

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

THAYNÁ DE ARRUDA LIMA

**As Relações Públicas como instrumento na construção da identidade e imagem de
artistas independentes: Caso Allan da Costa**

Maceió

2023

THAYNÁ DE ARRUDA LIMA

**As Relações Públicas como ferramenta na construção da identidade e imagem de
artistas independentes: Caso Allan da Costa**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Relações Públicas da Universidade Federal
de Alagoas como requisito para obtenção do grau de
bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Victor de Almeida Nobre Pires

Maceió

2023

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

L732r Lima, Thayná de Arruda.
As relações públicas como ferramenta na construção da identidade e imagem de artistas independentes : Caso Allan da Costa / Thayná de Arruda Lima. - 2023.
76 f. : il. color.

Orientador: Victor de Almeida Nobre Pires.
Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso em Relações Públicas) –
Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências, História, Comunicação e Artes.
Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 61-62.
Apêndices: f. 63-71.
Anexos: f. 72-76.

1. Relações públicas. 2. Música independente. 3. Relações públicas –
Planejamento. 4. Gestão da imagem. I. Título

CDU: 659.122

Folha de Aprovação

THAYNÁ DE ARRUDA LIMA

As Relações Públicas como ferramenta na construção da identidade e imagem de artistas independentes: Caso Allan da Costa

Trabalho de conclusão de curso submetido ao corpo docente do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes da Universidade Federal de Alagoas e aprovado em 30 de agosto de 2023.

Prof. Dr. Victor de Almeida Nobre Pires (Orientador)

Banca Examinadora:

Profª Dra. Emanuelle Gonçalves Brandão Rodrigues (Examinador Interno)

Profª Dra. Laís Barros Falcão de Almeida (Examinador Externo)

Dedico à minha amada avó Cícera Maria de Araújo e às mulheres que teceram parte do que sou.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família que me deu suporte até essa conquista, minha mãe Izabel, meu irmão Gabriel, minhas tias Cristina, Cristiane, Elizabete e Rosa, meu tio Júnior, aos primos Malu, Belle e Júlio. Gratidão pela companhia dos amados amigos, com quem partilhei parte dessa jornada na UFAL e tornaram os perrengues mais leves, em especial ao Matheus Paulino, Ana Maria e Taynan. Allan, muito obrigada por ter sido tão gentil, companheiro e me motivar durante todo o processo, seu cuidado foi fundamental! Agradeço a Izabela por ter me inserido no mercado de assessoria de imprensa especializado em música e por partilhar tanto aprendizado. Muito obrigada aos artistas que constituíram a trilha sonora dos últimos meses e ao Rap por ter me guiado e salvado tantas vezes. Por fim, agradeço ao querido Orientador Prof. Dr. Victor Pires, por ter conduzido a produção deste trabalho, foi uma honra receber sua orientação, enfim, veio aí!

RESUMO

Este trabalho consiste em discutir como as Relações Públicas podem contribuir com a construção da imagem e identidade de artistas independentes, partindo das perspectivas do artista independente Allan da Costa. O objetivo geral deste trabalho é elaborar um plano de Relações Públicas para o artista independente. Para isso, primeiro admitiu-se uma vertente teórica, na qual contextualiza-se através da revisão bibliográfica as interfaces entre Relações Públicas e mercado musical independente, a importância da gestão de imagem e do processo de planejamento para carreiras artísticas e por fim, a proposição do produto experimental, com a elaboração do plano de Relações Públicas para o lançamento do álbum “Afrodisíaco”. Conferindo a contribuição das Relações Públicas a partir do caráter adaptável da profissão e de suas técnicas aos mais diversos âmbitos mercadológicos.

Palavras-chave: Relações Públicas, música independente, planejamento de relações públicas, gestão da imagem.

ABSTRACT

This course conclusion work consists of discussing how Public Relations can contribute to the construction of the image and identity of independent artists, based on the perspectives of independent artist Allan da Costa. The general objective of this work is to develop a Public Relations plan for the independent artist. For this, first a theoretical aspect was admitted, in which the interfaces between Public Relations and the independent music market, the importance of image management and the planning process for artistic careers are contextualized through a bibliographical review and finally, the proposition of the experimental product, with the elaboration of the Public Relations plan for the launch of the album “Afrodisíaco”. Conferring the contribution of Public Relations based on the adaptable nature of the profession and its techniques to the most diverse marketing areas.

Keywords: Public Relations, independent music, public relations planning, image management.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 - OS DESAFIOS DE COMUNICAR A MÚSICA INDEPENDENTE: CASO ALLAN DA COSTA	14
1.1. DESENVOLVIMENTO DA MÚSICA INDEPENDENTE NO BRASIL	20
1.2. O ATUAL CENÁRIO DA MÚSICA INDEPENDENTE NO BRASIL	24
CAPÍTULO 2 - INTERFACES: RELAÇÕES PÚBLICAS E MERCADO DA MÚSICA INDEPENDENTE	26
2.1. RELAÇÕES PÚBLICAS: FUNÇÕES E PROFISSÃO	26
2.2.1. Marketing Cultural	30
2.2.2. Assessoria de Imprensa	31
2.2.3. Gestão da Imagem	33
2.3. RELAÇÕES PÚBLICAS E GESTÃO DE IMAGEM DE MÚSICOS INDEPENDENTES	37
CAPÍTULO 3 - PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA MÚSICOS INDEPENDENTES	40
3.1. O PROCESSO DE PLANEJAMENTO	40
3.2. PESQUISA E ANÁLISE	43
3.2.1. Pesquisa qualitativa e documental	44
3.2.2. Auditoria da Comunicação	44
3.2.3. O projeto: Álbum “Afrodisíaco”	45
3.2.4. Análise SWOT	45
3.2.5. Identificação e classificação dos públicos	46
3.3. PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS: LANÇAMENTO DO ÁLBUM “AFRODISÍACO”	47
3.3.1. Diagnóstico	47
3.3.2. Objetivo Geral	48
3.3.3. Objetivos específicos	48
3.3.4. Estratégias	48
3.3.5. Programa de ações	50
3.3.6. Cronograma	56
CONCLUSÃO	61
REFERÊNCIAS	63
APÊNDICE A - ENTREVISTA 1 (13 DE JUNHO DE 2023)	65
APÊNDICE B - ENTREVISTA 2 (20 DE JUNHO DE 2023)	67
APÊNDICE C - PAINEL NO TRELLO PARA GESTÃO DE REDES SOCIAIS	68
APÊNDICE D - PLANEJAMENTOS DE IMPRENSA, LANÇAMENTO DO SINGLE E CLÍPE GRÃO	69
APÊNDICE E - MAILING LIST PARA ALLAN DA COSTA	71
APÊNDICE F - PRESS RELEASE, SINGLE E CLÍPE “GRÃO”	73
ANEXO A - MATERIAIS DISPONIBILIZADOS	74

ANEXO B - RELEASE ALLAN DA COSTA	75
ANEXO C - RELEASE EP IMERSÃO	77
ANEXO D - CLIPPING	78

INTRODUÇÃO

A cultura e as indústrias criativas têm apresentado crescimento nos últimos anos, de acordo com dados do Boletim de Economia Criativa realizada pelo Observatório do Itaú Cultural, em 2020 elas movimentaram 3,11% do produto interno bruto brasileiro e, no primeiro trimestre de 2022, houve uma expansão nas vagas de empregos ofertadas para os profissionais especializados em cultura, foram abertas 173 mil vagas para esta classe. Em 2020 a Associação Brasileira da Música Independente (ABMI), revelou que 45,7% das 200 músicas brasileiras mais tocadas na plataforma digital Spotify são provenientes de gravadoras independentes.

O mercado da música, em especial da música independente, tem revelado novas oportunidades de empregos provenientes do maior acesso a internet, informação e tecnologias de reprodução e distribuição de músicas. Apesar de pouco discutida no âmbito acadêmico e dentro dos conteúdos abordados no curso de Relações Públicas, esta cadeia propicia também novas oportunidades de atuação dos profissionais da comunicação, incluindo as relações públicas, seja dentro das gravadoras/produtoras independentes ou na assessoria e consultoria direta com músicos autônomos.

A motivação desta pesquisa surgiu ao constatar a escassez de pesquisas voltadas à integração dos estudos da música e das relações públicas. A partir das observações da autora e vivências profissionais ligadas ao mercado musical independente, constatou-se que há a necessidade de comunicar os trabalhos de produções autônomas em Alagoas e de integrá-las às mídias. Percebeu-se também, um cenário oportuno para desenvolver técnicas, estratégias e ferramentas de Relações Públicas e potencializar as relações artista-marca e artista-público. Nesse sentido, incentivar o olhar para novas perspectivas de mercado, da atuação e prática profissional das relações públicas é fundamental. Assim como, promover o debate sobre a inserção deste profissional no mercado musical independente.

O presente trabalho de conclusão de curso, teve em sua gênese o seguinte questionamento: Como as Relações Públicas podem contribuir na construção da identidade e imagem de artistas independentes? Logo, propõe-se a elaborar, a partir das técnicas de Relações Públicas, um plano de comunicação para o lançamento de um álbum, adaptado à realidade dos projetos artísticos independentes, partindo do caso do músico alagoano Allan da Costa. Para isso. Faz-se necessário o estudo do desenvolvimento do mercado musical independente no Brasil, as possíveis atuações e contribuições do profissional de relações

públicas na gestão de imagem de músicos independentes, e a importância do planejamento de relações para o desenvolvimento dessas carreiras.

Nesta pesquisa qualitativa, os procedimentos científicos adotados são a pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e o estudo de caso. A princípio, para contextualizar o desenvolvimento da música independente no Brasil, as perspectivas de atuação do profissional de Relações Públicas dentro do mercado musical, a gestão de imagem de artistas independentes e planejamento de relações públicas, será necessário realizar uma revisão bibliográfica. Ademais, para nortear a elaboração do produto experimental com o plano de Relações Públicas, devem ser realizadas pesquisas qualitativas e pesquisas documentais com o artista em estudo, a fim de fundamentar as estratégias relacionadas ao cenário musical alagoano.

Enquadrado em três capítulos, o texto comporta uma parte teórica e uma prática. O primeiro capítulo aborda os desafios de comunicar a música independente, apresentando o contexto e especificidades da música elaborada por Allan da Costa. Em seguida, é feita uma revisão bibliográfica sobre o desenvolvimento da música autônoma no Brasil, expondo as perspectivas do que é ser “independente” no cenário musical e os aspectos históricos significativos sobre o tema. Ainda neste capítulo, são discutidas as mudanças que ocorreram a partir dos anos 2000 dentro do mercado musical independente e os progressos na distribuição e produção musical a partir do avanço da tecnologia e acesso a internet.

No segundo capítulo é analisada a relação entre a música independente e as Relações Públicas. Pontua-se as funções das Relações Públicas e a prática profissional, as perspectivas de atuação dentro do mercado musical independente. Investigando as frentes de atuação no marketing cultural, na assessoria de imprensa e na gestão de imagem.

O último capítulo explica a perspectiva do planejamento sob a ótica das Relações Públicas e as fases que contemplam este processo. Nesta etapa, também inclui-se a parte prática desta pesquisa, é feita a análise da comunicação do cantor Allan da Costa, com auxílio da pesquisa qualitativa, da pesquisa documental e da auditoria de comunicação. Em seguida, são traçadas as informações pertinentes ao álbum “Afrodisíaco”, é realizada a análise situacional, a identificação e classificação dos públicos estratégicos do cantor. Por fim, é apresentado a proposição do plano, a partir do diagnóstico, são elaborados os objetivos, as estratégias, os programas de ações e o cronograma de execução.

CAPÍTULO 1 - OS DESAFIOS DE COMUNICAR A MÚSICA INDEPENDENTE: CASO ALLAN DA COSTA

As últimas décadas revelam as rápidas mudanças do mercado digital, maior democratização ao acesso à internet e ao uso dos smartphones, estas reverberam transfigurações nas relações sociais, no consumo, incluindo o de informação e entretenimento. O levantamento realizado pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2021, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), constatou que 90% das casas brasileiras possuem acesso à internet. Já em 2022, segundo a matéria da CNN Brasil, um levantamento realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) constatou que naquele ano no Brasil havia mais de um smartphone por habitante.

É iminente o atual nível de organização do mercado cultural e musical brasileiro e seu impacto social e econômico. Observa-se a expansão na indústria musical, como resultado do desenvolvimento e “democratização” do acesso às tecnologias digitais de produção e reprodução de música. Parcela importante desse mercado é ocupada pela produção autônoma, no que se refere a economia, inovação e relevância cultural. De acordo com o PNAD, em 2018 o setor cultural era composto por mais de 5 milhões de trabalhadores, do total de ocupados 44% são de profissionais autônomos.

Um aspecto importante vinculado à nova disposição da indústria musical é a tendência do mercado de nicho, a distribuição de música através da segmentação geográfica, por perfil, por estilo musical, por características identitárias ou até mesmo por humor (*mood*). De acordo com o conceito de cauda longa de Chris Anderson (2006), em relação ao mercado:

Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os hits hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades. (ANDERSON, 2006, p. 05)

As plataformas de streaming de música, como o spotify, deezer, apple music e tidal, consolidaram-se a partir desta perspectiva, apresentam em seus serviços acervos com hits e também com gêneros segmentados, ao alcance do usuário estão desde as paradas de sucesso do sertanejo brasileiro ao *lofi*. Segundo o “Global Music Report 2023” da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), no ano de 2022 o streaming representou 67% das vendas da indústria da música, com 589 milhões de assinantes de música pagos. Nesse

contexto, o Brasil apresenta-se na nona posição de países que mais vendem músicas, com um crescimento de 15,4% em relação ao ano anterior à pesquisa.

A permissão do usuário criar playlists personalizadas e/ou seguir as playlists segmentadas das próprias editorias das plataformas de streaming, tornam ainda mais atrativo o uso do serviço. Assim como, a possibilidade de compartilhar o que se ouve nas redes sociais aponta, cada vez mais, a inserção da música digital no cotidiano. Outro reflexo desse novo modelo de consumo de música é o aumento de veículos nacionais especializados em música - concentrados no sudeste, a relação mais direta entre artista e consumidor/ouvinte, que potencializa a simbiose entre artistas, consumidores, jornalistas e produtores. Exigindo de bandas e cantores a administração desses relacionamentos seja online ou offline.

Nessa conjuntura, os relações públicas encontram uma nova esfera de trabalho, visto que são os profissionais capacitados para criar estratégias para garantir bom relacionamento entre instituição (artista-marca) e seus públicos, por construir junto ao artista uma linguagem adequada a sua imagem. Considerando as Relações Públicas, como campo mutável e passível às adaptações no campo profissional, Lattimore afirma que “(...) a própria natureza da profissão e sua constante adaptação às necessidades da sociedade fazem dela, na melhor das hipóteses, um alvo móvel para definições.” (Lattimore et al., 2012: p. 23).

Projetar artistas independentes através de estratégias de comunicação e relações públicas, numa esfera estadual e nacional, envolve uma série de desafios. Em Alagoas há um mercado musical pouco articulado, escassez de veículos especializados em cultura e música, falta de expertise de artistas e gravadoras para compreender a atuação e fomentar a contratação de profissionais da comunicação nesse circuito. Bem como, o mercado de comunicação não vislumbra projetos de artistas locais como uma perspectiva de trabalho e venda de seus serviços. Enquanto numa perspectiva nacional, há pouco interesse na absorção de artistas nordestinos numa cena independente nacional, além de processos de invisibilização pela mídia tradicional.

Este trabalho se dispõe a discutir o desenvolvimento da música independente no Brasil, a interface das Relações Públicas e do mercado musical independente, os desafios existentes nessa relação e a proposição de um plano de comunicação a partir do estudo de caso do cantor Allan da Costa.

Allan da Costa, é um jovem negro, cantor e compositor, morador do bairro do Jacintinho em Maceió (AL). Iniciou a recente carreira autoral no ano de 2020, tem como trabalho de estreia o EP “Imersão”, produzido com recursos oriundos da Lei Aldir Blanc. Os

editais da Lei Aldir Blanc em Alagoas foram destinados a diversos segmentos artísticos, incluindo a música, no caso do cantor os recursos foram obtidos através do Prêmio Zailton Sarmiento em 2020, designado a produção musical. O trabalho com faixas no gênero musical Rap, também tem influências de gêneros como rock alternativo, MPB, gospel e R&B. O cantor também possui dois singles-clipes “Sangro”, com letra marcante, revelando críticas a marginalização do corpo negro em Alagoas e “Dobradinha”, música dançante, com letra romântica.

Da Costa já passou por alguns palcos na cidade de Maceió, como o Festival Vozes do Beco e o Festival Carambola. Apesar do empenho para tornar possível a produção musical, o artista nunca teve suporte efetivo de assessoria de comunicação ou planejamento estratégico de carreira. Ele esbarra em desafios para comunicar seu trabalho, são eles: a marginalização de seu corpo e do gênero musical central de suas músicas - o rap, e a subalternização dentro do circuito cultural alagoano.

O Rap (ritmo e poesia) é uma música falada, cantada e ritmada, geralmente acompanhada por *beats* eletrônicos, *samplers*, sintetizadores, entre outros. É considerado um dos elementos da cultura hip-hop, junto ao *break*, grafite e DJ. De acordo com Lucas Paranhos Netto “o termo [hip-hop] foi primeiramente designado pelo DJ americano Afrika Bambaata [líder do grupo Zulu Nation (1980)] e o movimento teve suas primeiras manifestações nos subúrbios de Nova York, em especial nas regiões do Bronx, Harlem, Brooklyn e Queens” (Bernardes apud Martins e Barbosa, 2020, p.40). O rap tem sua origem na música afro-americana, influenciado pelo jazz e blues, gêneros musicais vinculados aos percursos da população negra nos Estados Unidos. Em conformidade com Lucas Paranhos Netto Bernardes (2020),

[...] é importante sublinhar que há não apenas influências musicais, mas um conjunto de influências sociais, políticas e, circunscritas a estas, estéticas que confluíram para o surgimento e agrupamento dos elementos do hip-hop. Como influências musicais e rítmicas podem ser destacadas a oralidade das tradições vernaculares da África, bem como a presença de princípios musicais dos gêneros afrocaribenhos, do soul, do funk e de grande parte do espectro da black music; no âmbito político do movimento estão presentes os fundamentos derivados da luta pela conquista dos direitos civis, da articulação política dos Panteras Negras, da luta contra o racismo institucional americano, das contestações contra a guerra do Vietnã e a consequente alta mortalidade da população negra; e, por fim, decorrente destas influências, tudo o que as correspondem enquanto elemento estético na elaboração do estilo de vida black intermediado pelo consumo, pela composição de roupas e cortes de cabelo ou reproduzidos na própria linguagem. (BERNARDDES, 2020, p.41)

O hip-hop é uma manifestação cultural, uma vez que destaca o histórico da população negra, protagonizando a vivência urbana. Traduzindo, de acordo com Elaine Nunes de Andrade (1996), o hip-hop revela uma determinada organização política, social e cultural da juventude negra. O preconceito e marginalização do hip-hop e do rap é mais um episódio dentro do histórico racista no Brasil. Assim como, a problemática apresentada por Hermano Vianna (2002) em "O Mistério do Samba", ao relatar que a passagem da ideia do samba marginalizado à atual conotação de símbolo nacional, não foi algo repentino, mas marcado por repressão e racismo.

A cultura hip-hop chega ao Brasil em meados dos anos 1980, através da indústria cultural nas grandes cidades do sudeste do país, destacando Rio de Janeiro e São Paulo. Difundida através dos filmes e do rap e apesar do bloqueio da incompreensão da língua, esses dois agentes intermediaram o entendimento sobre a cultura hip-hop, a partir da identificação com rappers e personagens de filmes e seriados americanos. Logo, é incorporada e reestruturada aos moldes da juventude brasileira. A difusão do rap nas demais capitais brasileiras, assim como em Maceió, se deu a partir da movimentação de artistas paulistas como Thaíde & Dj Rum e Racionais MC's e da produção de suas primeiras coletâneas (Bernardes, 2020).

Do mesmo modo que ocorreu no território estadunidense, no Brasil o hip-hop também se desenvolveu no contexto da problemática da urbanização. Nacionalmente agravada pela migração das áreas rurais para as grandes cidades e a interferência da globalização pós ditadura militar. Na década de 1980 as periferias de São Paulo já apresentavam um congestionamento habitacional, segregação da população marginalizada, majoritariamente negra. Assim as reivindicações giravam em torno das pautas raciais nos movimentos sociais e culturais, destacando o Movimento Negro Unificado (MNU). O MNU, com o Teatro Abdias do Nascimento e com a Frente Negra Brasileira, passa a promover atividades sociais e culturais, nas quais o hip-hop está vinculado (Santos, 2014).

Sobre o hip-hop em Alagoas, Bernardes (2020) diz “Contudo, ao contrário do que foi verificado na capital paulista por Sérgio Santos (2014) acerca da relação do hip-hop com as mobilizações sociais, em Alagoas, especialmente em Maceió, não houve nenhuma fonte ou documento que confirmasse o mesmo comportamento preliminar.” O autor explica também,

[...] apesar do baixo índice de urbanização, o movimento hip-hop se desenvolve em Alagoas sob o recrudescimento das contradições sociais pertinentes ao processo de urbanização desgovernado, da precariedade e da violência urbana. É importante destacar, a título de contextualização, os atores responsáveis pela formação do movimento hip-hop e as circunstâncias sócio-históricas de seu desenvolvimento em Alagoas. (BERNARDES, 2020).

Segundo pesquisas realizadas em 2012 e 2013 por Sérgio Santos (2014), o hip-hop teve início em Maceió nos anos 1980, na região central da cidade, na Praça Jornalista Denis Agra no bairro do Santo Eduardo e na região da Praia da Avenida, onde circulavam moradores da parte alta e baixa de Maceió. Foram desenvolvidas atividades voltadas ao break, e o hip-hop surgiu como entretenimento para jovens de bairros periféricos.

Até metade da década de 1990 o hip-hop estava centralizado na parte baixa, com encontros de *B'boys*, *B'girls* e *Djs*. Entretanto, eram em bairros como Jacintinho, Vergel do Lago, Trapiche e Ponta Grossa que residiam a maioria dos jovens que ocupavam esses espaços. Concomitante a isso também eram desenvolvidas atividades do hip-hop no bairro da Ponta Grossa, na casa de eventos DISCOL, referência na época em produção de festas de *black music* (Santos, 2014).

No fim da década de noventa, surge em parâmetros de organização política, a Posse Atitude Periférica (PAP) em Maceió e outros movimentos fora da capital alagoana, como a Posse MH2P (Movimento Hip-hop Palmarino) em União dos Palmares (AL). A PAP realizava trabalhos socioculturais e de mobilização política na parte alta da cidade, afastada das áreas “nobres”, em bairros periféricos: na Santa Lúcia e no Tabuleiro do Martins, nos conjuntos Cleto Marques Luz e Dubeaux Leão (Santos, 2014).

O crescimento da Posse Atitude Periférica, ocasionou divergência entre integrantes, resultando no desmembramento e posteriormente, na criação da Associação Alagoana de Hip Hop Guerreiros Quilombolas, que passou a desenvolver a cultura de rua no complexo do Benedito Bentes, atualmente uma das maiores periferias de Alagoas. Outro destaque é o surgimento da Associação do Coletivo Companhia do Hip Hop de Alagoas (CIA Hip Hop), que por sua vez realizava eventos nos bairros do Graciliano Ramos e Village Campestre. Na mesma época registra-se a formação dos primeiros grupos de rap em Alagoas, como o “Reflexão Nordeste” e “Geração Mc’s” (Santos, 2014).

Desde os anos 2000, nota-se um *boom* no rap alagoano, a partir da popularização de estúdios como o “QG dos Manos” e a aparição de artistas e grupos reconhecidos regionalmente, como o NSC, Os Comparsas e posteriormente Família 33. Simultaneamente, houveram esforços para ampliar os eventos voltados à cultura de rua. A CIA Hip Hop realizava o “Abril Pró Hip Hop”, com programação musical e formativa. Havia também os eventos autônomos do grupo “NoizQFaiz”, com ações em diversos bairros, especialmente no Bom Parto, no espaço sociocultural Quintal Cultural.

Nos últimos anos, constata-se a renovação dos nomes do rap alagoano, revelados através dos coletivos que promovem os circuitos de batalha de rima (freestyle). Assim como, através da expansão da produção fonográfica em estúdios caseiros e o maior nível de organização de uma “cena emergente do rap alagoano”. Apesar do esforço de toda a cadeia que circunda a cultura hip-hop, o rap em Alagoas é pouco noticiado, quase que num processo de apagamento e existem poucas casas de shows que recebem apresentações de artistas e grupos do gênero.

São em circuitos fora das mídias tradicionais que artistas de diversos segmentos pouco visibilizados são noticiados. No panorama nacional existem veículos e mídias especializadas em Rap e cultura afro-urbana, como os portais Rapresentando, Zona Suburbana, Noticiário Periférico, Rap Mais, a revista Brasa Mag e o podcast Rapfalando. Também há inserção de pautas acerca da cultura Hip Hop em veículos cuja o foco é a música independente, a exemplo Monkey Buzz, NOIZE, Revista Balaclava, O Grito!, entre outros. Enquanto, num prisma alagoano, não existem veículos online ou offline especializados na cultura hip-hop, entretanto existem poucos veículos focados em cultura que abarcam essa temática, como a Revista Alagoana, Maceió Alternativa e Alagoas Musical nas redes sociais. Já em veículos mais tradicionais com editorias de cultura e música ainda há uma resistência na veiculação de matérias e reportagens a respeito do rap e gêneros afro-urbanos.

Dado o contexto do principal gênero explorado por Allan da Costa, outros aspectos do campo musical devem ser considerados ao analisar e propor o plano de relações públicas desenvolvido nos próximos capítulos. O primeiro deles é que o planejamento de comunicação deve ser elaborado tendo em conta o trajeto de uma série de lançamentos de singles até a estreia de “Afrodisíaco”, o primeiro álbum do cantor. Percebendo que as ações e estratégias devem estar alinhadas ao novo momento artístico de Allan, como citado anteriormente o trabalho de estreia do cantor aborda uma temática profunda, com letras afiadas, expressando a revolta, a violência nas periferias e as marcas do racismo, já nesta nova fase o artista se propõe a falar de afeto e amor, ainda sobre o prisma dos atravessamentos como homem negro e periférico. Deste modo, é necessário alinhar a linguagem nas redes sociais e nos press releases e redesenhar os discursos.

Deve-se, então, traçar as estratégias pensando nas possíveis segmentações, no principal gênero musical, o rap, e em subgêneros ou gêneros secundários dos trabalhos do cantor, como o *R&B* e o *neo soul*. Optar por pautar veículos que abordam o universo e características do artista, alinhar previamente aos lançamentos a possível inserção das faixas em playlists editoriais dos gêneros musicais que abrangem as músicas. A concepção das

propostas devem corresponder a realidade financeira do cantor em questão, tendo em vista que a grande parte dos recursos são oriundos de editais de incentivo à cultura.

1.1. DESENVOLVIMENTO DA MÚSICA INDEPENDENTE NO BRASIL

O desenvolvimento das tecnologias digitais, o amplo acesso a internet, a inserção das redes sociais no cotidiano e o avanço tecnológico nos processos de produção, distribuição e divulgação musical, refletem na conjuntura cultural contemporânea maior presença de artistas, produtoras e circuitos musicais independentes.

O relatório da ABMI - Associação Brasileira de Música Independente, apontou, segundo os dados obtidos em 2019, que 53,5% das 200 músicas mais ouvidas na plataforma de streaming *Spotify*, daquele ano, são de artistas ligados a selos e gravadoras independentes ou auto-produzidos. Estes, nas últimas décadas, tornam-se cada vez mais relevantes dentro do cenário cultural brasileiro, tanto no aspecto de inovação artística, quanto em aspectos econômicos.

Antes de iniciar a discussão acerca do desenvolvimento do mercado da música independente brasileira, faz-se necessário compreender a trajetória do “fenômeno” independente relacionado à música. Aqui, destaca-se que as perspectivas das produções acadêmicas, até então, encaram uma bifurcação do que é “ser independente” dentro do campo da música.

De um lado, admite-se a construção de significado a partir da oposição de músicos e pequenas gravadoras - *indies*, ao modo de produção das grandes gravadoras e conglomerados fonográficos- *majors*, associados também, em determinados momentos, a contestação estética, social e política. Na outra concepção, assume-se uma ideia liberalista de democratizar a música. Segundo Leonardo De Marchi “nota-se a existência de duas perspectivas, uma bastante carregada de um discurso contracultural e outra, mais recente, que se aproxima de um ideal liberal de democratização da cultura” (De Marchi, 2006,p.122).

Numa perspectiva internacional, a origem do termo “independente” associado à música aparece nos Estados Unidos, neste país, desde o século XX, notam-se pequenos negócios fonográficos atuantes na produção e distribuição de gêneros marginalizados no mercado massivo, salientando as *indies* de rock no movimento de “contracultura” na década de 60. Logo, a lógica da produção fonográfica independente neste contexto é compreendida como “uma forma de produção cuja racionalidade era distinta da industrial, significando que

os imperativos mercadológicos estariam, senão desconsiderados, submetidos aos anseios estéticos dos artistas” (De Marchi, 2006, p.122).

Foi no fim da década de 70, com as novas perspectivas apresentadas pelo movimento punk que a independência musical ganhou o sentido de expressão individual, a partir do ideal do “*do-it-yourself*” (“faça você mesmo”). Instaurou-se um novo caminho para a produção fonográfica, onde os artistas tinham controle da própria produção musical, fugindo da técnica e racionalidade das *majors*. Esse panorama mundial também interfere na inserção e construção dos sentidos de “independente” atribuídos à música no Brasil, sejam eles referentes ao modo de operação e produção autônoma aos conglomerados fonográficos, ou aos posicionamentos estéticos e sócio-políticos.

Entre o final da década de 60 e o início da década seguinte, registrou-se a expansão da indústria de discos no Brasil e maior investimento na produção de artistas locais, como resultado da lei de incentivos fiscais “Disco é Cultura”. Esse cenário é modificado devido à crise dos anos 1970, a chamada crise do petróleo, que refletiu no disparo dos preços internacionais de matéria-prima. Por isso, o desenvolvimento acelerado na indústria fonográfica é freado. As *majors* restringem o *casting* e passam a privilegiar gêneros que ofereciam uma margem de lucro maior. Por consequência, a nova lógica da produção fonográfica passa a marginalizar segmentos que não operam com os novos entraves comerciais e mercadológicos.

Deste modo, “uma cena independente surge tanto como espaço de resistência cultural e política à nova organização da indústria, quanto como única via de acesso ao mercado para um variado grupo de artistas” (Vicente, 2003, p. 3). Devido aos aspectos da crise que repercutiram na indústria fonográfica, no fim da década de 70, a música independente foi marcada por diversas iniciativas individuais e coletivas e pelo lançamento de discos e LPs de músicos e bandas. Entre eles Antônio Adolfo (1977), Danilo Caymmi (1977), conjunto Boca Livre (1979), que instigaram as primeiras grandes discussões sobre a “música independente brasileira”.

Nos anos 80, há uma articulação inédita na música independente brasileira, a efervescência dos festivais universitários de música, e as diversas experiências de produções independentes apresentadas pela chamada Vanguarda Paulista, apresentaram nomes significativos para o circuito cultural brasileiro, como Itamar Assumpção, Tetê Espíndola e o grupo Língua de Trapo (Vicente, 2003). Tudo isso articulado em torno do Teatro Lira

Paulistana, que fundou a própria gravadora e editora e logo somaram ao Jornal Lira Paulistana, produzido desde 1980, com o intuito de sacudir a “cultura alternativa”.

Nesse contexto o termo “independente” dentro do segmento da música ganha uma nova conotação no Brasil, deixa de ser compreendida apenas como “ações isoladas” e passa a se tornar uma “prática comum” entre os “artistas independentes”. De um lado havia uma produção musical marginalizada e emergente, e do outro um público jovem e universitário pronto para consumi-la.

Este movimento que circundava a Lira Paulistana,

Teve como um de seus aspectos significativos a busca não somente por ultrapassar as barreiras de produção fonográfica, mas também por constituir circuitos autônomos de distribuição e promoção das produções musicais. Com isto possibilitou-se que estes trabalhos pudessem circular junto a pequenos públicos, e repercutir na mídia impressa da cidade, ainda que não contassem o aporte das majors e que fossem muito pouco veiculados em grandes rádios e TVs.(GALLETA, 2014, p. 63).

Ainda que considerado um momento importante para a música independente brasileira, as ações desenvolvidas não tiveram continuidade, esta cena formada no início da década de 80 foi destituída. A Lira Paulistana associou-se à gravadora Continental, mas em 1985 a iniciativa foi extinta, assim como o Teatro. A também criada na primeira metade desta década, em 1982, APID - Associação dos Produtores Independentes de Discos, encerrou suas atividades no final da década, devido a falta de condições para o pleno funcionamento.

Após a crise instaurada no Brasil no início dos anos 90, devido ao governo Fernando Collor, o crescimento da indústria fonográfica foi paralisado. Apesar disso, sem muita difusão as produções musicais independentes continuam se desenvolvendo e passam a ampliar sua expressão para além do eixo sudeste. Neste mesmo período, ampliou-se o número de pequenas gravadoras, selos e estúdios e despontam os primeiros festivais de música independente. Também destacam-se o impacto e fortalecimento das culturas musicais do rock, do funk e hiphop, advindas das técnicas, barateamento e melhores condições na gravação e produção, consequência dos avanços tecnológicos. Além do desenvolvimento e maior acesso aos fanzines, discos de vinil, fitas cassetes e posteriormente os CD's independentes.

Paralelo a isso, havia um movimento de reorganização do modelo de negócio e produção das *majors*, com terceirização dos processos, e seletividade dos investimentos, considerando apenas os gêneros musicais com maior vendagem. É nesse cenário que a cena independente se consolida, e consegue assumir as atividades de formação, gravação e prospecção de novos artistas. Esta lógica de mercado, obrigava muitos artistas a produzirem a partir dos próprios investimentos, como Tim Maia e Belchior, surgem também alguns dos

nomes do rock e rap da época, Racionais MC's com a gravadora Zimbabwe e Raimundos com a Banguela.

A configuração do discurso entre *majors* e *indies*, não era mais de oposição, mas numa lógica de “cooperação” e dependência.

De acordo com Galleta:

Consolidam-se relações de complementaridade entre as atividades de *majors* e *indies*; relações nas quais as últimas passam cada vez mais a assumir o papel de prospecção de novos artistas para as grandes gravadoras, que com isso reduzem seus investimentos na formação e produção de novos nomes, concentrando a sua atuação nas esferas da distribuição e comercialização dos trabalhos. (GALLETA, 2014, p.64).

Muitas *indies* passam a prospectar e formar artistas para as *majors*, ao passo que o mercado demanda essas atividades, os independentes passam a introduzir uma perspectiva de atuação empreendedora, para atender as expectativas e racionalidade das grandes corporações.

Assim, de acordo com Vicente (2016):

É criada uma espécie de divisão do mercado, onde caberia às *majors* viabilizar a divulgação e distribuição maciça de alguns produtos pinçados da produção independente, que demonstrassem um maior potencial para transitar do circuito local para o nacional. (VICENTE, 2016, p. 11).

Essa perspectiva de novas relações com as *majors* não era a única condição para a produção independente da época, nos anos 90 também se destacam as movimentações em torno da produção independente, partindo de segmentações identitárias, considerando recortes geográficos, religiosos e étnicos. A partir de circuitos locais e do desenvolvimento de gravadoras autônomas regionalizadas, desenvolveram-se produções musicais independentes inovadoras que refletem até hoje na indústria fonográfica, como o funk carioca e a cena de forró eletrônico de Fortaleza.

A recessão no final da década de 90, apontava para crise em diversos setores da economia. Além disso, outra questão específica do mercado fonográfico - a pirataria -, prejudicava o desenvolvimento do setor. De acordo com Vicente (2006):

Se, em 1997, era apontada a possibilidade do Brasil, sexto mercado mundial, alcançar o quinto posto do ranking (França) em três ou quatro anos e, até 2020, ocupar o terceiro (Alemanha) 26 , a desvalorização cambial e a recessão econômica do final de 1998 modificaram totalmente as expectativas. Assim, no ano seguinte, a indústria apresentava queda de 8% no número de unidades vendidas, de 43% no faturamento em dólar e, em 2001, despencava para o 12º lugar do ranking. (VICENTE, 2006, p.13).

Todavia, as nuances apresentadas pelo mercado a partir dos anos 1990, mostraram uma nova faceta dos músicos e produtores independentes - a empreendedora. Neste contexto, os músicos se afastam da ideia de produzir o disco de forma autônoma, sem perspectivas

mercadológicas, a espera de reconhecimento e absorção por parte dos grandes conglomerados fonográficos, e passam a cuidar para que seus produtos (músicas) passem a alcançar o mercado de forma competitiva as demais empresas (*majors*).

1.2. O ATUAL CENÁRIO DA MÚSICA INDEPENDENTE NO BRASIL

O início dos anos 2000, evidenciou mudanças significativas, tanto nas estratégias adotadas pelas *majors* na década anterior, quanto na reorganização e consolidação de uma cena independente no Brasil. De acordo com Galleta (2014),

As novas condições técnicas passam a possibilitar, então, o manejo direto e simultâneo das esferas de produção, reprodução e distribuição musical, por parte tanto de pequenas gravadoras e selos, como dos próprios artistas individualmente, ensejando uma visibilidade, consistência e longevidade muito maiores – em comparação aos períodos anteriores – aos trabalhos realizados nestes moldes. (GALLETA, 2014, p.65).

Isso atenua-se a partir do advento das redes sociais, como Fotolog, Orkut e Myspace, que passam a permitir o contato cotidiano entre o público e os artistas. Surge também como fator importante para esse processo, a circulação de acervos musicais através de plataformas de streaming e download. Entretanto, essas mudanças também resultaram em dificuldades para as *majors*, a pirataria que já havia sido danosa nas últimas duas décadas, também é enfrentada no início dos anos 2000, com as atividades de produção de CDs e distribuição de música na internet de forma ilegal, fragilizando a estratégia de *blockbuster* (Vicente, 2006).

Se num primeiro momento dos anos 2000 os grandes conglomerados enfrentam dificuldades para transformar a distribuição digital em um potente veículo de vendas. Para os músicos e pequenas gravadoras independentes a internet consolidava-se como uma alternativa substancial para a divulgação e distribuição de seus trabalhos. Instaurando um alerta para grandes gravadoras que já não conseguiam de forma eficiente controlar os novos segmentos a partir da terceirização.

O déficit por parte das *majors* em reajustar-se com agilidade ao novo contexto, provocou lacunas em diversos segmentos musicais. Com um nível de organização inédita, as *indies*, por consequência, passam a assumir majoritariamente diversos segmentos musicais.

Eduardo Vicente (2006) exemplifica bem essa relação:

Outro fator a corroborar a idéia de uma crise no modelo da indústria é o de que, apesar da crise geral do mercado fonográfico, é possível verificar nos últimos anos um nível inédito de reorganização da cena independente no país, com as *indies* passando a responder de forma praticamente exclusiva por uma série de segmentos de mercado como a música instrumental (Visom e Núcleo Contemporâneo), a música infantil (Palavra Cantada), a *new age* (MCD, Azul Music e Sonhos & Sons), o choro (Acari Records), a MPB (Dubas e Biscoito Fino), o relançamento de

gravações históricas (Revivendo), o rap (Sky Blue), o funk (Furacão 2000), o forró (SomZoom e MD Music) e a música religiosa (Paulinas, na música católica, Bom Pastor e Line Records, na evangélica), entre muitos outros. (VICENTE, 2006, p. 15).

Se a década de noventa apontou os avanços na digitalização dos estúdios e o sucesso dos CDs, a virada dos anos 2000, com a progressão da internet, das tecnologias de downloads e streaming apontavam para mudanças ainda mais profundas. A distribuição da música em MP3 através da internet, impactou o mercado musical, surgiu então a indústria da música digital.

Lorena Silva Passos (2015) elucida bem a nova dinâmica no consumo de música:

O grande aumento no mercado de música digital é pautado pelo crescimento da aquisição online. As pessoas sempre consumiram música, independente do meio e equipamento. A emergência e solidificação do consumo musical em plataformas de streaming, a partir dessas novas dinâmicas proporcionam diferentes formas de aquisição de música, levando em conta os diferentes tipos de consumidores e artistas. As possibilidades de consumo musical cresceram significativamente nos últimos anos, que por sua vez possibilitaram o estabelecimento de um mercado forte e cheio de possibilidades. (PASSOS, 2015, p.5).

A grande transformação da difusão e distribuição online acontece, de acordo com alguns autores, em 1999, quando a Napster possibilita as trocas *peer-to-peer* de pequenos ficheiros (mp3) de forma gratuita, geralmente ilegalmente. No presente, o panorama é diferente, o acesso às plataformas digitais que ofertam o streaming a acervos gigantes de música é simples, acontece digitalmente e de maneira móvel, aqui consome-se a música, sem ter a posse dela. A maneira em que consome-se música passou por um processo de digitalização e de compartilhamento em rede, para além da indústria, reflete no “gosto” do consumidor, que cada vez mais faz questão de expressar na internet (Passos, 2015; Mendes, 2019). As possibilidades são personalizadas e há uma diversidade imensa de estilos musicais de nicho, que integram a cauda longa.

O processo de consumo segmentado, também impulsionou a presença de veículos online e offline especializados em música no geral e gêneros específicos, a partir da primeira década dos anos 2000, como sites, blogs e redes sociais, contribuiu para disseminar a “nova cena independente”, que estaria apresentando uma nova perspectiva da produção musical nacional. Assim, construiu-se novas relações na cadeia do mercado musical, agora os jornalistas e comunicadores estariam cada vez inseridos no circuito independente, analisando, comentando e recomendando essas produções.

O cenário complexo do mercado musical e o crescimento da cena independente e gêneros de nicho, tem movimentado o debate acerca do arquétipo “independente”, sempre associado às produções autônomas. Uma vez que a expressão é usada tanto para o artista que grava suas faixas em estúdio caseiro, quanto para o que possui investimento de milhões para o

lançamento de álbum. Perceber essas nuances auxilia os profissionais do mercado musical e pesquisadores a entender como funcionam as forças de poder. Como pontuado por Eduardo Vicente (2006, p.17), “analisar o mercado a partir de uma divisão maniqueísta entre majors e indies nos levaria a ignorar o fato de que, também dentro de alguns dos circuitos autônomos, a concentração econômica se estabeleceu de maneira feroz.”

CAPÍTULO 2 - INTERFACES: RELAÇÕES PÚBLICAS E MERCADO DA MÚSICA INDEPENDENTE

Para relacionar e compreender a atuação das Relações Públicas dentro do mercado musical independente é primordial, compreender suas funções e atividades. Após isso, faz-se necessário apresentar as principais frentes de atuação dentro do mercado musical, especialmente na prestação de serviços junto a músicos independentes, e o desenvolvimento dessas atividades.

2.1. RELAÇÕES PÚBLICAS: FUNÇÕES E PROFISSÃO

As Relações Públicas fazem parte da Comunicação Social, a elas são atribuídos os conceitos de função, processo ou atividade cujo objetivo principal é a harmonização dos relacionamentos com os públicos. Em coerência com Kátia Mendes de Barros (2015), a atividade de relações públicas é um método de ação baseado no conhecimento e pesquisa de outros campos científicos importantes, como Psicologia, Administração, Sociologia, Comunicação, entre outros.

Por essência as relações públicas tem como atributo modificar o *status* presente de uma instituição, por vezes prejudicial e, encaminhá-la para um posicionamento futuro mais coeso, isto através de um processo sistemático e metódico, desenvolvido a partir das técnicas profissionais e instrumentos necessários, para firmar diálogos com públicos de interesse (Fortes, 2002).

As relações públicas agregam valor às organizações porque contribuem para equilibrar o processo comunicativo da própria empresa e daqueles que são influenciados por ela. Para tanto, Waldyr Gutierrez Fortes explica sobre a inserção das Relações Públicas nas organizações:

Implantar relações públicas em qualquer instituição exige o estabelecimento de um processo adequado, porque o seu exercício, conforme sua definição operacional, "requer ação planejada, com apoio na pesquisa, na comunicação sistemática e na participação programada". (FORTES apud ANDRADE, 2002, p. 40).

O processo de relações públicas é flexível e adaptável, tendo como elemento condicionante o público. Neste contexto, o profissional de Relações Públicas busca conhecer minuciosamente os públicos de interesse e tem a capacidade de planejar a comunicação de pessoas públicas e jurídicas perante seus públicos e, como no caso deste trabalho, também é aplicada na interação entre artistas e seus públicos estratégicos.

Para ter êxito com o trabalho de relações públicas é imprescindível conhecer e aplicar as funções essenciais que norteiam a gestão do profissional de Relações Públicas. Margarida Maria Krohling Kunsch (2003), elenca quatro funções específicas, tais são: a função administrativa (teoria interorganizacional), a função gerencial (teoria de gerenciamento), a função mediadora (teoria da comunicação) e a função política (teoria de conflitos-resoluções).

Na função administrativa Kunsch (2003) pontua que “as relações públicas, por meio de suas atividades específicas, visam atingir toda a organização, fazendo as articulações necessárias para maior interação entre setores, grupos, subgrupos etc” (Kunsch, 2003, p.100). No cotidiano profissional, essa função permite gerir o relacionamento interno e nortear todos os setores da organização, exigindo pesquisa, auditorias e diagnóstico, que avalie o relacionamento organização-públicos.

Com a função estratégica o relações-públicas ajudará as organizações a se posicionarem perante a sociedade, evidenciando quais são os propósitos e a “razão de ser” da empresa, no que acredita e quais valores carrega, a fim de construir uma identidade própria alinhada com as prospecções futuras e credibilidade no mercado.

A comunicação é o insumo primordial para que as relações públicas possam harmonizar relacionamento de organizações com a pluralidade de públicos, ainda segundo Kunsch,

Uma organização somente terá condições de atingir os vários públicos se forem utilizados diferentes meios de comunicação, massivos e dirigidos, que lhes possibilitem conhecer as suas propostas e realizações, bem como os seus esforços de integração com eles. (KUNSCH, 2003, p.105).

Nesta função, não se trata de apenas de informar, mas estabelecer a comunicação percebendo e aproximando-a de sua epistemologia, “tornar comum, estabelecer comunhão” (Melo,1977, p.14), deve-se constituir a comunicação entre organização-públicos conhecendo as influências ambientais, visando a troca e o diálogo e, esquecendo a unilateralidade. Acerca da função política Kunsch (2003) explica:

Como função política, as relações públicas lidam basicamente com as relações de poder dentro das organizações e com a administração de controvérsias, confrontações, crises e conflitos sociais que acontecem no ambiente do qual fazem parte. (KUNSCH, 2003, p.19).

Dada a explicação sobre as funções essenciais, entende-se como o relações públicas pode contribuir com as organizações. Todavia, para que esse trabalho seja exitoso, deve-se ainda basear-se em etapas estratégicas mais aprofundadas. Fortes (2002, p. 47) evidencia que

o processo integra-se ao desenvolvimento das funções básicas, são elas, a pesquisa, assessoramento, coordenação, planejamento, execução, controle e avaliação. Delimitadas a seguir:

- Função de pesquisa: aqui faz-se o estudo e a análise detalhada verificando os públicos, reconhecendo suas características, interesses e anseios, para então, segmentá-los com o intuito de nortear as tomadas de decisões e ações estratégicas de comunicação;
- Função de assessoramento: compreende a assistência ao planejamento e propõem-se as intervenções a partir dos resultados obtidos em pesquisa;
- Função de coordenação: envolve a administração e acompanhamento de todo o planejamento, direcionando as ações;
- Função de planejamento: define-se os pontos essenciais de um plano de comunicação, determinando suas etapas de implementação, objetivos, prazos e custos;
- Função de execução: de acordo com as características e cultura da organização e/ou pessoa pública organizam-se as possibilidades para adequar a execução de todo o planejamento. Além disso, recursos humanos e cronograma de atividades são definidos.
- Função de pesquisa: diferente da primeira pesquisa, esta refere-se ao andamento do que foi definido no planejamento, verifica-se o que tem se obtido a partir dele.
- Função de controle: permeia todo o planejamento com o constante controle das etapas, a fim de sugerir possíveis mudanças a partir das mudanças que o ambiente em que se está inserido o processo de relações públicas possa sofrer.
- Função de avaliação: averigua-se o resultado final das ações, pontuando aspectos positivos e negativos de acordo com os objetivos do planejamento;
- Função de pesquisa: avalia possíveis alterações durante o processo de planejamento, se houveram mudanças nos públicos de interesse, reavaliando e se necessário reiniciando o programa de ações.

As funções explanadas acima são as etapas que orientam um planejamento de comunicação, a partir delas o trabalho do relações públicas se estrutura de modo estratégico e com suporte para mensurar todas as esferas, desde a concepção do projeto, passando pela execução e avaliação final, assim, garantem a efetividade da comunicação entre os públicos e organizações e/ou pessoas públicas.

O mercado profissional de relações públicas é vasto, é interessante pensar no que explicou Joe Marconi (2010) ao comparar a profissão com um guarda-chuva que abriga uma variedade de funções. Margarida Kunsch (2003), por sua vez, elenca três frentes de atuação, a primeira está nos departamentos de comunicação social, marketing e recursos humanos de organizações públicas e privadas, nas quais os profissionais cuidam especialmente da comunicação institucional. A segunda frente, está na prestação de serviços externos em empresas e assessorias de comunicação, imprensa e de relações públicas, podendo o profissional ser vinculado como empregado, sócio ou empreendedor. Já a terceira frente, estaria ligada a atuação autônoma em nível de consultoria e assessoria de comunicação perante as mais diversas entidades.

A autora destaca a respeito das atividades designadas ao relações públicas:

No dia a dia, o profissional de relações públicas realiza, em síntese, as seguintes atividades: serviço de consultoria de alto nível; planejamento; organização e execução de eventos; relações com a mídia/assessoria de imprensa; coordenação de publicações institucionais - jornais, revistas, livros especiais, relatórios, boletins etc; pesquisa de opinião pública; pesquisa institucional; auditoria de opinião; auditoria de imagem; auditoria de comunicação organizacional; organização e acompanhamento de visitas programadas; edição e distribuição de publicações institucionais; realização de projetos culturais; programas especiais para o público interno; projetos e ações sociais - balanço social; relatórios de responsabilidade social; serviço de atendimento ao consumidor; atividades em apoio a marketing; propaganda institucional; organização de *mailing* e relações de públicos estratégicos; marketing político; marketing de relacionamento; marketing cultural; marketing social. (KUNSCH, 2003, p.128).

É notório que existem diversas oportunidades no campo organizacional e que os relações públicas são importantes engrenagens dentro do todo institucional, as empresas precisam de atenção contínua e constante para equilibrar sua comunicação, em níveis externos e internos, mas é preciso ressaltar a sua valia na atuação junto a pessoas públicas e artistas, incluindo os músicos e cantores independentes. Algumas das atividades citadas por Kunsch (2003) podem ser inseridas no assessoramento de artistas independentes, como serviço de consultoria de alto nível, relações com a mídia, auditoria de imagem, realização de pesquisas, marketing de relacionamento e marketing cultural.

2.2. PERSPECTIVAS DE ATUAÇÃO PARA O RELAÇÕES PÚBLICAS NO MERCADO MUSICAL

A música se relaciona e se organiza de acordo com o ambiente em que está inserida, o tempo, a sociedade e a cultura. A música é comunicação, uma vez que existe o processamento de códigos e informações que conectam e possibilitam o entendimento entre o músico

(emissor) e o ouvinte (receptor). Além de ser uma manifestação cultural e artística, a música também é capitalizada e inserida no mercado.

É interessante que os profissionais de comunicação, incluindo os relações públicas, atentem-se às disposições de novos postos de trabalho e possibilidades de atuação em segmentos que apresentam crescimento e, que ainda são pouco explorados, como no caso do mercado musical. O cenário oferece algumas frentes de atuação para as relações públicas como o marketing cultural, a assessoria de imprensa e a gestão de imagem, explicados nos tópicos seguintes.

2.2.1. Marketing Cultural

No contexto corporativo nacional é sabido que está difundida a aplicação de práticas do marketing para alcançar o público e prospectar a comercialização de produtos/serviços. Entre essas práticas está disposto o marketing cultural, conhecido especialmente através da Lei Sarney (Lei 7.505) de incentivos fiscais à cultura.

Conforme Manoel Marcondes Machado Neto,

(...) a aplicação do marketing às artes (...) só se viabiliza com a entrada em cena de um tipo de profissional que venha cumprir o papel de uma ‘embreagem’ entre o criador primeiro [artista, roteirista, escritor etc.] e um público-alvo determinado. Este perfil é o produtor cultural. (MACHADO NETO, 2006, p.113)

Ainda, consoante o autor, o produtor cultural ou comunicador de marketing quando visa a captação de público para proveito do artista, aplica os componentes clássicos do mix de marketing: o produto (um disco por exemplo), a praça (onde o disco é ofertado), a promoção (estratégias para venda do produto/fim artístico) e o preço.

O marketing cultural, entretanto, não é desenvolvido apenas numa perspectiva do produtor e artista. Nas últimas décadas, o termo ganhou outro sentido, que é comumente mais associado ao patrocínio de empresas às atividades culturais dos diversos segmentos da arte. Isto é, o interesse é à promoção institucional ao patrocinar uma iniciativa cultural, alguns exemplos bem sucedidos são Natura Musical, Itaú Cultural, Oi Futuro, Centro Cultural Banco do Nordeste e Centro Cultural Banco do Brasil.

Sobre o prisma da comunicação organizacional, Margarida Kunsch pontua:

O termo “marketing cultural” está relacionado com a produção e o patrocínio da cultura. É uma estratégia de comunicação institucional que visa promover, defender e valorizar a cultura e os bens simbólicos de uma sociedade, que se materializam na produção de obras de literatura, artes, ciências etc. (KUNSCH, 2003, p. 178).

Um outro ponto de vista de atuação quanto ao contexto do marketing cultural apresentado por Leonardo Salazar (2015), no livro “Música Ltda.,” revela o intermédio entre artistas e empresas patrocinadoras através dos projetos culturais. O produtor cultural passa a

ser o responsável pelo projeto cultural, reunindo todas as informações sobre o empreendimento, escrevendo-o e adaptá-lo de acordo com cada edital e lei, adequando-o às contrapartidas esperadas pelo patrocinador.

O perfil dos relações públicas é bastante adequado para a prática da produção artístico-cultural. No Brasil, a formação acadêmica de Relações Públicas envolve conteúdos de outras habilitações da Comunicação Social, esses profissionais acabam por executar com maestria diversas atividades da produção cultural, como a administração de projetos, marketing e planejamento de comunicação, relacionamento com a mídia. Vislumbrando novas possibilidades de atuação junto ao “fazer da arte e ao produto artístico, nesse novo campo de Marketing para as artes.” (Machado Neto, 2006, p.119).

2.2.2. Assessoria de Imprensa

O consumidor, na atualidade, expressa cada vez mais a necessidade de aproximação com as marcas, a veiculação de notícias em mídias adequadas exerce um papel importante na interação e percepção das marcas perante o público. A assessoria de imprensa (AI) busca através do relacionamento com a imprensa, composta por veículos impressos, eletrônicos e digitais, a divulgação espontânea de informações acerca da empresa ou projeto assessorado.

De acordo com Daniela Ribeiro da Silva “a assessoria de imprensa presta um serviço coordenado as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos” (Silva apud Souza, 2019, p.21). Já Margarida Kunsch (2003) assume que “ a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet” (Kunsch, 2003, p. 169)

Em vista disso, a principal atribuição do assessor de imprensa é intermediar a relação entre o assessorado e os veículos de comunicação de seus públicos estratégicos, sendo a informação matéria-prima deste trabalho. A responsabilidade do assessor de imprensa ultrapassa a simples divulgação de notícias, sua prática é respaldada pelo planejamento estratégico e pode englobar algumas atividades, como as citadas por Elisa Kopplin Ferraretto (2009):

- Relacionamento com veículos de comunicação, munindo-os com informações do assessorado através do release, press kit, sugestões pautas e organizando solicitações de jornalistas junto ao assessorado;
- Clipagem, acompanhando, arquivando e avaliando informações que foram veiculadas acerca do assessorado;

- Organização de mailing list, mantendo atualizadas as listas com contatos de veículos de comunicação;
- Produção de impressos, como folders, folhetos, manuais;
- Elaboração de produtos para uso jornalístico, como fotos, vídeos e chamadas para rádios;
- Participação na concepção de estratégias de comunicação, comumente junto a outros profissionais da assessoria de comunicação.

Acrescenta-se, que na atualidade, este profissional também se dedica a produção de conteúdo para veículos dispostos nas redes sociais e outros formatos de conteúdos, como podcast e canais do youtube. Em relação às nuances do mercado atual, observa-se a existência do movimento de segmentação do jornalismo (jornalismo especializado), em nichos como música, moda, games e empreendedorismo. O mesmo processo ocorre com as assessorias de imprensa, que assumem a atuação de assessorados de nichos específicos.

Como citado no primeiro capítulo, a segmentação foi potencializada a partir da globalização e uso cotidiano de dispositivos digitais móveis. A “democratização” do acesso a internet e dispositivos móveis, implicaram em novas exigências no mercado da comunicação, o ambiente digital revela um contexto complicado para formar uma agenda pública, como a desenvolvida pelas mídias tradicionais, o grande volume de informações e maior poder de escolha pelo consumidor, reflete numa maior prática do jornalismo direcionado a nichos (Silva,2019).

Os consumidores de notícias passam a priorizar o acesso a veículos que mais se adequam aos seus perfis e gostos individuais. De acordo com Daniela Ribeiro da Silva (2019), hoje, o jornalismo tradicional coexiste com o jornalismo especializado. A mudança não aconteceu apenas no nível consumidor, o mercado da mídia precisou adaptar-se aos novos paradigmas sociais. É, portanto, perceptível o crescente surgimento de veículos especializados, sobretudo no ambiente online.

É nessa conjuntura que se estabelece o jornalismo musical, responsável pela veiculação de notícias a respeito das produções musicais, artistas, shows e espetáculos musicais, exercendo influência no consumo de música e, por sua vez, agregando a partir da veiculação um valor comercial, ao influenciar no consumo de leitores/ouvintes e hierarquizar as informações acerca do segmento. Considera-se importante pontuar, apesar de não ser o enfoque deste trabalho, que a concentração da disposição geográfica da maior parte de veículos especializados em música é situada no sudeste, o que muitas vezes acaba por interferir na escolha centrada a uma cena sudestina, tornando subalterna a veiculação de

artistas e produtos musicais das regiões norte, nordeste e centro-oeste do país. Essa disparidade pode interferir nos planos de comunicação de divulgação de lançamentos de artistas fora do mercado mainstream e do eixo sudeste.

As rupturas na maneira de consumir e distribuir música, ocorridas após o amplo acesso ao ciberespaço e difusão dos streamings de música, como spotify, apple music e deezer, acarreta uma mudança no comportamento de artistas, jornalistas, assessores de imprensa, em relação à divulgação musical. Hoje, um dos aspectos mais importantes para o plano de comunicação de lançamentos musicais é a difusão a partir das diversas possibilidades da internet e redes sociais. As playlists das plataformas de streaming, elaboradas da convergência entre curadoria humana e algoritmos, também são fatores preocupantes dentro das estratégias de comunicação das assessorias de imprensa (Silva,2019).

Do mesmo modo que se desenvolveu o jornalismo segmentado, existem assessorias de imprensa especializadas em nichos, como o da música e, ainda, empresas de agenciamento artístico-musical com departamentos de comunicação para desenvolver e construir marcas artísticas. No Brasil, é possível observar algumas perspectivas para o assessor de imprensa especializado em música, a primeira fazendo parte de departamentos de comunicação de grandes negócios fonográficos como a Sony Music Brasil e a Universal Music Brasil, trabalhando junto a marcas de artistas do mainstream.

A segunda perspectiva, seria a atuação de profissionais ou assessorias autônomas, com atuação junto aos projetos de músicos independentes, a exemplo estão a Trovoa comandada por Carol Pascoal, a assessora de imprensa especializada em cultura e música Izabela Costa e, o trabalho desenvolvido por Marcos Lauro na Orfeu Digital.

Vale destacar que, com a inserção da internet e smartphones no cotidiano, os profissionais de assessoria de imprensa passam a assumir outras atividades, como o trabalho junto às mídias nas redes sociais e distribuição de música e conteúdo pertinente nas plataformas digitais. Outro aspecto importante neste novo cenário é que com o surgimento de assessores autônomos, os artistas independentes passam a ter opções acessíveis e mais alinhadas aos seus trabalhos, construindo suas marcas junto a veículos especializados, estimulando uma cadeia empreendedora no mercado musical *indie*.

2.2.3. Gestão da Imagem

A atuação dos relações públicas na gestão de imagem de pessoas públicas exige a compreensão de outros campos científicos, que substanciam o entendimento sobre o tema. Identidade, imagem e reputação são elementos importantes dentro do meio artístico, eles

estabelecem uma relação de interdependência, portanto, compreendê-los particularmente oferece o embasamento necessário para a construção e manutenção de imagem e reputação positiva. Apesar disso, é comum o uso indistinto dos termos, sobretudo o uso de “imagem” e “identidade” como sinônimas. Kunsch (2003, p. 170), estabelece uma diferenciação objetiva sobre imagem e identidade: “Imagem é o que se passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz.”

A identidade é dada através das interações do indivíduo com as influências sociais, culturais, de sua família e amigos, está relacionada à percepção sobre si mesmo perante as interações sociais. Já no sentido organizacional, identidade corresponde ao significado que a marca quer atribuir a si mesma, seu auto-retrato, isto é, “trata-se de especificar o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem em si mesma” (Kapferer, 2003, p. 86). Esses aspectos também se enquadram nas perspectivas de pessoas públicas e artistas.

A autora Kátia Mendes Barros (2015, p.58, apud. Marcondes Filho, 2009), cita em seu livro a passagem sobre identidade a partir da comunicação: “a identidade na comunicação é formada por um conjunto de características e particularidades que torna cada pessoa ou algo único e reconhecido no meio social, em uma troca constante de informações.”

A identidade corporativa se estabelece a partir de parâmetros objetivos e subjetivos. Joan Costa (2001) conta que o lado racional e objetivo da identidade organizacional corresponde a dois fatores, o que a organização é, ou seja, sua estrutura institucional, seu histórico, seu local etc; e o que ela faz, como as técnicas de produção, seus produtos e serviços, estrutura de preços. Já o parâmetro subjetivo manifesta-se dos públicos e de suas percepções sobre o que é e faz a organização. Nas palavras de Kunsch (2003, p.172) sobre os dois parâmetros da identidade corporativa apresentados por Joan Costa (2001),

(...) a identidade corporativa refere-se aos valores básicos e às características atribuídas às organizações pelos seus públicos internos e externos. Além do que ela é e faz, a identidade corporativa se origina de três níveis de comunicação: o que a organização diz, o que ela realmente faz e o que dizem e acham dela seus públicos.”(KUNSCH, 2003, p.172).

É preciso observar a identidade como algo inacabado e passível a mutação, já que esta se dá a partir dos comportamentos, convicções e ideias de um emissor e é visualizada a partir do entendimento do receptor, que constitui posteriormente sua percepção ou imagem do discurso apresentado. As relações tornam-se aproximativas quando o indivíduo enxerga aspectos de afinidade em outras pessoas, quando há identificação e é esse entendimento que sugere o interesse.

Uma identidade de marca consistente, por sua vez, só é formulada a partir das associações que a gestão estratégica (relações públicas) desenvolve. Para Aaker (2007), essas associações se dão a partir de algumas perspectivas: marca como produto, construída por seus valores funcionais, qualidade, preço e uso; marca como organização, ligadas aos atributos organizacionais, como a cultura; marca como pessoa, diz respeito a personalidade da marca e como se desenvolve a relação consumidor-marca; e marca como símbolo, formadas por projeções de lembranças herdadas da marca.

Para Andrade (1996,p.66) a imagem é a “impressão inconsciente que um indivíduo tem de uma organização, instituição ou pessoa”, já para Kunsch (2003, p.170) “é uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade”, ou seja, é aquilo que a empresa representa no imaginário de seus públicos, como ele a descreve, recorda e relaciona. É um reflexo da percepção do outro, a partir dos estímulos de discurso, podendo esta ser positiva ou negativa.

A imagem é volúvel e mutável, é capaz de ser alterada mediante as ações, discurso e estratégias da empresa ou pessoa pública diante do mercado. As imagens mentais construídas pelos públicos estão diretamente relacionadas às informações que possuem sobre a entidade, como essas informações são recebidas e como se agrupam perante as informações armazenadas anteriormente.

Ademais, existem outros fatores que devem ser encarados na construção de imagem como as experiências particulares de cada indivíduo que compõe os públicos e seu contato com a organização, a influência com outros indivíduos que também interagem com esta mesma organização e, ainda, o ambiente e as tendências que o cerca.

Para construir imagens positivas é preciso manter consistência, coerência, organização e planejamento. Quando não estabelecidos de forma assertiva os fatores pontuados anteriormente, assim como as empresas, pessoas públicas, podem ter imagens destruídas quando não estão preparadas em momentos de crise.

Crises podem arruinar reputações pondo em risco carreiras ou a continuidade de organizações. Entende-se aqui que reputação é criada com o tempo, a partir do relacionamento, e resultam de repetidas interações e acúmulo de experiências e informações acerca das entidades. Contudo uma crise pode ser desviada, quando existe o planejamento prévio, durante e após a crise. Atentando-se sempre ao elemento que possibilita a construção de imagem, principalmente de artistas - o público.

Barros (2015) acrescenta ao discurso sobre imagem a importância de equilibrar as qualidades pessoais do artista com sua imagem, para que não haja deturpações na

interpretação dos públicos, e a atividade de relações públicas é um fator influente e determinante em como essa imagem é recebida. A autora ainda acrescenta:

O mais importante para o profissional de relações públicas é estar continuamente atento para os olhos do público - o que ele pensa e o que ele vê a respeito de denominada pessoa, pois seus valores pessoais e os atribuídos a ela serão cruciais para revelar a “verdadeira” imagem da opinião pública. Administrar adequadamente a identidade em consonância com a imagem pela qual o artista deseja ser reconhecido e repassar aos públicos de forma clara e estratégica tornará a carreira artística equilibrada, sustentável, conquistando uma reputação positiva e satisfatória no mercado.(BARROS, 2015, p. 65).

Hoje, o artista é posto diante de exposições em shows, clipes, aparições em rádios, televisão, sites, entre outros, e constante interação social a partir das redes sociais, precisando predeterminar ações, linguagem, apresentação pessoal/estética e uma certa dramatização, que serão reconhecidas em um determinado contexto sociocultural por outras pessoas, esta dimensão é a performance, que parte do que é entendido por autoconsciência das ações, ou seja, a compreensão de que estas ações são feitas para um outro (Amaral, Soares e Polivanov, 2018).

Para que o outro valide a performance, o artista, com o auxílio de profissionais de comunicação a partir da gestão de imagem, deve criar e manter narrativas coerentes sobre si, a coerência expressiva. Sá e Polivanov (2012, p.581) determinam coerência expressiva como um processo complexo de “ajuste da “imagem” própria aos significados que se quer expressar para o outro, e que é muito fortemente ancorado na utilização de bens culturais-midiáticos”, sempre adequando-a ao que se deseja comunicar.

Percebe-se então, que as técnicas de relações públicas, as práticas comunicacionais de gestão de imagem podem interferir e ser condicionantes na performatização em público e na mídia. Isso se dá desde a escolha do que publicar ou não nas redes, de posicionamentos à frente de temas políticos e sociais, até ao jeito de gesticular em apresentações ao vivo. A autenticidade surge das negociações do ator (artista) com o outro, da aglutinação das memórias e, como pontuado por Sá e Polivanov (2012), da “história partilhada”.

É necessário para o público, especialmente na música, associar o artista à obra. Isto é percebido através dos posicionamentos e discursos ou da ausência deles, para o consumidor é essencial avaliar o posicionamento dos artistas em relação às pautas antirracistas, a comunidade LGBTQIAP+, a política. O músico ou cantor, expressa através da canção sua marca, referências e aquilo que o constitui único perante os demais artistas. O público, por sua vez, decodifica as informações e atribui uma imagem, esperando cada vez mais destrinchar a identidade do artista.

O profissional de relações públicas deve considerar ao construir uma identidade artística, as referências do artista, seus anseios, sua projeção para o futuro, essas influências são importantes para marcar as características. Para isso, o relações públicas, deve também, educar o artista assessorado a conduzir sua pessoa pública, ou seja, que padrões de comportamento manter em público e quais são as condutas assertivas e pertinentes ao seu gênero musical, para que a associação feita pelo público a esta imagem seja positiva.

2.3. RELAÇÕES PÚBLICAS E GESTÃO DE IMAGEM DE MÚSICOS INDEPENDENTES

Para que a imagem de um músico independente seja desenvolvida estrategicamente e com eficácia, é preciso compreender técnicas de gestão que auxiliem desde as determinações que regem a identidade a análise de sua reputação ao longo da carreira. Do mesmo modo que empresas necessitam de uma constante administração e planejamento prévio para se desenvolver competitivamente no mercado, usa-se o mesmo princípio para pessoas públicas e artistas, sendo fundamental traçar e seguir um planejamento.

Kunsch (2009, p. 237) pontua a importância de entender os objetivos do trabalho de imagem: “A administração da imagem deve ser permanente e estratégica, realizada por quem conhece de maneira profunda o mecanismo de formação de imagens mentais e sabe interferir nele consciente e inteligentemente.” Logo, o profissional responsável por gerir imagem, deve traçar um caminho baseado em planejamento, com objetivos, ações preestabelecidas e manter uma gerência metódica junto ao artista independente.

É indispensável para quem quer construir uma carreira e marca pessoal, ser conhecido por diversas pessoas, e percebido a partir de suas características e comportamentos. Assim sendo, o artista deve ser regido por um profissional, que compreenda as técnicas de comunicação e direcione a criação de uma marca de prestígio, como já citado os relações públicas são qualificados para essa função. Nesse sentido, uma boa imagem é capaz de interferir na interpretação e conclusões sobre o artista-marca.

O artista que pretende se manter no mercado musical e construir uma carreira sólida deve estar atento ao valor de sua imagem e marca pessoal, é a gestão desses elementos que substanciam a reputação e isso tudo é determinado através do trabalho de profissionais da comunicação. Segundo Barros (2015) nesse contexto o profissional de Relações Públicas deve:

(...) manter o equilíbrio entre identidade e imagem e desenvolver uma marca que a sociedade aceite e com a qual se identifique. Deve repassá-las para os públicos de forma clara, objetiva e sucinta, monitorando esse relacionamento, a fim de promover

a harmonia de interesses e a qualidade dessa imagem que se forma constantemente na mente dos indivíduos. Uma das especializações desse profissional denominadas para esse fim chama-se a assessoria ou consultoria. (BARROS, 2015, p. 76).

O profissional de relações públicas tem que estar inteirado das tecnologias do mercado de seu assessorado e ser criativo ao lidar com a consultoria e assessoria de artistas. Os termos assessoria e consultoria por vezes podem ser usados como sinônimos, mas existem características que os diferem. Para aprofundar a discussão sobre assessoria e consultoria, Kátia Barros (2015) consultou através de uma pesquisa de aprofundamento a Naíse Figueira, produtora e assessora, que trabalhou com artistas como Milton Nascimento, Gilberto Gil e Djavan.

A consultoria não exige que o relações públicas execute as tarefas necessárias, mas que direcione e auxilie o artista/banda a identificar possíveis problemas e a explorar pontos positivos. Deverá ser realizada uma avaliação sobre o posicionamento da carreira através de auditoria, e a partir dos resultados obtidos, o profissional terá de orientar quais as mudanças são necessárias para conduzir a elaboração de uma boa imagem perante os públicos estratégicos, tendo em vista a realidade do artista em questão e suas possibilidades (Barros, 2015).

A assessoria, por sua vez, se parece com a consultoria e, a diferença determinante está no vínculo constante entre o assessor e o assessorado, aqui instaura-se o suporte diário ao artista. No mercado musical é comum a contratação de um assessor para trabalhos específicos como o lançamento de um clipe, a divulgação de um disco, ou ainda, em função da estreia de uma turnê ou show/espetáculo.

O assessor exerce um papel importante na construção de uma carreira sólida para o assessorado, além de construir a imagem, precisa consolidá-la. Para tal, o planejamento é fundamental para que o relações públicas ponha em prática as ações determinadas para construir imagens. Acerca do planejamento Kunsch (2003) diz:

O planejamento constitui um processo complexo e abrangente. Possui dimensões e características próprias, implica uma filosofia e políticas definidas e é direcionado por princípios gerais e específicos. Não é algo solto e isolado de contextos. Está sempre vinculado a situações e realidades de vida das pessoas, grupos e das mais diversas organizações e instituições da esfera pública e privada.”(KUNSCH, 2003, p. 204, 205).

Assim sendo, para um trabalho de Relações Públicas bem executado no segmento musical, o relações públicas deve desenvolver um planejamento com as ações que serão executadas no processo. O planejamento é, portanto, uma das funções administrativas mais

importantes, ele delimita o percurso de ações para alcançar os objetivos preestabelecidos, visando a posterioridade das tomadas de decisões, para por fim transformar uma realidade.

Algumas características que englobam o planejamento, segundo Kunsch (2003) são: O futuro, o plano estabelece ações presentes que impactam um contexto futuro; o sujeito, o indivíduo ou grupo que atua na planificação; o objeto, realidade que sofre as ações do sujeito; os objetivos, que são formulados e previstos pelo sujeito; as estratégias, caminhos que orientam as ações e otimizam seus resultados; os meios, a determinação de recursos humanos e materiais para viabilizar a implementação; a decisão, exige a disposição e interesse para executar as ações; a eficácia, empenho e averiguação constante para tornar possível a concretização dos objetivos; a ação, corresponde a sequência de ações racionais e organizadas; o tempo, a determinação temporal do plano, seus prazos.

Vale destacar que na contemporaneidade as rápidas mudanças interferem diretamente nas organizações, o que requer uma postura menos enrijecida quanto aos prazos em planejamentos a longo prazo. Na proposição para o Allan da Costa, apresentado no capítulo posterior, assume-se o prazo de um ano, se tratará de um planejamento a curto prazo, com foco no lançamento de um projeto específico, o primeiro disco do cantor.

O processo de planejar evita que entidades executem ações a esmo, minimiza gastos desnecessários, propicia correção de ações em tempo hábil. O planejamento é indispensável para discernir o futuro e longevidade de qualquer carreira. Para que as ações do processo de planejamento sejam efetivadas, precisam ser delimitadas através de documentos como os planos. Kunsch determina que:

No plano são delineados os objetivos gerais a serem alcançados, as diretrizes, a alocação de recursos necessários, as estratégias gerais, os prazos e os indicativos das ações que poderão desencadear em projetos e programas específicos e/ou setoriais. (KUNSCH, 2003, p. 366).

Com o plano será realizado o diagnóstico a partir do percurso do artista assessorado e analisado quais os nichos aos quais o trabalho musical está inserido, são definidos os públicos estratégicos, os objetivos e metas, são estabelecidas as estratégias de comunicação e o cronograma, é realizado o controle e mensuração de resultados e orçamento. Portanto,

Planejar estrategicamente a área artística requer conhecimento prático e teórico de sua profissão, das diversas manifestações do nosso povo, compreender a essência (identidade) do artista e sistematizar todas essas informações para planejar, controlar e avaliar ações de curto, médio ou longo prazo para atingir uma imagem satisfatória e que reflita na sua reputação. (BARROS, 2015, p. 96, 97).

A postura e abordagem do profissional que trabalha com gestão de imagem artística deve ser diferente daqueles que atuam na comunicação de uma empresa. É preciso entender

que o artista é uma pessoa que se expressa, tem sonhos e um histórico único, harmonizar a relação entre artista-público, conciliando-a com as demandas de mercado é um desafio. Mas, como demonstrado ao longo do texto, através das perspectivas de autores como Kunsch, Fortes e Marconi, percebe-se que o profissional de relações públicas possui diversas qualificações para atuar no mercado musical independente e as habilidades necessárias para se adaptar aos novos campos de atuação.

CAPÍTULO 3 - PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA MÚSICOS INDEPENDENTES

Para elaborar a proposição do plano de relações públicas para o cantor independente Allan da Costa, é imprescindível compreender o processo de planejamento e suas etapas. Após a realização da pesquisa bibliográfica acerca do planejamento, foram realizadas as pesquisas documentais e qualitativas, a auditoria, a análise situacional e a identificação dos públicos estratégicos. A fim de elaborar-se o diagnóstico e objetivos que embasam a adoção das estratégias e, por seguinte, na definição do programa de ações e do cronograma.

3.1. O PROCESSO DE PLANEJAMENTO

O planejamento é essencial para a gestão de qualquer negócio, o mesmo se aplica a administração de marcas pessoais e artísticas. A inserção do planejamento no trabalho de gestão de carreiras de artistas independentes minimiza os possíveis erros e amplia o aproveitamento de recursos financeiros e tempo, permite traçar com clareza estratégias para alcançar os objetivos, seja na promoção de shows, no lançamento de álbuns e músicas, ou na captação de recursos junto a patrocinadores.

Conforme Margarida Kunsch (apud Bapstista, 2003, p. 218) planejar requer “um movimento de reflexão, decisão e ação que, concomitantemente, ocorre na dinâmica do processo de planejamento.” Ainda segundo a autora, as etapas que constituem o processo de planejamento são: pesquisa, planejamento, implantação e avaliação. As etapas do planejamento tem uma sinergia e são interconectadas. Estrutura parecida com a apresentada por Ferraretto (2009) para organizar o trabalho do assessor, os autores propõem as seguintes etapas: uma análise da entidade, a adaptação do assessor para ajustar-se às políticas da entidade (o artista neste trabalho), definições de políticas - aqui traça-se o plano, a ativação - pondo em prática o plano e por fim a avaliação dos resultados.

Apesar das pequenas diferenças, observa-se uma lógica concordante entre os autores, primeiro deve-se conhecer o assessorado, seus públicos e o mercado, após a análise, define-se

as metas, estratégias, recursos, custos e ações do plano, aplica-se o plano - sempre monitorando e na sequência mensuram-se os resultados. A seguir, explicam-se as tarefas essenciais de cada fase do planejamento, que posteriormente, serão aplicadas e adaptadas às necessidades da proposição do plano de comunicação para o lançamento do disco "Afrodisíaco" do Allan da Costa.

Na primeira etapa, a de pesquisa, é preciso conhecer as características, o histórico, os produtos e como são estabelecidas as relações com os públicos do assessorado. Compreensão conquistada através do levantamento de dados e pesquisa, o mesmo se aplica para identificar problemas e oportunidades. Kunsch (2003) explica que a coleta de dados/informações ocorre por meio de técnicas e instrumentos como pesquisa, análise de documentos, reuniões, etc. Comumente, a primeira etapa do planejamento é voltada para uma pesquisa de cunho exploratório.

É imprescindível no processo de relações públicas identificar e entender os grupos que estão conectados ao assessorado. França (2008), categorizou os públicos em 3 tipos, os públicos essenciais, públicos não essenciais e os públicos de rede de interferência. Os públicos essenciais, são aqueles indispensáveis para a organização, eles possibilitam a existência e permanência no mercado, os constitutivos como investidores, acionistas, diretores, sócios, governo e, os não constitutivos ou de sustentação como os colaboradores, clientes, fornecedores.

Os públicos não essenciais são aqueles que não se conectam com a atividade fim, mas permeiam o processo organizacional, através da prestação de serviços, ou intervenção sócio-política. São eles, as redes de consultoria, promoção e divulgação (agências de comunicação e publicidade, consultores); redes de setores associativos, compostos por associações de classe e categorias empresariais; redes setoriais sindicais (os sindicatos trabalhistas); por fim, as redes setoriais da comunidade (ONGs, escolas, universidades, coletivos).

Os públicos de rede de interferência compreendem as instituições que podem interferir positivamente ou não na formação da imagem da entidade e exercem influência na formação da opinião pública. Alguns exemplos são os concorrentes, parceiros, influenciadores e ativistas, as redes de comunicação de massa.

Faz-se necessário mapear os públicos e compreender os graus de relacionamento. Em seguida, determinam-se quais os públicos prioritários no contexto do trabalho a ser executado, a exemplo, neste trabalho deverão ser considerados os grupos primordiais dentro da perspectiva do lançamento do disco. O mapeamento e determinações de públicos, implicam a

estruturação do plano de comunicação e suas ações, possibilitando a melhoria na relação artista-públicos.

A partir da sistematização dos dados, procede-se a análise situacional e a formação do diagnóstico. Na análise de situação, com auxílio das informações previamente organizadas, são determinadas “as áreas em dificuldades, os problemas ou as situações-problema que estão afetando o conceito e o posicionamento da organização [do assessorado] (...)” (Kunsch, 2003, p.332), a fim de elaborar o diagnóstico e as ações que modifiquem a realidade presente.

O método usado neste trabalho para a análise situacional é o SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) que permite esquematizar um todo da marca assessorada, considerando os aspectos internos e externos. Identifica as forças e fraquezas, conectando-as com as oportunidades e ameaças, deste modo, permitindo ao relações públicas elaborar estratégias que considerem o todo, minimize as ameaças e tire proveito das oportunidades.

O próximo passo da fase de pesquisa é a construção do diagnóstico, a partir das informações serão reconhecidas as problemáticas que interferem diretamente na comunicação. O diagnóstico auxilia na interpretação dos dados e no encaminhamento mais efetivo para superar os possíveis erros encontrados, ele é a “transformação dos dados em informações utilizáveis, analisadas a partir de referências estabelecidas como verdadeiras e consistentes” (Kunsch, 2003, p.334), a fim de elaborar o diagnóstico e as ações que modificaram a realidade presente.

Na sequência tem-se a construção de diagnósticos, a partir da análise dos dados serão reconhecidas as problemáticas que interferem diretamente na comunicação da empresa/artista assessorado. Além de auxiliar na análise dos dados, o diagnóstico possibilita o encaminhamento mais efetivo para superar os possíveis erros.

Na etapa de planejamento são estabelecidas as políticas de comunicação que estruturam o programa de ação, estas devem ser baseadas nas políticas da instituição/entidade. Por seguinte, definem-se os objetivos e as metas do planejamento. Entende-se objetivo como os resultados desejados com a execução do plano, enquanto as metas organizam os objetivos dentro de um espaço de tempo. Quando definidos os objetivos e metas, são pensadas quais as estratégias e programas de ação a serem seguidos.

A estratégia constitui-se “na arte de orientar e direcionar, eficazmente, as ações” (Kunsch, 2003, p. 338), ela só será aplicada se estiver delimitada no plano de ação, designando o que deverá ser executado. É neste momento do planejamento que o relações públicas propõe os planos, projetos e programas, determinados através da necessidade de solucionar as situações-problema, encontradas através da auditoria e do diagnóstico.

Ainda na etapa de planejamento são escolhidos os meios de comunicação mais adequados para alcançar os públicos estratégicos do programa de ação. Deve-se esquematizar quais mídias se ajustam às características dos grupos que envolvem cada ação. Além disso, o profissional de Relações Públicas deve atentar-se a linguagem adotada, Kunsch (2003, p. 342) pontuou o que deve ser considerado para isso: “O que vai ser dito (mensagem); o melhor canal e meio mais adequado; o público a que se destina (receptor); quando e onde deve acontecer - qual o momento mais oportuno (...).”

No planejamento, também são delineados os recursos materiais, humanos e financeiros para executar o plano e programas de ação, esmiuçados no orçamento. O orçamento corresponde a “uma previsão detalhada, de maneira a possibilitar a aplicação das receitas disponíveis de forma adequada e racional” (Kunsch, 2003, p. 346). Na sequência, o gestor de comunicação deve apresentar o plano ao assessorado e sua equipe, a fim de obter a aprovação e iniciar a execução.

A etapa de implantação é a concretização do plano, aqui torna-se o que foi programado em realidade. Essa implantação é dependente da operacionalidade do gestor e da equipe encarregada, esses agentes devem estar sintonizados com as definições do plano, controlando e monitorando cada tarefa do programa de ações, detectando também possíveis falhas a fim de corrigi-las dentro do prazo necessário, um instrumento fundamental para o acompanhamento desta etapa é o cronograma.

Apesar de ser posta como a última etapa do processo de planejamento, Kunsch (2003) explica que a avaliação deve permear todo o percurso, assume a visão tática de tudo o que é planejado e executado. Percebem-se nos debates acadêmicos de Relações Públicas dificuldades para mensurar os resultados das ações da área, uma vez que lida com “bens simbólicos intangíveis”, como a construção de imagem ou administração de relacionamentos.

Entretanto, mensurar garante a identificação das contribuições de relações públicas no contexto em que foram aplicadas, comprovar resultados faz parte da lógica econômica e organizacional. Surge, então, a precisão de trabalhar com parâmetros e critérios que substanciam a mensuração de resultados. Vale salientar a importância do registro documentado de todo o processo e dos relatórios conclusivos, comprovando através desses instrumentos o valor/retorno dos custos do plano ao assessorado.

3.2. PESQUISA E ANÁLISE

3.2.1. Pesquisa qualitativa e documental

Na etapa de pesquisa qualitativa, foram realizadas duas reuniões com Allan nas quais aplicou-se entrevistas, que ocorreram nos dias 13 e 20 de junho de 2023, a primeira para tratar de aspectos gerais do cantor e esforços de comunicação realizados no último lançamento, enquanto a segunda foram discutidos pontos ligados ao projeto futuro “Afrodisíaco”, quais são as perspectivas de lançamento, problemas a serem superados e conceitos que envolvem o álbum. Para condução das reuniões foram elaboradas perguntas norteadoras, respondidas pelo artista no decorrer das conversas, as perguntas e respostas estão disponíveis nos apêndices A e B.

Na primeira reunião o assessorado disponibilizou os poucos documentos relacionados aos trabalhos já lançados, press releases, clipping e relação com todos os clipes, músicas e links de apresentações (anexos A, B, C e D). Neste momento o artista revelou os principais problemas enfrentados no lançamento de seu trabalho mais consistente, o EP “Imersão”, a principal dificuldade foi a sistematização e organização das ações de pré-lançamento, divulgação e pós-lançamento.

Outro empecilho enfrentado na comunicação deste trabalho, foi a ausência de estratégias além da comunicação nas redes. Apesar de ter sido produzida a mídia física do EP, ações efetivas para a distribuição dos CDs, nem de suas demais músicas nas plataformas digitais. Não foram firmadas estratégias bem desenvolvidas e organizadas para propiciar o relacionamento com a mídia tradicional e especializada em música, cultura e no gênero musical rap.

Na reunião do dia 20 de junho de 2023, a conversa se restringiu ao projeto “Afrodisíaco”, as primeiras perguntas aplicadas foram sobre a concepção do álbum, conceito e características. Os demais questionamentos foram sobre a comunicação e organização do processo de lançamento. Ficaram determinadas a ordem dos lançamentos, sucessivamente os 3 singles, “Grão”, “Pele na Pele” e “Sonar” e por fim o álbum “Afrodisíaco”. O artista contou a necessidade de pensar na comunicação um pouco mais “conectada”, tendo como principais frentes os conteúdos nas redes sociais, a assessoria de imprensa e ação com contratantes.

3.2.2. Auditoria da Comunicação

Allan da Costa possui contas nas redes sociais instagram, facebook, twitter. A gestão das redes é feita pelo próprio artista, com a ajuda de fotógrafo e filmmaker parceiros, a rede que possui atividade e maior frequência de publicações é o instagram, na qual o artista possui cerca de 1.900 seguidores, com mais de 52.000 contas alcançadas. O artista possui canal no

Youtube, com dois clipes publicados e todas as faixas do EP, que totalizam mais de 8.290 visualizações. A distribuição digital das músicas é feita nas plataformas de streaming de música spotify, apple music, iTunes store, deezer, napster, tidal e pandora.

O artista possui um mídia kit com as principais informações da carreira e contatos, entretanto está desatualizado desde o início de 2022 e, um acervo de fotografias, que também precisa ser renovado. O único suporte físico que possui é o CD “Imersão”, que possui um design atual, contando com letras e ficha técnica de cada música. Não existe base de dados com informações ou principais contatos a respeito dos públicos estratégicos.

3.2.3. O projeto: Álbum “Afrodisíaco”

O álbum “Afrodisíaco” é composto por 10 faixas, entre músicas e interlúdios, sendo três delas escolhidas para lançamento prévio nas plataformas digitais, acompanhado pelo lançamento de clipe em seu canal do youtube, no semestre que antecede o lançamento do disco, são elas, “Grão”, “Pele na Pele” e “Sonar”.

O novo projeto do Allan da Costa, deve expressar um maior nível de maturidade e firmar características da sua identidade artística. O cantor continuará tendo como centro de suas produções o rap, mas desta vez explorando também o R&B, new soul, mesclando com influências de outros ritmos afrodiáspóricos, como o ijexá e o samba.

As canções abordam o espectro do amor e os movimentos existentes nas relações amorosas e humanas, traduzindo o que o cantor entende como “amor possível”. Allan também explora a poesia, trazendo à tona o seu ponto de partida artístico, o slam, explícito nos interlúdios com interpretação do próprio cantor e também de outros poetas alagoanos.

3.2.4. Análise SWOT

Pontos Fortes: Explora o audiovisual e possui suporte de fotografia e filmmaker; domínio de todo o processo de produção das músicas (técnico e artístico); Flexibilidade e desprendimento para produzir conteúdos nas redes sociais; participação no Festival Vozes do Beco e no Festival Carambola, principais festivais de música independente em Alagoas.

Pontos Fracos: Pouca relação com a “cena local”; pouco reconhecimento do público local; má gestão da comunicação nas redes sociais; não existem estratégias de comunicação entre o artista e públicos estratégicos; pouco reconhecimento da imprensa; ausência de planificação de atividades/tarefas executadas pela equipe criativa.

Oportunidades: Aumento no consumo de rap e gêneros similares; presença e crescimento de festivais independentes no nordeste; inserção e difusão de música através das

redes sociais; possibilidade da distribuição digital nas plataformas de streaming; crescimento de mídias especializadas em cultura e música; captação de recursos a partir de editais públicos; inserção em playlists nas plataformas digitais; apresentação em pitches de eventos de outras regiões alagoanas e do nordeste .

Ameaças: Concorrência com outros artistas do mesmo segmento musical; pouco incentivo público na cultura local (Maceió, Alagoas); dificuldade de promoção de música nas plataformas digitais e baixo retorno financeiro.

3.2.5. Identificação e classificação dos públicos

A seguir, a definição e classificação dos públicos do assessorado foi realizada a partir da ideia central apresentada por Fábio França (2008), sendo identificados em públicos essenciais, não-essenciais e rede de interferência.

Públicos Essenciais

- Músicos e DJ (integrantes da banda base): são fundamentais para a produção das músicas, permitem a execução do espetáculo e garantem a continuidade dos projetos.
- Contratantes, curadores e produtores culturais de festivais: são os donos de casas de show e bares, produtores e curadores de eventos e festivais, componentes de projetos culturais. Todos os profissionais que possam influenciar e/ou contratar o artista.
- Fãs: são os clientes, aqueles que se conectam com o artista, consomem e compartilham as músicas, interagem e engajam.
- Governo: Secretarias públicas responsáveis pela cultura, em Maceió a Fundação Municipal de Ação Cultural (FMAC) e a nível estadual a Secretaria de Estado da Cultura e Economia Criativa (SECULT). Responsáveis por fomentar a produção e as políticas públicas culturais.

Públicos Não Essenciais

- Estúdios de Gravação: prestam serviços de captação de voz e pós produção das músicas, atuam também na masterização e mixagem.
- Agências criativas: empresas de audiovisual, produtores, filmmakers, fotógrafos e designers. Prestadores de serviço ligados a área criativa, responsáveis pelos clipes, fotografia e identidade visual dos projetos.

- Projetos culturais sem fins lucrativos ligados à juventude periférica e cultura Hip Hop em Alagoas: Coletivos “Rimarte”, “Cia Hip Hop”, “Noiz Q Faiz”, centro cultural “Quintal Cultural”, projeto “Digaê”.

Públicos de Rede de Interferência

- Cantores de rap e segmentos artísticos explorados por Allan da Costa: esses artistas podem gerar parcerias e propulsão do segmento musical no mercado alagoano, assim como, influenciar opiniões acerca do assessorado.
- Redes de comunicação de massa: equivale a imprensa, tanto a tradicional, quanto a especializada. Podem influenciar públicos segmentados e potenciais ouvintes, através da difusão de informações sobre lançamentos e shows de forma espontânea.

3.3. PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS: LANÇAMENTO DO ÁLBUM “AFRODISÍACO”

De acordo com as etapas de pesquisa e análise traçou-se a proposição de um plano de relações públicas, a curto prazo, para o lançamento do álbum “Afrodisíaco” de Allan da Costa. O lançamento se desdobrará em quatro momentos: o lançamento dos 3 singles, “Grão”, “Pele na Pele” e “Sonar” e, na sequência, a estreia do álbum. O plano foi estabelecido no período de um ano, iniciando no mês de outubro de 2023 e concluído no mês de setembro de 2024.

3.3.1. Diagnóstico

A partir das informações obtidas nas pesquisas, análises e auditoria da comunicação, foram constatados principais situações-problemas que interferiram no lançamento de projetos anteriores e as principais falhas na comunicação e no relacionamento entre o artista e seus públicos.

Não há uma gestão contínua das redes sociais e nem planejamento estratégico de conteúdos. Constatou-se também que não existem editorias predefinidas que norteiam a produção de conteúdo para o instagram, facebook, twitter e youtube. De acordo com o assessorado os perfis apresentam grandes hiatos entre as publicações e o artista não usufrui de todos os recursos de cada rede social.

Allan da Costa não mantém um relacionamento assertivo com a imprensa, sem atualizá-la dos seus percursos artísticos, possuindo poucas entradas nas mídias tradicionais e especializadas (apresentadas no anexo D). Os poucos resultados são derivados da falta de

planejamento de imprensa, o artista explorou pouco a imprensa ao lançar os trabalhos anteriores. Há a necessidade de organizar um mailing e planejar pautas para veículos que contemplem o gênero e assuntos abordados por Allan.

Notou-se que Da Costa e sua equipe não atualizaram as plataformas digitais de músicas com a biografia do artista e os conteúdos dos últimos lançamentos, também não organizaram o envio de pitches para tentar a inserção em playlists editoriais.

A soma de todos esses problemas enfrentados na comunicação do artista, impactaram no reconhecimento e conexão com os públicos. É preciso atentar-se, principalmente, em estratégias de comunicação que impactem os públicos essenciais e as redes de interferência. A fim de estimular o conhecimento acerca do artista, ampliar a divulgação dos seus trabalhos e por fim, influenciar a escuta e formação de uma frente de clientes/fãs.

3.3.2. Objetivo Geral

O plano de relações tem por objetivo promover a divulgação dos singles “Grão”, “Pele na Pele”, “Sonar” e do álbum “Afrodisíaco”, visando a construção da imagem do artista Allan da Costa.

3.3.3. Objetivos específicos

- Aumentar o engajamento e alcance nas redes sociais;
- Ampliar a presença do Allan Da Costa na mídia tradicional local e mídia especializada;
- Conectar o artista a mais contratantes e curadores musicais;
- Melhorar o perfil do artista nas plataformas digitais de música.

3.3.4. Estratégias

As estratégias descritas na sequência dessa seção nortearão as ações a serem executadas para obter um lançamento de sucesso, essas determinações serão incluídas em cada etapa do lançamento, considerando os quatro momentos desse percurso: o lançamento de “Grão” em dezembro de 2023, de “Pele na Pele” em março de 2024, de “Sonar” em junho de 2024 e por fim, do álbum “Afrodisíaco” em agosto de 2024. A seguir descrevem-se as estratégias adotadas.

a) Lançamentos de singles e clipes

Esta estratégia contempla a criação de uma agenda até a estreia do álbum. A sucessão da estreia de singles e clipes permite que os públicos compreendam a passagem de um projeto

para o outro, auxiliam no crescimento do engajamento nas redes, uma vez que estes lançamentos exigem a produção de conteúdo contínua e podem possibilitar uma melhor distribuição do álbum nas plataformas digitais. Além disso, as músicas construirão o *storytelling* do álbum, apresentando um enredo com suas características e referências. Por consequência, cria-se uma expectativa por parte dos públicos para o lançamento. Os públicos estratégicos são: fãs, contratantes, curadores e produtores culturais de festivais, governo.

b) Planejamento e produção de conteúdos para as redes sociais

Determinar as mídias sociais que mais se adequam às campanhas, planejar e produzir conteúdos para cada etapa dos lançamentos, monitorar e interagir com o público nesses espaços. Para organizar e tornar mais prático a condução das ações desta estratégia será criado um painel de acompanhamento de tarefas, com espaço de trocas de ideias, criação e produção de conteúdos, através da ferramenta gratuita *trello*, onde todos os membros da equipe criativa estarão conectados (apêndice C). O planejamento e produção de conteúdo permite que o artista comunique todos os pontos importantes dos seus lançamentos, se conecte com os públicos e consiga construir no espaço digital imagens, que serão associadas à identidade artística. Os públicos estratégicos são: fãs, contratantes, curadores e produtores culturais de festivais, governo.

c) Planejamento de imprensa

Serão feitos planejamentos para os lançamentos dos singles e álbum, a atualização e organização do *mailing list*, com as possíveis sugestões de pautas e a produção e envio dos press releases, fotos de divulgação, prévias das músicas, letras, fichas técnicas. Será realizado um disparo do press release para o mailing nacional especializado em música, rap e cultura negra, com o intuito de fomentar o nome do artista. Ademais, deve-se enviar individualmente sugestões de pautas para os veículos definidos em planejamento, um voltado a mídia alagoana e outro voltado a mídia especializada nacional. A exemplo estão disponíveis nos apêndices D, E e F o planejamento de imprensa, o *mailing list* e o press release para o lançamento da música “Grão”. Também será realizado o *media training*, preparando o artista para os possíveis atendimentos à imprensa. O planejamento de imprensa oportuniza um relacionamento mais assertivo com a imprensa relevante para o perfil do artista e motiva pautas espontâneas. A publicização em sites, jornais, rádios e revistas credibiliza projetos e influencia na construção da imagem no imaginário dos públicos atingidos. O clipping é um documento importante para a manutenção de carreiras artísticas, visto que é um material

importante para a aprovação em editais e contratação de shows promovidos por agentes públicos, também é um fator determinante para a tomada de decisão de contratantes. Os públicos estratégicos são: mídia tradicional local, mídias especializadas em música independente e hip hop.

d) Maximização do uso dos recursos das plataformas digitais de música

Serão atualizadas as informações gerais do artista, texto biográfico e fotos, além dos vídeos (canva) para cada música. Escrever e enviar pitches em até 40 dias antecedentes ao lançamento de cada música e álbum. Esta estratégia pode possibilitar melhor distribuição das músicas, além de profissionalizar os perfis nas plataformas digitais de música. Os públicos estratégicos são: os fãs e novos ouvintes.

e) Envio de press kit do álbum

Elaborar press kits com itens que interligam-se com a proposta estética do álbum, organizar lista de curadores, produtores e influenciadores para o envio. O envio de press kit é uma estratégia pertinente para estreitar relações com agentes do mercado musical e influenciadores, possibilitando também o acesso a contratações e publicização espontânea. Os públicos estratégicos são: contratantes, curadores e produtores culturais de festivais e influenciadores.

f) Série de vídeos no Youtube, Instagram e TikTok

O intuito dessa estratégia é tornar mais humanizado o lançamento, interligando o cotidiano às produções do cantor. A série de três vídeos curtos, envolverá a participação voluntária de jovens negros e parte da reflexão “onde encontramos amor?”, tema tratado em todo o disco “Afrodisiaco”. Os públicos estratégicos são: Fãs, contratantes, curadores e produtores culturais de festivais, governo.

3.3.5. Programa de ações

Tabela 1: Programa de ações, lançamento de “Grão”

Lançamento de “Grão”	
Planejamento e produção de conteúdos para as redes sociais	
Públicos estratégicos	Fãs, contratantes, curadores e produtores culturais de festivais, governo

Ações	<ul style="list-style-type: none"> ● Aprovar materiais gráficos do single; ● Realizar ensaio fotográfico; ● Edição de fotografia e vídeo; ● Determinação de editoriais de conteúdo; ● Organizar conteúdos de pré-lançamento, divulgação e pós-lançamento, esta ação inclui a escolha das fotos, vídeos e textos; ● Editar perfil do YouTube, renovando foto de perfil e banner; ● Gestão das redes sociais, inclui o agendamento de publicações, as publicações e o monitoramento das redes sociais;
Período	Outubro de 2023 a Janeiro de 2024
Recursos humanos	Fotógrafo, filmmaker, artista e relações públicas
Recursos materiais	Câmeras, computadores, sistema de iluminação, celulares, acesso à internet
Planejamento de Imprensa	
Públicos estratégicos	Mídia tradicional local, mídias especializadas em música independente e hip hop
Ações	<ul style="list-style-type: none"> ● Organizar sugestões de pautas sobre “Grão”; ● Determinar os veículos que vão compor o planejamento de imprensa; ● Escrever press release; ● Organizar fotos de divulgação e prévia da música; ● <i>Media training</i> ● Disparar press release para mailing; ● Enviar sugestões de pautas para cada veículo; ● Monitorar o relacionamento com jornalistas e andamento das pautas; ● Elaborar clipping com todas as matérias.
Período	Novembro a Dezembro de 2023
Recursos humanos	Relações públicas
Recursos materiais	Computador, acesso à internet e celular
Maximização do uso dos recursos das plataformas digitais de música	
Públicos estratégicos	Fãs e novos ouvintes
Ações	<ul style="list-style-type: none"> ● Editar perfis nas plataformas, atualizando biografia e fotos de perfil; ● Escrever pitch para as plataformas digitais de música; ● Preencher informações e enviar pitch;

	<ul style="list-style-type: none"> ● Editar canva da música e inserir nas plataformas digitais.
Período	Outubro a Novembro de 2023
Recursos humanos	Artista e relações públicas
Recursos materiais	Computador e acesso à internet

Tabela 2: Programa de ações, lançamento de “Pele na Pele”

Lançamento de “Pele na Pele”	
Planejamento e produção de conteúdos para as redes sociais	
Públicos estratégicos	Fãs, contratantes, curadores e produtores culturais de festivais, governo
Ações	<ul style="list-style-type: none"> ● Aprovar materiais gráficos do single; ● Realizar ensaio fotográfico; ● Edição de fotografia e vídeo; ● Determinação de editorias de conteúdo; ● Organizar conteúdos de pré-lançamento, divulgação e pós-lançamento, esta ação inclui a escolha das fotos, vídeos e textos; ● Gestão, agendamento de publicações, publicações e monitoramento das redes sociais;
Período	Janeiro a Abril de 2024
Recursos humanos	Fotógrafo, filmmaker, artista e relações públicas
Recursos materiais	Câmeras, computadores, sistema de iluminação, celulares, acesso à internet
Planejamento de Imprensa	
Públicos estratégicos	Mídia tradicional local, mídias especializadas em música independente e hip hop
Ações	<ul style="list-style-type: none"> ● Organizar sugestões de pautas sobre “Pele na Pele”; ● Determinar os veículos que vão compor o planejamento de imprensa; ● Escrever press release ● Organizar fotos de divulgação e prévia da música; ● Disparar press release para mailing; ● Enviar sugestões de pautas para cada veículo; ● Monitorar o relacionamento com jornalistas e andamento das pautas; ● Elaborar clipping com todas as matérias.
Período	Fevereiro a Março de 2024

Recursos humanos	Relações públicas
Recursos materiais	Computador, acesso à internet e celular
Maximização do uso dos recursos das plataformas digitais de música	
Públicos estratégicos	Fãs e novos ouvintes
Ações	<ul style="list-style-type: none"> ● Escrever pitch para as plataforma digital de música; ● Preencher informações e enviar pitch; ● Editar canva da música e inserir nas plataformas digitais.
Período	Janeiro a Março de 2024
Recursos humanos	Artista e relações públicas
Recursos materiais	Computador e acesso à internet

Tabela 3: Programa de ações, lançamento de “Sonar”

Lançamento de “Sonar”	
Planejamento e produção de conteúdos para as redes sociais	
Públicos estratégicos	Fãs, contratantes, curadores e produtores culturais de festivais, governo
Ações	<ul style="list-style-type: none"> ● Aprovar materiais gráficos do single; ● Realizar ensaio fotográfico; ● Edição de fotografia e vídeo; ● Determinação de editorias de conteúdo; ● Organizar conteúdos de pré-lançamento, divulgação e pós-lançamento, esta ação inclui a escolha das fotos, vídeos e textos; ● Gestão, agendamento de publicações, publicações e monitoramento das redes sociais;
Período	Maio a Julho de 2024
Recursos humanos	Fotógrafo, filmmaker, artista e relações públicas
Recursos materiais	Câmeras, computadores, sistema de iluminação, celulares, acesso à internet
Planejamento de Imprensa	
Públicos estratégicos	Mídia tradicional local, mídias especializadas em música independente e hip hop
Ações	<ul style="list-style-type: none"> ● Organizar sugestões de pautas sobre “Sonar”; ● Determinar os veículos que vão compor o planejamento de

	imprensa; <ul style="list-style-type: none"> ● Escrever press release ● Organizar fotos de divulgação e prévia da música; ● Disparar press release para mailing; ● Enviar sugestões de pautas para cada veículo; ● Monitorar o relacionamento com jornalistas e andamento das pautas; ● Elaborar clipping com todas as matérias.
Período	Maio a Julho de 2024
Recursos humanos	Relações públicas
Recursos materiais	Computador, acesso à internet e celular
Maximização do uso dos recursos das plataformas digitais de música	
Públicos estratégicos	Fãs e novos ouvintes
Ações	<ul style="list-style-type: none"> ● Escrever pitch para as plataforma digital de música; ● Preencher informações e enviar pitch; ● Editar canva da música e inserir nas plataformas digitais.
Período	Maio a Junho de 2024
Recursos humanos	Artista e relações públicas
Recursos materiais	Computador e acesso à internet

Tabela 4: Programa de ações, lançamento do disco “Afrodisíaco”

Lançamento do disco “Afrodisíaco”	
Planejamento e produção de conteúdos para as redes sociais	
Públicos estratégicos	Fãs, contratantes, curadores e produtores culturais de festivais, governo
Ações	<ul style="list-style-type: none"> ● Aprovar materiais gráficos do álbum; ● Realizar ensaio fotográfico; ● Edição de fotografia e vídeo; ● Determinação de editorias de conteúdo; ● Organizar conteúdos de pré-lançamento, divulgação e pós-lançamento, esta ação inclui a escolha das fotos, vídeos e textos; ● Gestão, agendamento de publicações, publicações e monitoramento das redes sociais;
Período	Junho a Setembro de 2024

Recursos humanos	Fotógrafo, filmmaker, artista e relações públicas
Recursos materiais	Câmeras, computadores, sistema de iluminação, celulares, acesso à internet
Planejamento de Imprensa	
Públicos estratégicos	Mídia tradicional local, mídias especializadas em música independente e hip hop
Ações	<ul style="list-style-type: none"> ● Organizar sugestões de pautas sobre “Afrodisíaco”; ● Determinar os veículos que vão compor o planejamento de imprensa; ● Escrever press release ● Organizar fotos de divulgação e prévia da música; ● Disparar press release para mailing; ● Enviar sugestões de pautas para cada veículo; ● Monitorar o relacionamento com jornalistas e andamento das pautas; ● Elaborar clipping com todas as matérias.
Período	Julho a Agosto de 2024
Recursos humanos	Relações públicas
Recursos materiais	Computador, acesso à internet e celular
Maximização do uso dos recursos das plataformas digitais de música	
Públicos estratégicos	Fãs e novos ouvintes
Ações	<ul style="list-style-type: none"> ● Escrever pitch para as plataforma digital de música; ● Preencher informações e enviar pitch; ● Editar canva da música e inserir nas plataformas digitais.
Período	Junho a Agosto de 2024
Recursos humanos	Artista e relações públicas
Recursos materiais	Computador e acesso à internet
Série de vídeos no Youtube, Instagram e TikTok	
Públicos estratégicos	Fãs, contratantes, curadores e produtores culturais de festivais, governo
Ações	<ul style="list-style-type: none"> ● Roteirização dos vídeos; ● Gravação e edição dos vídeos; ● Publicação dos vídeos nas redes sociais.
Período	Junho a Julho de 2024

Recursos humanos	Fotógrafo, filmmaker, artista e relações públicas
Recursos materiais	Câmeras, computadores, sistema de iluminação, celulares, acesso à internet
Envio de press kit	
Públicos estratégicos	Contratantes, curadores e produtores culturais de festivais e influenciadores
Ações	<ul style="list-style-type: none"> ● Elaborar press kit; ● Organizar lista com endereços postais; ● Montar e enviar press kit.
Período	Julho a Agosto de 2024
Recursos humanos	Artista e relações públicas
Recursos materiais	Computador, celular, acesso à internet, materiais de papelaria, caixa de envio e itens para montar press kit.

3.3.6. Cronograma

Este plano foi elaborado para um ano, seguindo a ordem sucessiva dos lançamentos, organizados nos cronogramas seguintes.

CRONOGRAMA - LANÇAMENTO "GRÃO"				
Ações	out./2023	nov./2023	dez./2023	jan./2024
Aprovar materiais gráficos do single				
Ensaio fotográfico				
Edição de fotografia e vídeo				
Determinação de editorias de conteúdo				
Organizar conteúdos das redes sociais				
Editar perfil do YouTube				
Gestão das redes sociais (pré-lançamento, lançamento e pós-lançamento)				

Organizar sugestões de pautas				
Determinar os veículos				
Escrever press release				
Organizar fotos de divulgação e prévia da música				
Media training				
Enviar sugestões de pautas				
Disparar press release				
Monitorar o relacionamento com jornalistas e andamento das pautas				
Elaborar clipping				
Editar perfis nas plataformas digitais de música				
Escrever pitch				
Preencher informações e enviar pitch				

CRONOGRAMA - LANÇAMENTO "PELE NA PELE"				
Ações	jan./2024	fev./2024	mar./2024	abr./2024
Aprovar materiais gráficos do single				
Ensaio fotográfico				
Edição de fotografia e vídeo				
Determinação de editoriais de conteúdo				
Organizar conteúdos das redes sociais				
Editar perfil do YouTube				
Gestão das redes sociais				
Organizar sugestões de pautas				
Determinar os veículos				
Escrever press release				
Organizar fotos de divulgação e prévia da música				

Enviar sugestões de pautas				
Disparar press release				
Monitorar o relacionamento com jornalistas e andamento das pautas				
Elaborar clipping				
Editar perfis nas plataformas digitais de música				
Escrever pitch				
Preencher informações e enviar pitch				
Editar canva da música e inserir nas plataformas digitais				

CRONOGRAMA - LANÇAMENTO "SONAR"				
Ações	abr./2024	mai./2024	jun./2024	jul./2024
Aprovar materiais gráficos do single				
Ensaio fotográfico				
Edição de fotografia e vídeo				
Determinação de editorias de conteúdo				
Organizar conteúdos das redes sociais				
Editar perfil do YouTube				
Gestão das redes sociais				
Organizar sugestões de pautas				
Determinar os veículos				
Escrever press release				
Organizar fotos de divulgação e prévia da música				
Enviar sugestões de pautas				

Disparar press release				
Monitorar o relacionamento com jornalistas e andamento das pautas				
Elaborar clipping				
Editar perfis nas plataformas digitais de música				
Escrever pitch				
Preencher informações e enviar pitch				

CRONOGRAMA - LANÇAMENTO "AFRODISÍACO"				
Ações	jun./2024	jul./2024	ago./2024	set./2024
Aprovar materiais gráficos do single				
Ensaio fotográfico				
Edição de fotografia e vídeo				
Determinação de editorias de conteúdo				
Organizar conteúdos das redes sociais				
Editar perfil do YouTube				
Gestão das redes sociais				
Organizar sugestões de pautas				
Determinar os veículos				
Escrever press release				
Organizar fotos de divulgação e prévia da música				
Enviar sugestões de pautas				
Disparar press release				
Monitorar o relacionamento com jornalistas e andamento das				

pautas				
Elaborar clipping				
Editar perfis nas plataformas digitais de música				
Escrever pitch				
Preencher informações e enviar pitch				
Editar canva da música e inserir nas plataformas digitais				
Roteirização dos vídeos (série de vídeos)				
Gravação e edição dos vídeos				
Publicação dos vídeos nas redes sociais.				
Elaborar press kit				
Organizar lista com endereços postais				

CONCLUSÃO

Quando iniciou-se esta pesquisa, foi constatado que devido ao conteúdo acadêmico que explora diversos âmbitos da comunicação, a alta capacidade de gestão da comunicação e a própria essência flexibilizada da prática das Relações Públicas, permitem a esses profissionais inserção em diversos mercados.

O segmento da música independente, que vem crescendo devido aos avanços tecnológicos de produção e distribuição de fonogramas, ao consumo segmentado e a “democratização” da internet, apresenta um novo espaço a ser explorado por estes profissionais. Cada vez mais figuras públicas, incluindo os artistas independentes, precisam articular a comunicação com públicos de interesse. Por isso, tornou-se importante compreender as contribuições das Relações Públicas na comunicação e gestão da imagem de artistas independentes, partindo do estudo de caso do Allan da Costa.

Diante disso, o trabalho teve por objetivo geral elaborar um plano de relações públicas para o lançamento do álbum “Afrodisiaco” do artista independente Allan da Costa. O objetivo geral foi atendido, pois efetivamente o trabalho conseguiu elaborar o plano de relações públicas numa perspectiva que atendesse às características, possibilidades e contexto do artista.

Os objetivos específicos foram contextualizar o desenvolvimento da música independente no Brasil, explicar as interfaces entre as Relações Públicas e o mercado da música independente, considerando a prática profissional e a gestão de imagem e, expor as particularidades do planejamento de relações públicas e as etapas de seus processos. Os objetivos específicos foram cumpridos, uma vez que realizou-se pesquisa e revisão bibliográficas acerca de cada tema e, elucidou-se cada ponto sugerido.

Para construir o plano de relações públicas, foram desenvolvidas pesquisas qualitativa e documental e auditoria da comunicação do músico. Também realizou-se a análise situacional, a identificação e classificação dos públicos estratégicos e efetuado o diagnóstico a partir dos dados obtidos. Na sequência foram elaboradas as estratégias para conectar o artista aos públicos pertinentes, divulgando as músicas da agenda de lançamentos até o álbum e visibilizando o artista. Foi estabelecido o programa de ações e cronograma para execução do plano, tudo isso, adaptando a realidade de recursos materiais e humanos disponíveis.

A partir da concepção desta pesquisa, percebeu-se que as Relações Públicas, podem contribuir diretamente na construção da imagem de artistas independentes e na manutenção de suas carreiras. Alicerçando-se no conhecimento teórico e adaptando o planejamento ao

contexto que o artista se insere. Podendo executar toda a gestão de lançamentos de projetos musicais, ou oferecendo trabalhos específicos como a assessoria de imprensa, a gestão de redes sociais, o planejamento de comunicação, ou até a gestão dos relacionamentos com contratantes e produtores culturais.

Algumas limitações foram impostas devido aos poucos trabalhos que discutem as interfaces da comunicação e da música independente. Evidenciando que a academia deve explorar e instruir a respeito das possibilidades de atuação profissional, que não se restringe ao âmbito organizacional e institucional. Um outro aspecto a ser explorado em pesquisas futuras é a investigação da situação atual e histórico da música independente em território alagoano, e da cadeia da produção fonográfica nas áreas periféricas de Maceió.

REFERÊNCIAS

- 90% dos lares brasileiros já tem acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa. **Governo do Brasil, Casa Civil**, 19 de set. de 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa>>. Acesso em: 22 de mar. de 2023.
- AMARAL, Adriana. et. al. **Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas**. Intercom: Revista Brasileira De Ciências Da Comunicação, v.41,2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-5844201813>. Acesso em: 15 de jan. 2023.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa ao mercado de nicho**. São Paulo: Campus, 2006.
- ANDRADE, Elaine Nunes de. **Movimento negro juvenil: um estudo de caso sobre os jovens rappers de São Bernardo do Campo**. Dissertação de Mestrado - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.
- BARROS, Kátia Mendes. **A imagem artística sob o olhar das relações públicas**. Recife: Ed. da autora, 2015.
- BERNARDES, Lucas Paranhos Netto. **Lei dos Corres: uma análise do discurso do rap alagoano acerca dos significados do estigma e do desvio**. 2020. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020.
- Brasil tem mais smartphones que habitantes, aponta FGV. **CNN Brasil**, 26 de mai. de 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/brasil-tem-mais-smartphones-que-habitantes-aponta-fgv/>> Acesso em: 22 de mar. de 2023.
- DE MARCHI, Leonardo. **A Nova Produção Independente: Indústria Fonográfica Brasileira e Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação**. Niterói: Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, 2006.
- FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009.
- FORTES, Waldyr Guitierrez. **Relações públicas - processo, funções, tecnologia e estratégias**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2002.
- FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2. Ed. São Caetano do Sul, 2008.
- GALLETTA, T. P. **Para além das grandes gravadoras: percursos históricos, imaginários e práticas do “independente” no Brasil**. Música Popular em Revista, Campinas, SP, v. 3, n. 1, p. 54–79, 2014. DOI: 10.20396/muspop.v3i1.12950. Disponível em:

<https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/muspop/article/view/12950>. Acesso em: 25 de jan. 2023.

IFPI Global Music Report 2023. **IFIP Org**, 21 de mar. de 2023. Disponível em: <<https://globalmusicreport.ifpi.org/>>. Acesso em: 24 de mar. de 2023.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Edição revista. São Paulo: Summus, 2003. v. 17.

LATTIMORE, Dan et al.; COSTA, Ronaldo Cataldo (trad.). **Relações públicas: profissão e prática**. 3. ed. Porto Alegre, RS: AMGH Editora; McGraw-Hill, 2012.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. Marketing para as Artes: **A Evolução do Conceito de Marketing Cultural e a Importância desse Campo de Atuação para o Profissional De Relações Públicas**. 2006. *Organicom*, Vol. 3 (5), pp. 109-119. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139994>

MARCONI, Joe. **Relações públicas: o guia completo**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2010.

MELO, José Marques de. **Comunicação social : teoria e pesquisa**. 5. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1977.

MUNIZ, Mariana. Artistas independentes são maioria no TOP 200 do Spotify, diz pesquisa, **Veja**, 14 de out. de 2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/radar/artistas-independentes-sao-maioria-no-top-200-do-spotify-diz-pesquisa/>>. Acesso em: 12 de mai. 2023.

PASSOS, Lorena Silva. **Novo fluxo da música digital - Como as plataformas de streaming redefiniram o consumo musical**. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Manaus - AM, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2636-1.pdf>

SALAZAR, Leonardo Santos. **Música Ltda: o negócio da música para empreendedores**. 2.ed. Revista e ampliada. Recife: Sebrae-PE, 2015.

SANTOS, Sérgio da Silva. **O cotidiano das posses de hip hop em Maceió : territorialidades, visibilidades e poder**. 2014. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal de Sergipe, Sergipe, 2014.

SILVA, Daniela Ribeiro da. **A atuação de jornalistas empreendedores na área musical**. 2019. Dissertação Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado - ESPM, São Paulo, 2019.

VIANNA, Hermano. **O mistério do samba**. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2002.

VICENTE, E. **A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país**. *E-Compós*, [S. l.], v. 7, 2006. DOI: 10.30962/ec.100. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/100>. Acesso em: 23 de jan. 2023.

APÊNDICE A - ENTREVISTA 1 (13 DE JUNHO DE 2023)

Thayná: Quem é o artista Allan da Costa?

Allan da Costa: Eu sou um jovem negro nascido e criado no Jacintinho, uma das maiores periferias de Maceió, venho de uma família humilde, que tem como centro as matriarcas - minhas avós -, que chegaram no bairro quando ainda não haviam residências e nem água encanada. Além do meu núcleo familiar, outro campo que influencia e constitui muito quem é o Allan da Costa é a rua. A vivência no meu bairro, a troca com as pessoas do meu cotidiano e principalmente as observações dessa dinâmica que existe aqui.

Thayná: Como começou sua relação com a música?

Allan: Começou na igreja, na adolescência, com as aulas de violão que eu frequentei por pouco tempo, por que eu não tinha um violão e minha família não tinha grana pra comprar um, eu acabei parando de ir pras aulas, esse foi o pontapé inicial para despertar o interesse por música... Uns anos se passaram e eu voltei a frequentar a igreja só que dessa vez o meu contato não foi com o violão e sim com o canto, eu passei a cantar no grupo de jovens e daí a pouco tempo eu comecei a solar as músicas na igreja e desde então eu não parei mais de cantar. Mas foi no final do ensino médio, que eu tive mais contato com literatura e comecei a escrever as coisas que sentia e me introduzir no mundo do slam, a poesia marginal, que já faz parte da cultura hip-hop foi onde eu tive essa vontade de fazer um bagulho que misturasse minhas referências e percebi no rap a liberdade que eu precisava pra fazer essa mistura acontecer.

Thayná: Quais são as suas principais referências?

Allan: Eu tenho diversas referências no Rap, que mudaram a maneira de enxergar esse meu lugar de pertencimento, que é a periferia, Racionais, Sabotage, entre os contemporâneos Djonga, BK. Curto muita música fora do eixo do rap, tenho referências diversas, que conversam com o que faço e faço questão de sempre citá-los, mas principalmente os alagoanos, como Djavan, suas letras e musicalidade, Jackson do Pandeiro e aquela métrica sincopada e a regionalidade que nos faz ter orgulho das vivências locais em suas letras.

Thayná: Você estreou com o EP “IMERSÃO”, o que ele conta?

Allan: No Imersão tem muito de mim, das angústias que eu vivi quando me reconheci como um jovem negro numa sociedade estruturada em racismo, das violências que sofri durante toda minha vida em função disso e da indignação que surge desse sentimento de impotência causado pelas instituições sociais que servem como mecanismos de controle dos nossos corpos, o imersão é também um mergulho em mim, no meu universo lírico, ele tem diversos nuances do que enxergo a partir do ponto anterior. Sempre senti o peso da violência nas costas, mas parece que quando a gente entende os motivos para ser alvo do estado, a indignação, a raiva efervesce ainda mais, compor o IMERSÃO me deu a chance de cuspir tudo isso, de falar primeiro o que eu mais precisava, de desabafar.

Thayná: Suas composições ao mesmo tempo que revelam suas angústias pessoais, abordam também sentimentos e vivências coletivas. Como funciona seu processo de criação?

Allan: Diferente do que já ouvi falar outros compositores que têm um verdadeiro ritual para conceberem suas obras, eu costumo trabalhar em cima de pequenas inspirações, primeiro o que me vem é um fragmento de ideia e a partir disso mergulho em mim, nas minhas próprias experiências, no que tenho guardado de observações e elementos que podem desenvolver essa pequena fresta de inspiração.

Thayná: A sonoridade do “Imersão” é bem diversa, sua intenção aqui era realmente lançar algo mais experimental?

Allan: Eu costumo dizer que o imersão foi um escola, sim foi algo bem experimental, nós miramos na construção de algo com uma sonoridade diferente do que ouço tocar aqui, algo com originalidade, que traz no seu corpo uma ideia central, mas que ao mesmo tempo dialoga com musicalidades diversas e as referências que gosto de trazer para minha sonoridade, o rock alternativo, o r&b e a mpb. De certa forma essa mescla estimula a subjetividade de quem experiencia, o imersão.

Thayná: Houve planejamento de comunicação coordenado, estratégias e ações de comunicação no lançamento do EP “Imersão”?

Allan: O lançamento de “Imersão” foi elaborado em dois momentos, o primeiro foi o lançamento do clipe “Sangro” que teve praticamente toda comunicação no instagram e página do facebook, sem nenhuma organização prévia de conteúdos, a organização desses perfis aconteceram muito próximas ao lançamento, às vezes as informações não se encontravam e fiquei insatisfeito com o que foi realizado por lá. Senti que houve um esforço imenso na produção do clipe, que ficou bem feito, mas não foi divulgado da forma correta. O segundo momento foi o lançamento do EP em si, da mesma forma que no clipe a comunicação se deu mais nas redes sociais, mas sem muita organização, tudo feito de “emergência”. Ainda foram escritos releases enviados para alguns sites, mas sem tempo o suficiente para fazer acontecer por lá.

APÊNDICE B - ENTREVISTA 2 (20 DE JUNHO DE 2023)

Thayná: O que é o “Afrodisíaco”? Quais as características, temas e ritmos envolvidos neste projeto?

Allan: Meu primeiro disco “Afrodisíaco” busca ressignificar o sentido da palavra, distanciando um pouco do sentido erótico e tentando entender o amor na minha perspectiva enquanto homem negro, nos traumas despertados nos relacionamentos desencadeados pela falta desse amor na infância/adolescência, na vivência de um amor livre e construído e do amor próprio como uma tecnologia de autoestima - de entender que o amor é possível, mas é preciso se amar antes de amar alguém. Sobre os ritmos eu gosto muito de experimentar sonoridades diferentes, por isso quero trago elementos musicais de ritmos brasileiros incorporados aos ritmos principais do projeto que são R&B, Neo soul e Rap.

Thayná: Como pretende desenvolver o lançamento?

Allan: O lançamento do disco envolve o lançamento de três singles que irão, resumidamente, contar um pouco da história que será contada no álbum. O single “Grão” conta o nascimento de um amor, a magia envolvida no início de um relacionamento e também os anseios e a insegurança por não saber o que pode acontecer, o segundo single “Pele na Pele” discorre um pouco mais sobre a dinâmica dos relacionamentos, a dualidade entre amor e paixão, enquanto retrata a doçura e o fel da intimidade em um relacionamento, e o terceiro e último single “Sonar” descreve o fim de um relacionamento, seus momentos cruciais o eu lírico se encontra perdido nas suas próprias expectativas, enquanto tenta entender os motivos que culminaram nesse término.

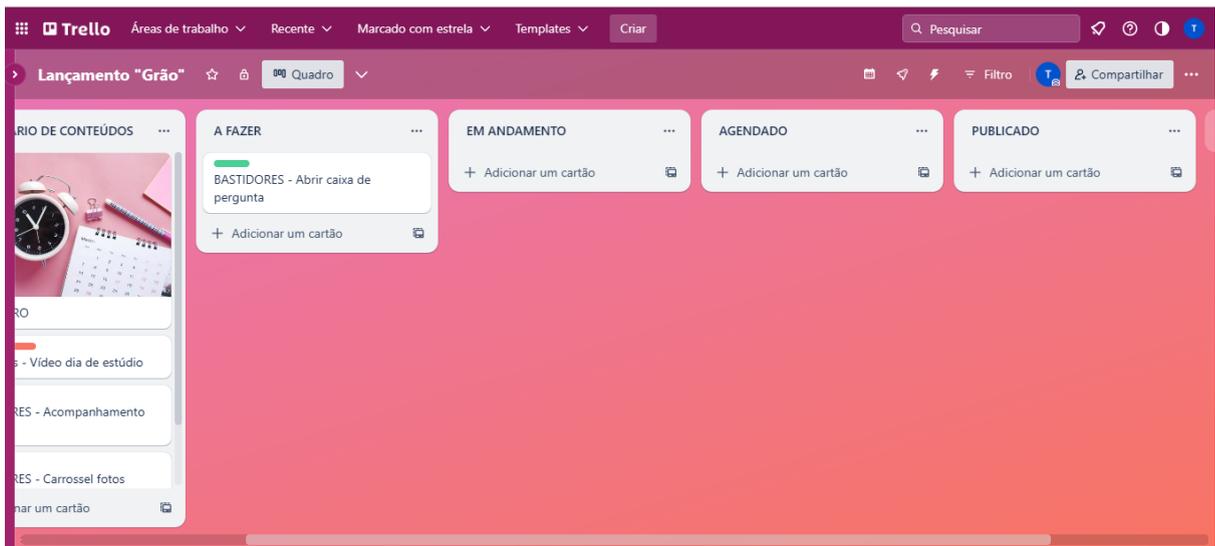
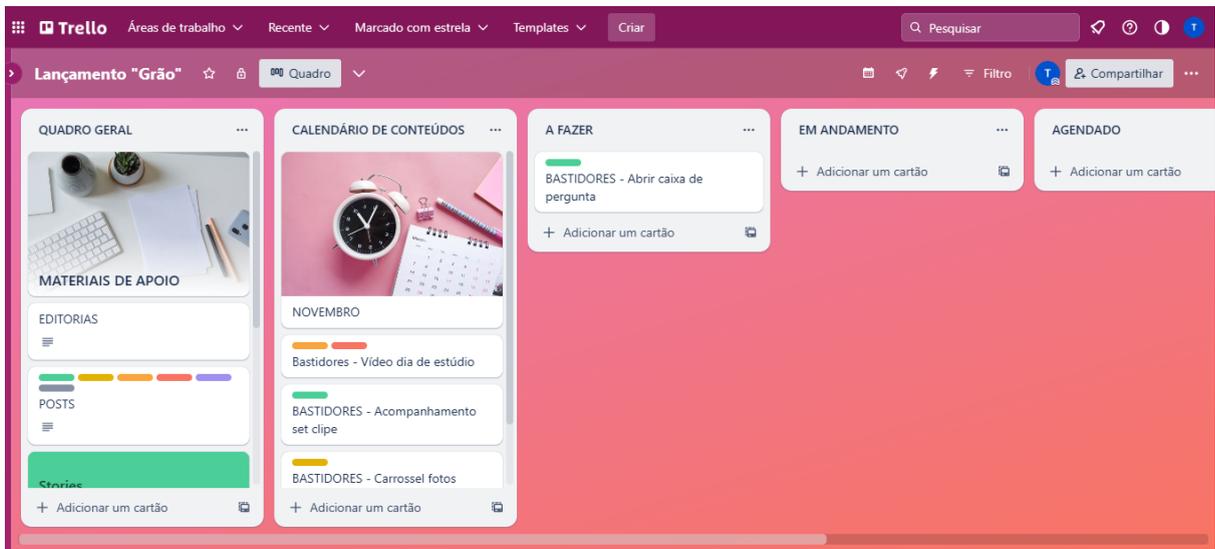
Thayná: Quais recursos disponíveis para o projeto?

Allan: Materiais disponíveis temos, um home estúdio bem completinho pra gravar quase tudo, com interface de áudio, monitores de áudio, microfones (dinâmicos e condensador), fones de ouvido, computadores. Para vídeo, temos câmera, duas lentes (24 e 50mm), iluminação (softbox e bastões de led), gymbol, tripés. Recursos humanos temos o Rafa (produtor musical e filmmaker), o Dielson (arranjador e fotógrafo), além deles tenho também alguns parceiros que podem colaborar eventualmente.

Thayná: Quais os principais problemas enfrentados na comunicação, existe algum tipo de organização?

Allan: Acredito que os problemas enfrentados na comunicação seja por falta de organização, principalmente no que posto nas redes. Também sinto a necessidade de me mostrar mais, principalmente em Alagoas e no nordeste, que é onde observo oportunidades mais concretas de shows e alcançar novos ouvintes, acredito que mais entradas em sites e jornais ajude bastante. Sinto também que às vezes falta uma unidade e conexão com o conteúdo produzido para cada rede, nos últimos meses a única rede que meu perfil está mais ativo é o instagram.

APÊNDICE C - PAINEL NO TRELLO PARA GESTÃO DE REDES SOCIAIS



APÊNDICE D - PLANEJAMENTOS DE IMPRENSA, LANÇAMENTO DO *SINGLE* E CLIPE GRÃO

PLANEJAMENTO DE IMPRENSA LOCAL - LANÇAMENTO GRÃO		
VEÍCULO	EDITORIA / PROGRAMA	SUGESTÃO DE PAUTA
ONLINE		
G1 AL		Nota de lançamento
GazetaWeb	Cultura	Nota de lançamento
Revista Alagoana		Nota de lançamento e entrevista com Allan e diretores do clipe
Tribuna Hoje	Roteiro Cultural	Nota de lançamento
Portal Acta	Cultura	Nota de lançamento e comentários do artista
Em Tempo Notícias	Cultura	Nota de lançamento
Já é Notícia (Arapiraca)	Cultura	Nota de lançamento
Jornal Extra de Alagoas	Entretenimento - Música	Nota de lançamento
Jornal de Alagoas	Entretenimento	Nota de lançamento
Portal CBN Maceió	Entretenimento	Nota de lançamento
OFFLINE		
Tribuna Independente	Caderno D&A	Destaque na capa e entrevista
Gazeta de Alagoas	Caderno B	Nota de lançamento e foto exclusiva
Rádio Nova Brasil Maceió	Mesa Pra Dois	Entrevista
TV Mar	Programa Bem Assim	Entrevista
TV GAZETA	ALTV 1º Edição	Entrevista

PLANEJAMENTO DE IMPRENSA NACIONAL- LANÇAMENTO GRÃO		
VEÍCULO	EDITORIA / PROGRAMA	SUGESTÃO DE PAUTA
ONLINE		
RAPresentando	Música	Nota de lançamento e entrevista exclusiva sobre próximos lançamentos
Bantumen	Música	Rumo ao amor: Conheça o novo projeto de Allan da Costa
Jornal do Rap	Nacional	Nota de lançamento e comentários do artista
RAPMAIS	Rap Nacional	Nota de lançamento
Zona Suburbana	Rap	Nota de lançamento

Cultura Preta	Música	Nota de lançamento e entrevista sobre o clipe
Negrê	Som de Preto	Nota de lançamento e comentários do artista
Amores Sonoros	Notícias e Entrevista	Nota de lançamento e entrevista sobre o processo criativo
Trace Brasil	Música	Nota de lançamento e entrevista sobre o processo criativo
OGrito!	Música e Novos Sons	Nota de lançamento
Tenho Mais Discos Que Amigos!	Rap e Lista de Lançamentos	Nota de lançamento
Hits Perdidos	Lançamentos e Lista de Clipes	Nota de lançamento e curadoria para o listão de clipes
NOIZE	Lançamentos #Saiu	Curadoria para a lista #Saiu
Baixo Centro	Sexta Sei, por Fabiano Moreira	Nota de lançamento e capa de destaque
Música é o Canal	Lançamento	Nota de lançamento
OFFLINE		
Rádio UFRJ	Programação Musical	Faixa acompanhada de vinheta
Rádio UFMG	Programação Musical	Faixa acompanhada de vinheta
Rádio Brasil Atual	Programação Musical	Faixa acompanhada de vinheta
Rádio Frei Caneca (Recife)	Programação Musical e BR 101.5	Faixa e entrevista

APÊNDICE E - MAILING LIST PARA ALLAN DA COSTA

MAILING LIST - IMPRENSA ESPECIALIZADA
Karolyn Andrade (BrasaMag)
Música é o Canal
Nação da Música
Revista Balaclava Online
O Grito!
TMDQA
NOIZE
O Volume Morto
Vírgula
Scream & Yell
Revista Cult
Hits Perdidos
Podcast Vamos Falar Sobre Música?
Música Instantanea
Podcast - Telefonemas
Music Non Stop
Popload
Popline
Papel Pop
Cansei do Mainstream
Música Pavê
S.O.M (Mídia Ninja)
RAPresentando
Per Raps (Site e Podcast)
Jornal do Rap
RAPMAIS
Revista Rap
Rap nas Caixas
RapMalado
Zona Suburbana
Cultura Preta
Negrê
Alma Preta Jornalismo

Amores Sonoros
Correio Nagô
Notícia Preta
Catraca Livre
GQ - Cultura
Radioca
Podcast Pop Negro
Programa Alto-falante (Rede Minas)
Brasileiríssimos

APÊNDICE F - PRESS RELEASE, *SINGLE* E CLIPE “GRÃO”

Germinando um novo momento na carreira, Allan da Costa lança o single e clipe “[Grão](#)”

Maceió, 13 de dezembro de 2023 - **Allan da Costa**, cantautor maceioense, divulga hoje o seu novo single-clipe, “**Grão**” - [veja aqui](#). A música abre caminhos para o novo momento artístico de Da Costa e marca o início de uma série de lançamentos.

A faixa foi composta e produzida por Allan da Costa, com arranjos que remetem a uma mistura de sonoridades afro-diaspóricas: os violões que lembram o blues e uma percussão sucinta com referências do ijexá. Inspirado na canção clássica de Gilberto Gil, “Drão”, o eu-lírico revela sua percepção sobre amor, que enxerga o sentimento como algo mutável, cíclico e a ser cultivado.

Sobre o amor que canta, Allan da Costa revelou: “Vejo o amor como algo a ser germinado, ele se instaura pequenino, mas ao cultivar ele se expande, cria raízes, nos dá sossego e até se multiplica. Existe uma dualidade, é simples porque sempre o queremos, mas complexo porque está em nossas mãos o fazer brotar”, concluiu.

O clipe foi gravado em Atalaia (AL), com roteiro e direção da dupla Dielson Silva e Rafael Kinzel. O trabalho audiovisual transborda leveza, presente desde a fluidez do figurino ao trabalho coreográfico delicado. Traça a partir do encontro o desabrochar do amor, partindo da metáfora entre o plantio e o relacionamento.

Sobre Allan da Costa

Allan da Costa, cantor e compositor alagoano, iniciou sua trajetória musical autoral em 2020, tendo como trabalhos de estreia o single “Sangro” e o EP “Imersão”. Seu ponto de partida é o rap, mas tem como marca as experimentações derivadas de ritmos afro-brasileiros. Foi atração nos principais festivais alagoanos de música independente, o Festival Vozes do Beco e o Festival Carambola.

- [Ouça “Grão” na sua plataforma preferida](#)
- [Fotos de divulgação](#)
- [Letra e ficha técnica](#)

ANEXO A - MATERIAIS DISPONIBILIZADOS

Músicas e EP

“Dobradinha”

<https://youtu.be/-cDyS17GzKk>

“Sangro”

<https://youtu.be/bBmODOzSR30>

“Comigo”

https://youtu.be/VE_d_Rxd_58

EP Imersão disponível no YouTube

<https://youtube.com/playlist?list=PLfzBv4pETLbfEta20HPYCiiiEYKnkNpi>

EP Imersão nas plataformas digitais

<https://ditto.fm/imersao>

“Tipo Kendrick” ao vivo na Casa do Alto

[Allan da Costa - Tipo Kendrick \(Casa do alto ao vivo\) - YouTube](#)

Perfil do Cantor no Spotify

https://open.spotify.com/artist/02jxnh0LyQvlnOxhIv8rP6?si=DExgtuc5SVa7oV2bLu9MTg&utm_source=copy-link

Apresentações e shows

IX Festival Alagoano de Palavras Pretas - Realizado pelo Instituto Raízes de África

<https://globoplay.globo.com/v/7643370/?s=0s>

Show no Festival Vozes do Beco

[Festival Vozes do Beco \(@vozesdobeco\) | Instagram](#)

[Allan da Costa \(@oallandacosta\) | Instagram](#)

<https://youtu.be/kvHSNCKWOKk>

1º Festival Alagoano de Poesia - Realização Loitxa Lab

[@loitxalab | Instagram](#)

Show no Festival Carambola

[Festival Carambola \(@festivalcarambola\) | Instagram](#)

[Festival Carambola \(@festivalcarambola\) | Instagram](#)

ANEXO B - RELEASE ALLAN DA COSTA



Allan da Costa por Amanda Bambu

Conheça o prisma musical de Allan Da Costa: a mescla de influências unidas ao Rap

Maceió, 03 de agosto de 2022 - **Allan da Costa**, cantor e compositor alagoano, é cria do Jacintinho. Desenvolveu suas habilidades com violão e guitarra no início da adolescência, em bandas das igrejas do seu bairro, e a partir dos 16 anos passou a escrever poesias. Começou sua trajetória musical autoral em 2020, ao inserir arranjos em rimas já escritas desde 2018. Suas primeiras composições derivam dos versos de slam e poesias, há muito tempo guardadas. O músico tem como trabalhos de estreia o single "*Sangro*" e o EP "*Imersão*".

Para construir o single "*Sangro*" e as canções do EP "*Imersão*", foi essencial, para o letrista de versos intensos, a exploração de diferentes gêneros como MPB, R&B e rock alternativo. Já no single "*Dobradinha*", posterior ao EP, Allan se entrega ao swing dos ritmos tropicais e do funk brasileiro, é

nessa efervescência de sons que nascem suas criações. “Ter a liberdade de mesclar e experimentar é o que torna as minhas canções singulares”, contou o cantor.

A música *Sangro*, escrita em 2020, tem como assuntos principais as angústias íntimas, a violência e as marcas do racismo estrutural encaradas no cotidiano do cantor. O single foi lançado junto a um clipe profundo e pujante - [assista aqui](#) -, que encarou em sua estética o derramamento de sangue que se faz presente na vida de tantos jovens negros periféricos, assim como na de Allan.

Imersão, surge em período pandêmico, retrata as inquietações intrínsecas de Da Costa, e ao mesmo tempo suas observações sociais, compreendidas sob a óptica do recorte de raça e classe. O EP de estreia, possui arranjos marcantes de baixos, feitos por **Dielson Silva** e guitarras criadas por **Matheus Raimundo**, conta com 5 músicas produzidas e mixadas por **Rafael Kinzel**: **Podia ser eu**, **Tipo Kendrick**, **Hemorragia**, **Transe** e **Sangro**, com participação da cantora **Yana** na interpretação. Os trechos emocionantes, soam como um coro de revolta na voz do público nos encontros ao vivo. Fez-se necessário ao cantor, no seu primeiro momento de carreira, usar a voz para exaltar suas raízes e empoderar os seus - e a si.

Em seu single mais recente, Allan Da Costa, evidencia uma perspectiva que tem gostado de experimentar, falar dos sentimentos universais que são o amor e a paixão. *Dobradinha*, narra o flerte e as delícias de se enamorar. O som tem cara de baile, as melodias cheias de swing são convites para dançar, seja numa festa, ou mesmo no churrasco em casa.

Da Costa também compõe outros projetos, como o **Brasilidade Som de Preto**, junto ao arranjador e baixista Dielson Silva. Os artistas construíram um repertório para celebrar os musicistas e compositores negros da MPB, acrescentando a esses clássicos arranjos inusitados e intervenções poéticas.

Allan já passou por diversos palcos na cidade de Maceió, como no *Barzarte* e foi atração em dois grandes festivais alagoanos de música, o [Festival Vozes do Beco](#), no qual lançou seu primeiro EP e na 7ª edição do Festival Carambola. Além disso, ficou em 2º lugar, através do voto popular, no concurso de slam do **Fresta - 1º Festival Alagoano de Poesia**, realizado pela *Loitxa Lab*.

[Ouça Imersão](#)

[Clipe de Sangro](#)

[Clipe de Dobradinha](#)

[Instagram](#)

ANEXO C - RELEASE EP IMERSÃO

Allan Da Costa: une suas referências e lança “Imersão”

Trazendo influências da MPB e do rock alternativo para o RAP, o cantor e compositor alagoano Allan Da Costa lançará, no dia 16 de julho, o EP “Imersão”. Esse é o primeiro EP do cantor, com faixas inéditas e autorais, que revelam as angústias íntimas, a violência e as marcas do racismo estrutural encarado no cotidiano periférico do cantor. Esses assuntos são significativos para a missão do Allan Da Costa quanto artista. Expor suas dores e fragilidades é substancial para conectá-lo a tantos jovens pretos que sentem o mesmo. “Propor debates e escancarar problemas sociais através da minha música é uma das formas que tenho para continuar resistindo”, diz o artista.

O EP “Imersão” possui arranjos de baixos e guitarras, e conta com 5 músicas: “Podia ser eu” (6:08), “Tipo Kendrick”(4:04), “Sangro” (5:08) com participação na interpretação da cantora Yana Calheiros, “Hemorragia” (3:55) e “Transe” (3:43). A união das influências do rock alternativo e MPB ao Rap, resultou em arranjos irreverentes. “Ter a liberdade de mesclar e experimentar foi o que tornou Imersão singular”, contou o cantor.

Com apenas 22 anos, Allan Da Costa apresenta-se com expectativa e já mira produções futuras. No primeiro semestre, lançou seu primeiro single “Sangro” em todas as plataformas digitais, música que precede o EP “Imersão” e entregou um videoclipe ímpar. Para o conceito do EP, o cantor inspirou-se em artistas como Djavan, Gilberto Gil, Daniel Caesar e da banda *Arctic Monkeys*. Para a estética encarou o derramamento de sangue que se faz presente na vida do cantor e de tantos pretos periféricos, transformando-o em protesto.

A produção inicial do projeto foi idealizada no ano de 2020, em meio a um cenário cultural incerto devido à pandemia da Covid-19, e finalizada em 2021 com os recursos da Lei Aldir Blanc, através do Edital nº 17/2020 - Prêmio Zailton Sarmiento de Música, da Secretaria de Estado da Cultura de Alagoas. O EP foi gravado no estúdio Entidade Records entre os meses de Março e Maio de 2021, na cidade de Maceió, quem assina a produção fonográfica é Rafael Kinzel, e a produção executiva Thayná de Arruda. Contando com os beats de MVX V\$ e Rafael Kinzel, com arranjos de Dielson Silva e a participação do guitarrista Matheus Rocha.

ANEXO D - CLIPPING

Clipping - Allan da Costa

Rapresentando

[Influenciado pelo slam, Allan da Costa faz seu mergulho no rap \(rapresentando.com\)](http://rapresentando.com)

Tribuna Hoje, Coluna Axé

TribunaHoje.com | O portal de notícias que mais cresce em Alagoas

Portal Sessão de Rap

[Sessão de Rap no Instagram: "Se liga no primeiro som do @oallandacosta ! O single está disponível em todas as plataformas e com clipezão no canal do cantor. "Sangro"..."](#)