedrosa. Um museu de grandes novidades: Crítica e jornalismo musical em tempos de internet. **Anais XIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação**, Rio de Janeiro, jun. 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MAFEI, Maristela. Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia. 1 Ed. São Paulo: Contexto, 2004.

MAURÍCIO, Patrícia; GEROLIS, Bruna; MEDEIROS, Maria Gabriela. Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo. **XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação**, Curitiba, set. 2017.

MIRANDA, Claudio da Rocha. Cultura como negócio. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**, Rio de Janeiro, p.51-54, dez. 2016.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Contexto, 2008. (Coleção Comunicação).

RIO DE JANEIRO. FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Sistema Firjan, 2016. Disponível em: <[www.firjan.com.br/economicriativa](http://www.firjan.com.br/economicriativa)>. Acesso em: 22 mar. 2018.

SCOTT, David Meerman. **Marketing e comunicação na era digital: fale diretamente com o cliente**. São Paulo: Évora, 2015. Tradução: J. E. Mendonça.

VAYNERCHUK, Gary. **Nocaute: Como contar sua história no disputado ringue das redes sociais**. São Paulo: Hsm do Brasil, 2016.

WE ARE SOCIAL (Org.). **Digital in 2018**. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 29 maio 2018.

## ANEXO A – Análises da movimentação de seguidores na página do Facebook “Raí Freitas & U Bandão” – Terça-feira

Figura 1: Gráfico de movimentação dos seguidores da página na terça-feira





## ANEXO B – Análises da movimentação de seguidores na página do Facebook “Raí Freitas & U Bandão” – Quinta-feira

Figura 2: Gráfico de movimentação dos seguidores da página na quinta-feira



Fonte: Facebook



### ANEXO C – Análises da movimentação de seguidores na página do Facebook “Raí Freitas & U Bandão” – Sexta-feira

Figura 3: Gráfico de movimentação dos seguidores da página na sexta-feira

