

**FAPEN – FACULDADE PARAENSE DE ENSINO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**MARCUS VINÍCIUS SOUZA VALE**

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO: DESENVOLVIMENTO DE  
CARTILHA DE APOIO PARA MÚSICOS NA CIDADE DE BELÉM DO PARÁ.**

**BELÉM/PA  
2019**

**MARCUS VINÍCIUS SOUZA VALE**

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO: DESENVOLVIMENTO DE  
CARTILHA DE APOIO PARA MÚSICOS NA CIDADE DE BELÉM DO PARÁ.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Paraense de Ensino - FAPEN como projeto experimental (PREX) requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Orientador: Prof. Will Montenegro.

BELÉM/PA  
2019

**MARCUS VINÍCIUS SOUZA VALE**

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO: DESENVOLVIMENTO DE  
CARTILHA DE APOIO PARA MÚSICOS NA CIDADE DE BELÉM DO PARÁ.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Paraense de Ensino - FAPEN como projeto experimental (PREX) requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Orientador: Prof. Will Montenegro.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Banca Examinadora

\_\_\_\_\_ - Orientador  
Prof. Will Montenegro

\_\_\_\_\_ - Examinador externo  
Prof. Enderson Oliveira

\_\_\_\_\_ - Examinadora interna  
Prof. Nathália Cohén

Dedicado à  
esperança por um futuro brilhante.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais Anderson e Rejane, por sempre me dar apoio, força e por sempre me guiar para a luz da sabedoria e do amor. Sem eles, eu não seria nada.

Ao meu irmão Raphael, que desde cedo fez com que eu despertasse verdadeira paixão pela música.

Aos meus amigos Nikholas e Mauro, por sempre estarem comigo dando apoio e compartilhando o grande sonho musical que originou este trabalho.

Ao professor Will Montenegro, por suas orientações prestadas na elaboração deste trabalho para que eu pudesse chegar até a melhor clareza nas ideias.

*“Não tente. Faça ou não faça. Não existe tentativa.”*

**(Mestre Yoda)**

## RESUMO

Este trabalho tem como finalidade propor o desenvolvimento de uma cartilha que atua como material de apoio para músicos na cidade de Belém para que aumentem suas noções sobre comunicação e contribuam para fortalecer o cenário musical paraense. A partir da observação de dificuldades encontradas por músicos e bandas em serem mais efetivos com a comunicação dos seus projetos musicais, junto a baixa valorização do cenário local, verificou-se a necessidade do desenvolvimento deste trabalho. Foi feita uma síntese desde o que se entende por música e como foi construída a partir de um olhar da indústria cultural até o momento que começou a guiar a formação do cenário musical paraense contemporâneo. O formato dos capítulos segue uma lógica progressiva para facilitar o entendimento das ideias que fundamentam o conteúdo da cartilha. É esperado que, com este trabalho, músicos e bandas possam despertar um maior interesse por trabalhar a comunicação de seus projetos musicais e vejam a cartilha como um ponto de partida para aprofundar conhecimentos em marketing.

**Palavras-Chave:** Cartilha. Comunicação. Músicos. Cenário. Paraense.

## **ABSTRACT**

This work aims to propose the development of a booklet that acts as support material for musicians in the city of Belém to increase their notions about communication and contribute to strengthen the music scene in Pará. From the observation of difficulties found by musicians and bands to be more effective with the communication of their musical projects, along with the low appreciation of the local scene, it was verified the need for the development of this work. A synthesis was made from what is meant by music and how it was built from a cultural industry perspective until the moment it began to guide the formation of the current Pará music scene. The format of the chapters follows a progressive logic to make easier the understanding of the ideas that underlie the content of the booklet. It is hoped that with this work, musicians and bands will be able to arouse a greater interest in improve the communication of their musical projects and see the booklet as a starting point for deepening marketing knowledge.

**Keywords:** Booklet. Communication. Musicians. Scene. Pará.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>1 A MÚSICA EM SUA CONSTRUÇÃO</b> .....	12
<b>1.1 A música paraense em sua representatividade</b> .....	15
<b>1.2 Música e comunicação</b> .....	18
<b>1.3 Bandas objeto de estudo</b> .....	19
1.3.1 O Cinza .....	19
1.3.2 Lirium .....	21
1.3.3 As Sereias.....	22
1.3.4 Diagnósticos.....	23
1.3.5 Como as bandas se posicionam nas mídias .....	25
<b>1.4 Importância para este trabalho</b> .....	27
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	30
<b>2.1 Tipo de pesquisa</b> .....	31
<b>2.2 Fontes</b> .....	32
<b>2.3 Resultados</b> .....	33
2.3.1 Formulário com músicos na cidade de Belém.....	34
2.3.2 Formulário com o público consumidor de música .....	37
<b>3 A CARTILHA</b> .....	40
<b>3.1 Quanto ao conteúdo</b> .....	41
3.1.1 Quem é o público-alvo? .....	41
3.1.2 Qual o objetivo de comunicação do projeto? .....	43
3.1.3 Elaboração da Comunicação .....	45
3.1.4 Quais os canais de comunicação?.....	46
3.1.5 E o orçamento? O que fazer? .....	47
3.1.6 <i>Mix</i> de Comunicação? O que é? Como decidir? .....	48
3.1.7 Como medir os resultados? .....	50
3.1.8 Agora é só gerenciar .....	50
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	52
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	54

## INTRODUÇÃO

A música, dentro de um contexto global, sempre esteve presente em diversas sociedades e sempre esteve diretamente atrelada à evolução cultural dos povos. Com o passar do tempo, novas técnicas e estilos musicais somados a novas formas de percepção da música foram capazes de gerar valores, sentimentos e influência junto ao público, transformando-a hoje em uma importante peça de entretenimento que fomenta a indústria produtora de música, enquanto produto de consumo que movimentava milhões em recursos e consumidores.

Partindo de uma visão mais local, na cidade de Belém, do que se entende como música e quem a produz, o cenário musical paraense sempre foi uma peça proveniente da miscigenação de ritmos e estilos, com influências que foram obtidas da construção da história local, nacional e internacional. Pode-se dizer que as produções musicais transitam e coabitam em diversos gêneros entre si, tanto os regionais, quanto os populares, de massa alternativos e estrangeiros.

Dentro deste cenário de grande mistura de estilos, é difícil definir uma identidade única quando se observa o cenário como um todo, não só os estilos regionais. Em meio a isso, alguns artistas surgem como guias de tendências do que vem sendo produzido musicalmente, e acabam servindo de base para muitos outros músicos. Os sucessos, entendidos como os que possuem maior consumo por parte do público, são os que conseguem trabalhar um diferencial seja na sua obra musical ou na sua imagem; conseguem identificar e cativar a atenção do seu público-alvo para que se sintam atraídos para consumir as músicas. Ou seja, não se trata apenas de compor grandes músicas, mas também de estabelecer uma boa comunicação. Essa questão pode ser motivo suficiente para que muitos músicos permanecem no anonimato, uma vez que parte do desconhecimento ou desinteresse em planejar a comunicação a nível estratégico do projeto musical.

Dadas estas considerações, visa-se responder à pergunta: Quais os principais problemas de comunicação encontrados por músicos na cidade de Belém e como a elaboração de um planejamento estratégico de comunicação pode auxiliá-los na resolução destes problemas? Diante das constantes atualizações sobre ferramentas e formas de trabalhar uma boa comunicação que surgem no mercado, é de se esperar que muitos músicos, que não tenham formação em algum curso de *marketing*,

desconheçam o uso dessas ferramentas para implantar em seus projetos musicais. Cabe aqui, uma reflexão sobre exigência do público consumidor em geral quanto a qualidade das obras musicais, pois sempre estão em busca de novos sons, timbres e ritmos para adicionar às suas famosas *playlists*. Então por que não levar mais opções de músicas para eles?

Partindo da ideia aqui colocada, a fixação da música e sua importância na história, o cenário musical paraense e informações através de pesquisas é possível propor uma forma de conscientizar os músicos na cidade de Belém sobre a importância da comunicação e ajuda-los a trabalhá-la melhor através de dicas pautadas em um planejamento estratégico de comunicação. Essa resolução tem como função ajudar na manutenção e crescimento do cenário musical local, fortalecendo ainda mais o músico enquanto profissional, aumentando o consumo de músicas autorais e reduzindo o preconceito existente que sempre coloca a produção local em um patamar inferior ao de escala nacional ou internacional.

A ideia central deste trabalho é a criação de uma cartilha, um material de apoio que dará dicas para o músico sobre como pensar estrategicamente a comunicação de seu projeto musical, além disso o conteúdo frisa a importância das práticas de publicidade para o músico autônomo ou banda. Não se espera que o músico desenvolva um planejamento perfeito aos olhos da atividade publicitária, afinal o teor do material é voltado para sugestões e não para métodos e termos técnicos conhecidos por profissionais de publicidade. É importante frisar que o material visa estabelecer a importância do planejamento estratégico de comunicação e também o quanto é indispensável o trabalho do profissional de publicidade. O desenvolvimento da cartilha tem seu conteúdo direcionado para músicos e produtores iniciantes ou que já tem algum tempo de mercado, que não possuam conhecimento sobre *marketing*, que estejam dispostos a investir na carreira e que almejam expandir com seus projetos musicais.

Os capítulos são divididos a fim de dar uma sequência lógica progressiva para facilitar o entendimento até o objetivo final que é a cartilha. O primeiro capítulo mostra da importância da música nas sociedades e como se estabeleceu o conceito de Indústria Cultural, para somar na discussão de como a música passou por olhares mais voltados à produtos de indústria de massa. Em seguida, é feito um levantamento do cenário musical paraense a fim de conhecer melhor as produções artísticas que

compõem a identidade local, além de detectar dificuldades relacionadas a comunicação. Algumas bandas foram entrevistadas para que se pudesse entender seus processos de comunicação, dessa forma é possível avaliar tanto os seus pontos fortes quanto as suas debilidades. Essas informações somam com as informações do capítulo seguinte referente à metodologia, que mostra métodos e resultados de pesquisa para entender melhor as dificuldades dos projetos musicais com a comunicação. Depois da análise desses dados, surge o capítulo final que trata do desenvolvimento da cartilha e como seu conteúdo foi pensado a partir das informações mostradas nos capítulos deste trabalho.

## 1 A MÚSICA EM SUA CONSTRUÇÃO

Este capítulo tem como objetivo fazer uma discussão sobre o papel da música nas sociedades, além de mostrar o conceito de Indústria Cultural e como o uso da música passou a ser vista mais como um produto capaz de gerar influência, originando a concepção massificada contemporânea das grandes produções musicais. Vale lembrar a importância de reforçar o conceito de Indústria Cultural no âmbito da música para que seja possível compreender melhor os eventos que originaram transformações dentro do cenário musical paraense.

A música é um dos elementos representativos de uma sociedade no decorrer do tempo. Como uma forma de expressão, movimenta sentimentos, emoções e gera reflexões. “Não é apenas “boa para ouvir”, mas também é “boa para pensar”” (NAPOLITANO, 2002, p. 8). Há tempos, ela é diretamente associada a contextos históricos específicos, formando opiniões, protestos, sendo censurada justamente pelo seu poder expressivo perante as pessoas.

Quando se fala em produção de cultura associada à música, é impossível não falar de Indústria Cultural. O termo criado por Horkheimer e Adorno em 1947, trata do modo de como a cultura é produzida desde a ascensão do período industrial capitalista que visava o lucro. E segundo Napolitano (2002, p. 8), o que se entende como “canção” em sua forma “fonográfica” é um produto do século XX, que somou diversos elementos musicais, poéticos e performáticos. A sua origem no começo do século XX, está diretamente ligada à urbanização e ao surgimento de classes populares e médias urbanas. Se intensificou nesse período a ideia de que grande parte da produção cultural é vista como um produto pensado para gerar consumo pelas massas, até mesmo porque no final do século XIX, foi quando, ainda segundo o autor, o panorama começou a mudar com o nascimento da “cultura de massa” ditando novos rumos ao mercado. Com o passar do tempo, fatores como o avanço tecnológico contribuíram para a expansão do potencial da produção cultural e artística garantindo assim a manutenção do seu poder de influência e conseqüentemente, de consumo. Tais características geram influência do modo de produção industrial. Ou seja, pode-se ter a ideia da música enquanto produto capaz de gerar influência e satisfação para o consumidor.

Vale ressaltar que, por mais que boa parte da criação musical contemporânea esteja embasada em um viés mercadológico, ainda existem distinções de pensamento quanto ao grau de elevação cultural de determinados estilos musicais. Napolitano (2002, p. 18) descreve em sua obra que Adorno atacava “música popular comercial” e defendia a música erudita cultuada pela burguesia. Essa distinção se dá por acreditar que existem valores elevados na alta sociedade, porém o nível de alienação em nada se difere do “*hit* do momento” nas massas.

O fenômeno da Indústria Cultural, desde o século XIX, vem dando rumo para o que hoje se entende como Indústria da Música. Segundo Adorno e Horkheimer (1985, p. 111), o entretenimento e a arte sempre existiram, porém agora são direcionados e nivelados para a esfera do consumo. O capitalismo é o principal responsável por guiar transformações das produções culturais, sem esquecer de criar padrões tanto para os produtos nessa indústria quanto o público. Vale lembrar que as principais características da Indústria Cultural defendidas por Adorno e Horkheimer são pensamentos da década de 40, será que ainda são vigentes? Segundo Duarte (2014, p. 38), permanece a existência da essência coercitiva das ideias, mesmo com radicais mudanças das condições políticas, econômicas e tecnológicas, a principal diferença seria do que antes era entendido como uma propaganda ideológica localizada, agora pode ser visto em escala global.

O termo “Indústria da música” diz respeito ao trabalho de gravadoras e demais empresas voltadas a criar, produzir e divulgar a música, além de ser fator que define tendências e rumos para a produção musical com o público em geral. É importante ressaltar que a música está cada vez mais presente nos meios de comunicação de massa. Napolitano (2002, p. 36) fala da força do rádio enquanto comunicação de massa que direcionou vertentes para o Samba no Rio de Janeiro. Não é para menos que atualmente existe um grande *boom* de gravadoras, diferentes mídias e formatos para que o consumidor tenha acesso ao produto musical. Este fenômeno também é o responsável pela definição categórica de um produto musical para que seja influência para o público correto, separados em cultura superior, média e de massa.

De acordo com Coelho (1986, p. 14), os rótulos não são tão abrangentes. A cultura superior é fortemente apoiada no erudito, como a obra de Beethoven por exemplo. Já os produtos da cultura média ou *midcult*, são vistos como manifestos literários e filosóficos, além de uma desconstrução do erudito. A cultura de massa ou

*masscult*, não é rotulada com a mesma facilidade, uma vez que sofreu muitas transformações com o passar dos anos, porém sempre se manifestou através dos meios de comunicação de massa como rádio e TV. Vale ressaltar também que Coelho (1986, p. 21) coloca a existência da cultura popular, vista a ponto de ser conflitante com a cultura de massa, enquanto ela deveria ser vista como complementadora.

E quando se trata de produção cultural, segundo Pereira (2014, p. 94) existe uma diferença bem definida entre a música superior e a de massa. A superior é vista como um movimento que cria rumos, estilos e tradições para o que é entendido como música, enquanto a cultura de massa é quem, junto as revoluções tecnológicas e comunicacionais, se apropria dessas criações da música superior e transforma em produtos de consumo, fomentando o advento dos sucessos de massa, que movimentam dinheiro e cultura, além de aumentar o poder de influência do artista com o seu público.

Porém, mesmo que os principais sucessos tenham seu princípio na cultura média e de massa, é possível observar em diversas cidades a existência dos artistas e bandas de músicas autorais que possuem pouca influência ou continuam no anonimato. O estado do Pará, por exemplo, tem importantes referências musicais advindas da variedade cultural e étnica moldadas no passado de sua história. O cenário cultural na capital paraense, é bem extenso, ainda mais considerando a quantidade de pontos onde existe a manifestação dessas formas de expressão que vão do “povão” da periferia, como as festas de aparelhagem<sup>1</sup>, ao “*cult<sup>2</sup>*”, como o estilo *indie*<sup>3</sup>, que vem ganhando cada vez mais força na cidade.

Em meados de 2000, a música paraense obteve destaque significativo na mídia nacional, uma vez que os grupos musicais passaram a trazer em seu repertório um aporte mais destacado das influências. [...] Os processos culturais em constante construção sofrem influências diversas, por isso o cenário musical paraense [...] recebem influências em de outros ritmos e sonoridades. (MIRANDA; VIEIRA; CAL, 2017, p. 19)

O poder das influências não é uma característica que se mostrou recentemente, mas sim um ponto que sempre foi presente mesmo quando a internet

---

<sup>1</sup> Evento musical no qual possui a presença de *DJ's* e aparelhos de mixagem. O estilo musical predominante é conhecido como tecnobrega.

<sup>2</sup> Termo dado para pessoa, ideia, objeto, movimento, obra de arte cultuada nos meios intelectuais e artísticos.

<sup>3</sup> Estilo musical e cultural que remete fuga das grandes massas, produções, empresas ou distribuições.

ainda não era difundida como atualmente, mostrando que a pluralidade está fortemente enraizada na construção da música paraense.

Das chamadas bandas de baile nas décadas de 1960 e 1970, passando pelo fortalecimento de um cenário musical criativo e atuante na década de 1980 até a “efervescência” e/ou consolidação de estilos tão diversos como guitarradas, lambada, calipso e tecnobrega na contemporaneidade, todos de certo modo utilizam-se de modos alternativos de produção e difusão musical, atraindo grande público consumidor. Há atualmente em Belém um grande número de bandas “autorais” bem como um crescimento no número de lugares e *media* que corroboram para a divulgação das mesmas. Seja através de espaços físicos, *sítes*, programas de rádio, há maior possibilidade de difusão e, conseqüentemente, novos e diversos modos de recepção e consumo de música na cidade. (OLIVEIRA; MAIA, 2011, p. 29)

É neste cenário que a música na capital paraense vem ganhando cada vez mais notoriedade. O advento de novas mídias ajudou o músico a ter mais opções para fortalecer os laços com seu público. Porém, nem sempre o contato com o público é o mais eficaz, muitas vezes é carente de bom uso da comunicação. A falta de planejamento ou desconhecimento de como fazer melhor uso da divulgação para atingir o público ideal, é um problema muito comum em músicos locais.

### **1.1 A música paraense em sua representatividade**

Este tópico faz uma síntese do cenário musical paraense e suas transformações ocorridas desde a década de 70. Além disso, mostra como todo esse processo originou o cenário atual e como ele é visto por músicos profissionais na cidade de Belém. A partir disso é possível começar a entender o papel da comunicação em meio às produções musicais, enquanto agente que contribuiu para essas transformações levando a música para uma escala nacional e mais massificada, que é um olhar crítico da Indústria Cultural. Também é possível começar a entender como a importância da comunicação em projetos musicais é vista por músicos e bandas profissionais e quais possíveis problemas existem. Foram escolhidas três bandas do cenário a fim de mostrar quem são e como se dão as suas práticas de comunicação. Por meio de entrevistas, estas puderam citar como atuam se comunicando com seu público. Estes exemplos servem para mostrar a importância de adotar planejamentos, execuções e mensurações de resultados de comunicação em meio aos projetos musicais.

Durante longo período, a música paraense enfrentou seus altos e baixos, porém sempre foi fruto de uma grande pluralidade de gêneros musicais tanto de dentro quanto de fora do estado, e até mesmo de fora do Brasil. Segundo Burnett (2013, p. 73) em meados do século XX, houve um momento em que o cenário paraense não era consolidado e não tinha a sua representatividade. Em meio a isso, três personalidades foram fundamentais para tornar a música paraense massivamente conhecida e para que a atmosfera pudesse ser observada nos grandes centros de distribuição de bens culturais, são eles Ruy Barata, Paulo André Barata e Fafá de Belém. A partir da década de 70 foi marcada como o momento em que os artistas paraenses começam a se aproximar da indústria da música em escala nacional.

Antes desse momento, segundo Burnett (2013, p. 75), um dos principais nomes existentes na cena paraense eram o do Maestro Waldemar Henrique, porém está distante dos canais de mídia de massa. Sua influência era principalmente para famílias e instituições abastadas.

Depois do primeiro *boom* de Fafá de Belém com força nas mídias de massa, o rumo de ascensão da representatividade dos artistas locais não teve o mesmo impacto. “Foram décadas de silêncio midiático” (BURNETT, 2013, p. 76), como descreve o autor para o que vinha sido produzido de novo no cenário paraense. Muitos novos artistas tiveram o público reduzido à própria capital Belém, nos interiores do estado ou caíram no anonimato.

Com baixa representatividade, a identidade plural que já era característica da música paraense, toma uma nova vertente, pois começa-se a buscar particularidades para compor novas músicas, tanto em Belém quanto nos interiores do estado. Segundo Padilha (2017, p. 346), é nesse momento que ocorre uma ruptura com os valores caboclos da cultura paraense e começa-se a buscar temáticas e gêneros mais urbanos para somar ao cenário.

O que ainda era pautado na cultura cabocla passou a ser visto muito mais como entretenimento turístico e o que era pautado no urbano cresceu, e englobou outros estilos como o rock que levava grandes públicos para praças e estádios dos times locais como a Curuzú. Também vale ressaltar que Oliveira e Maia (2011, p. 30) falam da importância desses acontecimentos na década de 80 para a consolidação de estilos como guitarrada, lambada, *calipso* e *tecnobrega* como fortalecimento criativo do cenário musical paraense. Ou seja, foi um grande período de

autossustentação para a música local, principalmente nos interiores do estado, pois a capital Belém era onde ocorriam os principais eventos musicais de massa provenientes de outros estados.

Burnett (2013, p. 76) fala que durante muitos anos, os maiores eventos musicais de massa em Belém eram os conhecidos Parafolia e Carnabelém, porém vale ressaltar que os ritmos predominantes eram de música baiana, sobretudo o *axé music*<sup>4</sup>. Este fato causou incômodo entre personalidades da música paraense, até mesmo de música erudita. Nesse momento, começam a surgir movimentos culturais que trouxeram de volta o interesse no consumo da música local. Mesclas de estilos que vão do erudito ao popular e um apelo mais *pop* marcaram a reestruturação do cenário musical paraense na década de 90, que agora passa a ter uma lógica mais industrial. É importante citar o papel do Arraial do Pavulagem, que hoje é tido como importante peça na cultura local com grandes públicos, um exemplo da mescla entre os valores caboclos regionais dos interiores do estado e o *pop* mais presente na capital.

Atualmente pode-se observar o resultado desse processo com o advento de ritmos como o *carimbó-pop* por intérpretes como Lia Sophia, por exemplo. Em meio a esse crescente de representatividade também vale ressaltar também o papel da SECULT (Secretaria de Cultura do Estado do Pará) que atua coordenando, promovendo, incentivando e executando ações ligadas à cultura em geral, incluindo teatros, patrimônio histórico e artístico em todo o estado do Pará. Em um olhar mais crítico, falta à secretaria dar prosseguimento à consolidação de eventos de massa provenientes do próprio estado do Pará, já que boa parte das programações culturais atuam reforçando a identidade da cultura paraense em suas raízes, porém está longe de canais de mídia de massa. Também é válido de pensar na utilização de espaços públicos com maior frequência para promover a expressividade local.

É neste contexto que, depois de décadas de transformações, o público paraense, e parcela do público nacional, volta os olhos para consumir o trabalho de músicos e bandas paraenses, pois foi possível estabelecer a ideia de necessidade de pensar a música através de um viés mais voltado para a indústria musical. Graças a esse processo, é possível se discutir até mesmo uma hibridização e ressignificação

---

<sup>4</sup> Gênero musical dançante, originário da Bahia, de ritmo enérgico, e plasmado a partir de elementos afro-brasileiros.

das culturas popular e massiva dentro do cenário paraense. É também indispensável ressaltar a importância do advento de novas tecnologias e meios de comunicação, que foram responsáveis por facilitar o acesso por parte do público às grandes transformações e surgimentos de novos estilos do cenário local.

## 1.2 Música e comunicação

Através de conversas informais durante as pesquisas realizadas para este trabalho, alguns músicos afirmaram que gostariam de ter uma carreira de sucesso e atualmente enxergam o cenário paraense como oportuno para investir na carreira musical. Hoje não se fala mais apenas de carimbó ou *tecnobrega* em Belém, existe uma gama de estilos provenientes de várias partes do mundo para formar a cena local, fruto de todas as transformações ocorridas. Para que possam se profissionalizar, muitos músicos buscam formas de se comunicar com seus projetos musicais. Hoje com as redes sociais e demais ferramentas na internet, boa parte do trabalho pode ser simplificado se for bem pensado, estruturado e executado, tais facilidades que não faziam parte do cotidiano há décadas atrás. Oliveira e Maia (2011, p. 32) falam que a evolução dos meios de comunicação trouxe benefícios tanto para o artista quanto para a indústria fonográfica. A sensibilidade ao modo de recepção de música mudou, os processos urbanos de modernização contribuíram para isso.

Porém, de que forma o artista consegue utilizar os meios e ferramentas que ele tem disponível para que possa trabalhar bem a sua comunicação com o público? Quais os principais problemas de comunicação encontrados por esses artistas? É um erro pensar que a internet e as demais novas formas de comunicação são a solução, deve-se considerar todo um planejamento estratégico para atingir o objetivo corretamente. Quando se trata de comunicação em geral é necessário pensar nas suas várias manifestações e como cada público a recebe e se comporta sobre.

Ter uma comunicação bem fundamentada é primordial para fazer progresso com o projeto musical. E quando se trata de um cantor ou banda, é o que vai garantir que sua obra e imagem cheguem ao público correto, que provavelmente vai ser receptivo na comunicação, diminuindo chances de rejeição e aumentando as chances de uma avaliação positiva.

### 1.3 Bandas objeto de estudo

E neste cenário atual da música paraense, cada vez mais bandas e músicos surgem com uma nova proposta com seus trabalhos. A construção do que hoje é visto como algo rotineiro de sair pela noite em um fim de semana e poder assistir a uma apresentação de uma banda local com o seu trabalho foi fruto de um longo processo. Cada vez mais casas de shows estão abrindo as portas para que os artistas locais tenham a oportunidade de mostrar os seus trabalhos. E estes são trabalhos que inspiram a criação de outros em diversos aspectos, dentre estes a comunicação, que contribui para a formação de um ciclo musical que se renova a cada ano.

Sob o ponto de vista publicitário, é possível avaliar as diferenças entre um trabalho com uma base de comunicação bem fundamentada e um outro que desconhece quaisquer práticas para encontrar o público-alvo e expandi-lo.

#### 1.3.1 O Cinza

No ano de 2016, uma banda de colégio chamada "O Cinza" (Figura 1) surgiu em Belém com uma proposta simples de MPB alternativo sem perder o dinamismo e com referências fortes no romantismo e no *Rock n' Roll*. A formação se dá por cinco músicos que, segundo os membros, procuram transmitir sinceridade e capricho a ponto de trabalhar comercialmente e ganhar o devido reconhecimento.

Figura 1 – Banda O Cinza.



Fonte: RadioWeb UFPA, 2018.

Com um vocal feminino, O Cinza chama atenção em meio ao cenário paraense que já revelou diversas cantoras, como foi dito anteriormente nos altos e

baixos da formação do cenário. De acordo com entrevista realizada em 17 de agosto de 2019 com Manu (produtora), Pedro (baixista) e Anthony (guitarrista), existe uma preocupação por parte da banda com a valorização da sua identidade com sensações e sentimentos reais, tomando isso como o foco das composições. Sempre buscando inovar e se diferenciar do restante de produções autorais que vem sendo produzidas somente com objetivos comerciais que acabam se tornando rasas e com pouco significado.

O Cinza possui um compromisso sério com objetivos e metas estabelecidos na comunicação. Neste ponto entra em cena Manu e Anthony que são, respectivamente, produtora e guitarrista da banda. Eles são os responsáveis por cuidar de assuntos relacionados a comunicação e em geral possuem um plano formado com cronogramas, estratégias de ações e estudos sobre a banda. Segundo os entrevistados, cada ação da banda é pensada de forma estratégica, a fim de determinar os prós e contras além do impacto que elas podem gerar. Como a banda não dispõe de muito capital, os membros sempre objetivam ações com a menor margem de risco possível, a fim de evitar prejuízos.

Segundo os integrantes, o público em geral é definido por jovens de 16 a 34 anos, feminino em sua maioria, com interesse por *indie*, MPB e outros estilos alternativos. Em Belém, o público pode ser encontrado frequentando lugares como Kasa Coentro, Vila Container, Espaço cultural Apoena, Espaço Cultural Woodstock e Oka. Existe uma boa relação de interação com o público e segundo os membros tudo depende da forma como a banda se porta nas redes sociais, que é a principal mídia utilizada para manter contato com o público e fazer divulgações, o *instagram* é o que dá o maior *feedback*.

A banda já conta com consumidores da música que se fazem bem presentes no cotidiano e já possui certa notoriedade no cenário musical de Belém. Por algumas vezes, já foram chamados para apresentações em eventos como Se Rasgum, que possui grande público e notoriedade por sempre contar com artistas renomados em seus *repertórios*. Com maior presença em meios digitais, atualmente a banda possui um álbum, fruto de uma campanha de financiamento coletivo, e alguns *EP's*<sup>5</sup> lançados nas plataformas *Spotify*, *Deezer*, *iTunes* e *YouTube* principalmente.

---

<sup>5</sup>Abreviação de *Extended play*. É uma gravação em disco de vinil, formato digital ou CD que é longa demais para ser considerada um single e muito curta para ser classificada como um álbum musical.

### 1.3.2 Lirium

Figura 2 – Banda Lirium.



Fonte: Arquivo pessoal, 2009.

Em meio à cena *underground*<sup>6</sup> entre os anos de 2007 e 2009 na cidade de Belém, um grupo de amigos com fortes influências de *rock* progressivo e metal buscavam criar um novo tipo de som para contrastar com os anseios de *Death* e *Trash Metal*<sup>7</sup> que eram mais presentes na época, porém sem perder a valorização da técnica musical que é muito presente nos estilos. Surgiu então o Lirium (Figura 2) com músicas cantadas através de narrativas criadas para compor um universo com cronologia e personagens definidos. Quanto à música, sempre apoiada no *Prog Metal*<sup>8</sup> com bastante originalidade incluindo até mesmo elementos da região amazônica nas composições e, segundo os membros, com uma preocupação em manter a beleza atmosférica para o ouvinte.

Segundo entrevista realizada com Raphael e Mauro (guitarrista e baterista respectivamente) em 31 de agosto de 2019, a banda começou por meio de uma longa amizade dos dois que, juntos criaram um universo de histórias na mesma época em que estavam aprendendo a tocar seus instrumentos. Por volta do ano de 2007 criaram um projeto chamado *Siren*, também com fortes influências do *Heavy Metal*<sup>9</sup> nacional, porém o projeto não durou muito e logo depois houve o desmembramento da banda, então cada integrante seguiu para um projeto musical diferente. No começo de 2009, alguns dos ex-integrantes do *Siren*, juntamente com outros amigos, originaram o

<sup>6</sup> Termo usado para chamar uma cultura que foge dos padrões normais e conhecidos pela sociedade.

<sup>7</sup> Subgêneros extremos do Heavy Metal.

<sup>8</sup> É um gênero de fusão, resultado da união do rock progressivo com o heavy metal.

<sup>9</sup> Gênero que se desenvolveu a partir do Rock com timbre mais saturado e distorcido.

Lirium com uma proposta de explorar novas sonoridades e fugir do *Heavy Metal*, apesar de ser a maior influência deles. Sempre houve uma preocupação em mostrar que as músicas não eram apenas técnicas e difíceis, mas também eram belas e atmosféricas para que o ouvinte pudesse entender do que a música tratava, mesmo não conhecendo inteiramente a história por trás dela. Segundo os integrantes da banda, eles descrevem a música deles como alternativa e imaginam que ela não tem o mesmo apelo popular do que outros estilos, porém o projeto sempre foi levado com a devida seriedade para alcançar o sucesso que eles tanto almejam.

O Lirium diz ter preocupação com as divulgações, em geral o guitarrista Raphael era quem se empenhava mais com essa parte num primeiro momento, depois a banda contou com a parceria de um amigo jornalista que contribuiu com o projeto. Sempre divulgam onde é possível, principalmente por questões financeiras. Os principais locais onde a banda se faz presente são *facebook, instagram, twitter, youtube, soundcloud, blog* da banda e ocasionalmente em algumas rádios. Apesar de existir um trabalho com a divulgação, os integrantes acreditam que as ações feitas não são eficazes uma vez que eles não conhecem o público deles, logo as divulgações não são direcionadas corretamente o que aumenta o índice de rejeição à obra, pois não sabem como atingir consumidores em potencial da música já que o conhecimento é pautado somente na vivência. Essa questão foi apontada como principal dificuldade da banda na comunicação.

### 1.3.3 As Sereias

Figura 3 – Banda As Sereias



Fonte: Facebook, 2019.

Segundo entrevista realizada com os integrantes Roger e Laiana (Vocalistas e Compositores) em 22 de agosto de 2019, As Sereias (Figura 3) surgiu do acaso a

partir da iniciativa de um grupo de amigos, no bairro da Marambaia em Belém, que no ano de 2016 faziam oficinas de música. É uma banda que tem viés regional com composições e estilo característico tratando de temas relacionados ao amor, à vida e suas dádivas e dores, como eles descrevem. O nome vem da mitologia acerca da sereia na qual, apesar de aparentar características femininas, o ser não possui sexo definido, e isso é o que guia o posicionamento da banda que procura não estabelecer um gênero único, além de manter uma boa comunicação com todas as formas de expressão relacionadas aos diversos gêneros existentes.

No bairro da Marambaia existe o CCT (Centro Comunitário Tirandentes) que sempre funcionou com apoio dos moradores, e oferece diversos projetos com a comunidade como aulas de capoeira e oficinas de percussão. E em meio a esses projetos, surgem alguns dos integrantes do centro com a proposta de criar uma banda, porém com composições originais e apoiadas nas raízes dos projetos culturais do centro comunitário. Possuem também uma tendência voltada para um lado mais *pop* sem perder a identidade, geralmente durante as apresentações da banda, alguns covers de artistas locais também compõem o repertório.

Apesar de ter uma identidade definida através do seu estilo de sonoridade, letras, timbres vocais e músicas originais, a banda permanece no anonimato e não possui o devido reconhecimento. Muito disso se dá pela falta de empenho na expansão da comunicação do projeto e questões financeiras por parte dos músicos, já que a banda não possui alguém ou um grupo com a função específica de pensar e executar estratégias de divulgação para procurar, conhecer, expandir e atender bem o público. Por hora, eles se contentam com os apreciadores da música deles que já se fazem presentes. A comunicação é feita principalmente por boca a boca e através do *Whatsapp* e *Facebook*, já que as presenças da banda não são ativas em demais redes sociais, o que dificulta na hora de divulgar. Quanto ao trabalho da banda, está disponível somente através de gravações amadoras feitas em suas apresentações.

#### 1.3.4 Diagnósticos

Tendo em vista o trabalho realizado pelas bandas, é possível observar que existem diferenças na forma de trabalhar a comunicação. Todas as bandas possuem músicas autorais com uma identidade bem fundamentada, vale ressaltar a importância

de conhecer seu público e estabelecer uma boa comunicação com ele para que possa observar o *feedback*<sup>10</sup> quanto a eficiência tanto das ações de *marketing* quanto da obra em si, assim é possível traçar planos para corrigir erros e expandir o projeto musical. Primordialmente, uma banda deve ter seu trabalho fundamentado nas suas composições, porém se o projeto almeja ter sucesso é indispensável o empenho a um bom plano de comunicação pensado em seus mínimos detalhes, isso pode ser um longo processo.

Ao exemplo das bandas citadas anteriormente, pode-se observar a importância de a comunicação estar presente nos projetos musicais. Organização e planejamento sobre ações de divulgação, além de ciência sobre quem é e como encontrar o público são fatores-chave para pensar em estratégias capazes de atingi-los com a perspectiva de retornos positivos e atrair mais público em potencial para consumir a obra. Acabar com a aleatoriedade das ações a partir do estabelecimento de um cronograma afim de obter resultados com menos gastos, já que os problemas financeiros foram questões cruciais apontados pelas bandas, é um exemplo de como seguir estrategicamente parte do plano de comunicação. Uma análise de prós e contras de ações previamente pensadas de forma estratégica pode levar a fazer uma projeção real do que esperar dos resultados, tornando cada vez maior a probabilidade de obter um retorno positivo.

É comum, em meio a grande disponibilidade de mídias disponíveis na internet, a questão de a comunicação em geral ficar atrelada somente ao meio digital, por questões de comodidade além de fatores financeiros que barateiam a veiculação de peças e informações sobre as bandas. Porém, é indispensável a prática de ações fora do mundo digital. A busca por parceiros e patrocínios é uma boa prática adotada pelas bandas, uma vez que todos procuram expandir os horizontes dos seus projetos musicais. Procurar parcerias de outros músicos e bandas com uma simples participação em seus shows ou eventos é uma excelente ação se for bem executada, pois deve-se considerar o perfil do público-alvo das bandas parceiras para ação conjunta em que todos possam se beneficiar igualmente e proporcionar mais eficácia. A soma do público da banda com o público do parceiro pode proporcionar a divulgação da obra de ambos para quem ainda desconhece o trabalho. Além disso, parcerias com

---

<sup>10</sup> Informação que o emissor obtém da reação do receptor à sua mensagem, e que serve para avaliar os resultados da transmissão.

veículos de mídia também são muito bem-vindas, uma troca simples de divulgação pela audiência pode ser vista como benefício mútuo uma vez que a banda atrai o público para o veículo.

A falta de planejamento sobre qualquer tipo de ação relacionada a comunicação pode gerar problemas para a expansão do projeto musical. Divulgação boca a boca e por meio de amigos no *Whatsapp*<sup>11</sup> ainda são formas muito comuns entre as bandas para se comunicar e informar. Em geral, quando são chamados para tocar em eventos, estes possuem comunicação própria e acabam divulgando as bandas por tabela. Sem a tomada de ações eficazes para o *marketing* em geral, que engloba toda a comunicação do projeto incluindo a divulgação de shows, os projetos musicais podem se perder no anonimato e acabar dependendo de círculos de amizades para obter público, sem maiores perspectivas. Situações como esta são comuns com muitas bandas e músicos em diversos bairros de Belém.

De acordo com entrevista realizada com membros das bandas, as principais dificuldades apontadas por eles para divulgar melhor a obra e trabalhar uma boa comunicação junto ao público, são os problemas financeiros que não permitem que qualquer tipo de ação possa ser tomada, ou seja, existe um limite para o que pode ser feito uma vez que diversos tipos de ação precisam de dinheiro para acontecer. Além disso, o desconhecimento de quem é o público e como encontrar consumidores em potencial para a música é um grande empecilho para pensar em estratégias de comunicação mais eficientes. Outros problemas pertinentes são o desinteresse, falta de criatividade e a falta de conhecimento dos membros sobre como pensar a comunicação de forma estratégica.

### 1.3.5 Como as bandas se posicionam nas mídias

Fica claro que todas as bandas entrevistadas possuem demandas de comunicação a serem supridas, e também fica claro que os integrantes dos projetos possuem anseio em expandir seus horizontes musicais, seja em qualidade da música, técnica, mídia e público. Por isso, existe grande preocupação em divulgar o trabalho da forma mais eficiente disponível.

---

<sup>11</sup> Whatsapp é um software para smartphones utilizado para troca de mensagens de texto instantaneamente.

Figura 4 – Post informativo de As Sereias no *facebook*.



Fonte: Facebook, 2018.

Em geral, as bandas se posicionam nas redes sociais, a presença digital é bem aparente, até mesmo porque boa parte do público físico de qualquer segmento hoje se faz presente em algum meio digital de alguma forma. Todas as bandas entrevistadas possuem presença digital no *facebook* (Figura 4) que, junto ao *instagram*, é o canal mais ativo para se comunicar com o seu público já presente.

Ainda por questões de falta de planejamento e execução sobre o conteúdo postado, em geral são informativos sobre shows e ações da banda (geralmente chamadas para o público interagir com *live streamings*<sup>12</sup> e entrevistas em rádio ou televisão). As bandas interagem bem aos seguidores nas páginas, inclusive ocasionalmente fazem postagens com teor mais institucional, ou seja, tentam por meio de alguns conteúdos mostrar quem é a banda para aproximar o contato com o público por meio das redes sociais. Por mais que algumas bandas interajam mais do que outras, este contato sempre está presente e é de suma importância para trabalhar uma imagem positiva juntamente ao público uma vez que gera o sentimento de afeto com quem consome a música.

Este lado institucional das bandas é mostrado também em algumas participações das bandas em mídias *offline*<sup>13</sup> como entrevistas em rádio (Figura 5), por exemplo. Em geral estas são boas oportunidades onde as bandas divulgam algum show ou lançamento em específico, além de poderem falar um pouco sobre sua história e como se posicionam sobre determinado assunto, tudo isso ajuda a construir uma imagem e posicionamento que, além de ajudar no direcionamento de quem é o

<sup>12</sup> São serviços de transmissão de mídia ao vivo pela internet.

<sup>13</sup> Indisponibilidade de acesso, a desconexão.

público, também é importante para definir quais ações podem ser tomadas posteriormente sem fugir da personalidade.

Figura 5 – Liriam durante entrevista para rádio Cultura FM.



Fonte: Arquivo pessoal, 2019.

Em resumo, um perfil em comum sobre como as bandas se comportam nas mídias que estão presentes é o de buscar estreitar laços com o público e divulgar a sua obra. Vale ressaltar que cada projeto possui um tom de voz específico para se comunicar que se adequa melhor ao seu posicionamento e imagem além do perfil dos consumidores já presentes nessas mídias.

#### **1.4 Importância para este trabalho**

Depois de levantar informações sobre a história e situação do cenário musical na cidade de Belém, citar exemplos de *cases*<sup>14</sup> de bandas locais em situação de ascensão auxilia no entendimento sobre a realidade das mesmas. Vale ressaltar o contexto em que essas bandas surgiram, que entre si se assemelham bastante, e todo o caminho que foi tomado depois. Um sonho em comum de ser músico profissional e reconhecido pela sua obra é desejo de todos os entrevistados para este trabalho.

A importância de pensar estrategicamente a comunicação tem relação direta com este sonho apontado pelos músicos, pois, como mostra os *cases* das bandas anteriormente, quando se tem uma base bem estruturada capaz de estudar e conhecer o público, pesar prós e contras e tomar decisões baseadas em planejamentos pensados, as chances de sucesso se tornam maiores. É um trabalho

---

<sup>14</sup> Uma história de sucesso de um consumidor, mostrando como o produto ou serviço da sua marca contribuiu para que esse cliente atingisse um determinado resultado.

longo, mas sempre feito com o *feedback* do público para pesar erros e acertos e assim diminuir a probabilidade de fazer ações ineficazes ou aleatórias para aumentar a projeção positiva.

Ou seja, é inquestionável a qualidade das obras que as bandas mostradas possuem, porém, existem discrepâncias quanto o conhecimento e execução sobre como se comunicar bem em diversas situações e atingir o público consumidor dessas obras. E é neste ponto que entra este trabalho para propor uma cartilha capaz de conscientizar e sugerir linhas de estudo para os músicos, e assim ajuda-los a desenvolver pensamentos de como planejar estrategicamente soluções para resolver demandas e problemas relacionados à comunicação.

Trata-se da importância de fundamentar bem as práticas de comunicação. E quando se trata de um cantor ou banda, é fator primordial para garantir que sua obra e imagem cheguem ao público correto, que provavelmente vai ser receptivo na comunicação, diminuindo chances de rejeição e aumentando as chances de uma avaliação positiva. A quebra ou insuficiência do paradigma clássico (receptor/mensagem) trazem elementos e caminhos que indicam outra forma de tratar a comunicação.

Um processo de troca, ação partilhada, prática concreta, interação – e não apenas um processo de transmissão de mensagens; atenção à presença de interlocutores, à intervenção de sujeitos sociais desempenhando papéis, envolvidos em processos de produção e interpretação de sentidos – mais do que simples emissores e receptores; identificação dos discursos, formas simbólicas que trazem as marcas de sua produção, dos sujeitos envolvidos, de seu contexto – e não exatamente mensagens; apreensão de processos produzidos situacionalmente, manifestações singulares da prática discursiva e do panorama sociocultural de uma sociedade - em lugar do recorte de situações isoladas. (FRANÇA, 2001, p. 14)

Ou seja, entendido como planejamento estratégico de comunicação, seu objetivo fundamenta-se em considerar o cantor e/ou banda como uma marca que necessita de sua própria identidade. Quem ele é? Qual a sua visão, missão e valores? São essas algumas das perguntas fundamentais para começar a estabelecer o planejamento, deve ser seguido de diversas etapas como a realização de análise *SWOT*, definição de *Branding Persona*<sup>15</sup>, tom de voz, avaliação de objetivos e metas, métricas e diagnósticos em geral. O grande papel disso tudo é mostrar como o

---

<sup>15</sup> É a estruturação de uma forma de linguagem da marca, como se ela representasse uma pessoa única.

*marketing* atua na busca de resultados e como ele desempenha funções estratégicas dentro das ações em geral para que sejam feitas com mais eficiência. Kotler e Keller definem bem o conceito e importância do *marketing* e do planejamento estratégico.

Em teoria, o processo de *planejamento* de *marketing* consiste em analisar oportunidades, selecionar mercados-alvo, conceber estratégias, desenvolver programas e gerenciar o esforço de *marketing*. [...] O *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes e administrar as relações com eles de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*<sup>16</sup>. A administração de *marketing* é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, reter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. [...] Entre as tarefas necessárias para uma administração de *marketing* eficaz estão o desenvolvimento de estratégias e planos de *marketing*, a captura de novas oportunidades de *marketing*, a conexão com os clientes, a construção de marcas fortes, o desenvolvimento das ofertas ao mercado, a entrega e a comunicação de valor e a obtenção de um crescimento de longo prazo. (KOTLER; KELLER, 2013, p. 14; p. 27)

Em meio à globalização, onde as fronteiras geográficas tornam-se cada vez mais difusas, diversas sociedades em diversos âmbitos, inclusive no cultural, compartilham seus conhecimentos. O advento de novas formas de comunicação tornou a vida mais prática e transformou outros métodos de comunicação, anteriores, em obsoletos ou “clássicos”. Porém, quando se trata de comunicação em geral é necessário levar em consideração as suas várias manifestações e como cada público a recebe e se comporta sobre. Por isso, um planejamento estratégico também visa conhecer o público e descobrir onde ele se faz presente em meio às formas de comunicação.

---

<sup>16</sup> Público estratégico e descreve uma pessoa ou grupo que tem interesse em uma empresa, negócio ou indústria, podendo ou não ter feito um investimento neles.

## 2 METODOLOGIA

A respeito da metodologia, este capítulo procura mostrar como se deu a coleta de dados e informações relevantes, os métodos científicos, os resultados e diagnósticos para que seja possível estabelecer melhor qual é o perfil dos músicos e do público consumidor de música na cidade de Belém e quais os problemas encontrados para que a partir daí seja possível uma reflexão sobre como solucionar algumas questões relacionadas a comunicação.

A princípio foi feita uma vasta pesquisa sobre temas relacionados ao cenário da música paraense, à comunicação de músicos e bandas locais com seu público, ao planejamento estratégico de comunicação e sua importância para a música, às bandas tidas como objeto de estudo e aos métodos de coleta de dados. Vale ressaltar também que a pesquisa inicial foi feita através da internet e de livros relacionados aos temas, não só de autores da atualidade, como também alguns clássicos como Philip Kotler. Não se trata apenas de um trabalho de acumular dados esperando que eles possam servir uma hora, como define Neves (1996, p. 3), é preciso ser objetivo para determinar quais dados serão necessários em meio ao processo de pesquisa. Portanto, este trabalho baseia-se em um estudo exploratório com foco na familiarização com o cenário musical paraense aos olhos dos músicos e do público consumidor de música em geral, assim definido. Com a obtenção destes dados iniciais, é possível formular uma hipótese com mais precisão levando em consideração os pontos positivos e negativos levantados mesmo a partir de uma pequena amostra. Assim, torna-se possível definir o problema de pesquisa e conseqüentemente escolher técnicas de pesquisa mais adequadas para a obtenção de dados, além de poder definir quais questões necessitam de mais atenção e detalhamento na investigação.

No processo de construção e desenvolvimento da ciência, é lícito supor que as teorias venham antes dos fatos, sob a forma de especulação. Na pesquisa organizacional, é grande a tentação de formar teorias prematuras dada a insuficiência de dados, e na expectativa de que esses venham a emergir de estudos exploratórios (NEVES, 1996 *apud*. MAANEN, 1979b, p. 539).

A pesquisa exploratória, geralmente é realizada a partir de um problema que possui pouco ou nenhum estudo anterior a respeito, logo, o foco é a realização de descobertas de padrões de ideias a partir da amostra. Como define Vieira (2002, p.

65) é ela que define maior familiaridade do pesquisador com o problema em estudo. E o problema deste trabalho a ser respondido é “Quais os principais problemas de comunicação encontrados por músicos na cidade de Belém e como a elaboração de um planejamento estratégico de comunicação pode auxiliá-los na resolução destes problemas?”.

A premissa para a resolução do problema deste trabalho é dividida em três partes: a primeira, baseia-se na escolha de algumas bandas como objetos de estudo para que sejam *cases* na proposta final da cartilha, o foco é observar suas principais características e como atuam com a comunicação da sua obra e identidade; a segunda parte busca estabelecer um padrão de perfil dos músicos de Belém para que possam apontar como fazem e quais as principais dificuldades relacionadas a comunicação em seus projetos musicais; e a terceira, busca estabelecer um padrão de perfil do público consumidor de música em geral para que indiquem quais as principais dificuldades encontradas por eles para que consumam mais a obra de artistas da cena musical na cidade de Belém. Todos os resultados obtidos das três partes, servem de base para desenvolver a proposta de resolução do problema de pesquisa, que compõe parte do conteúdo aplicado na cartilha. Este conteúdo deve levar em consideração os problemas levantados pelas bandas, músicos e os consumidores de música em geral.

## **2.1 Tipo de pesquisa**

Após o levantamento inicial da pesquisa exploratória, foi constatado que os dados a serem coletados devem seguir um cunho qualitativo para a primeira parte do projeto referente às bandas, uma vez que é dispensável a utilização de dados estatísticos para esta. Também foi constatada a necessidade de coleta de dados quali-quantitativa para a segunda e terceira partes referentes aos músicos e público consumidor de música em geral.

Quanto à coleta de dados em si, a primeira parte, referente às bandas, foi feita através de entrevista com perguntas subjetivas pré-definidas. Com uma amostra de apenas três bandas, é muito mais prático fazer uma análise de perfil de cada uma sem limitar as perguntas a alternativas. Quanto a segunda e terceira partes, prioritariamente foram feitos a partir de aplicação de questionários semiabertos. Em

geral, os formulários possuem perguntas predominantemente de múltipla escolha, também foram utilizadas perguntas subjetivas de resposta curta e de escala linear.

O objetivo dos formulários não é de predominância numérica, logo, não cabe a necessidade de obtenção de dados estatísticos a partir de uma grande amostra. Os dados são passivos de serem interpretados, dessa forma o peso da pesquisa se torna maior em conjunto com a validação de todas as informações. Porém, tanto para o público geral quanto para os músicos, a busca se dá pela definição de um perfil estratégico a fim de conhecer melhor o problema baseado na repetição de respostas, assim é possível estabelecer propostas de solução fundamentadas em conhecimentos de comunicação e *marketing* para compor o conteúdo da cartilha.

Questões como a definição de idade e gênero das duas pesquisas, são pontos em comum nos dois formulários aplicados. Com a obtenção desses dados, é possível refinar a linguagem que será aplicada, o teor de cada ação e trabalhar a comunicação nas mídias que são mais aceitas por esse público, por exemplo. Kotler e Keller (2013) falam da importância de existir um planejamento estratégico de comunicação e como planejador precisa conhecer os principais tipos de mídia para dar mais eficácia ao seu objetivo, e para isso deve-se conhecer o público-alvo assim como suas variáveis e hábitos de mídia.

## **2.2 Fontes**

Como dito anteriormente, as pesquisas foram realizadas em três etapas, e cada uma destas contou com o direcionamento de público-alvo para obtenção dos dados. A primeira etapa teve um público restrito voltado apenas para as bandas escolhidas previamente para participarem do estudo, ou seja, os seus respectivos integrantes. A segunda etapa que consiste na aplicação de formulário semiaberto direcionado somente para o público-alvo de músicos profissionais na cidade de Belém, pois é necessário levantar questionamentos que, apenas quem trabalha com música, é capaz de responder. Por fim a terceira etapa que consiste na aplicação de formulário semiaberto direcionado somente para o público-alvo consumidor de música em geral, este é mais amplo e pode ser respondido por qualquer indivíduo que resida na cidade de Belém e região metropolitana.

A entrevista com as bandas foi realizada através de contato direto com perguntas subjetivas pré-estabelecidas e trechos de conversa informal com os integrantes de O cinza, As Sereias e Lirium em datas diversas, no total foram ouvidas sete pessoas, divididas em três, duas e duas, respectivamente. A transcrição das entrevistas gravadas em áudio pode ser conferida nos APÊNDICE A, APÊNDICE B e APÊNDICE C.

Quanto ao formulário voltado para os músicos na cidade de Belém, foi elaborado por meio da ferramenta *Google Docs*<sup>17</sup>, que permite que o usuário crie formulários de pesquisa com perguntas objetivas e subjetivas de diversos tipos. A aplicação se deu por meio de listas de distribuição através do *Whatsapp* para contatos selecionados de músicos profissionais e também se deu pessoalmente para músicos em alguns estúdios de ensaio e gravação locais. A amostra somou cinquenta e quatro respostas.

O segundo formulário referente à pesquisa com o público consumidor de música em geral, também foi elaborado com a ferramenta *Google Docs*, e foi aplicado através de lista de distribuição no *Whatsapp*, postagens no *Facebook* e também no *Instagram*. A amostra somou cento e quatro respostas.

## 2.3 Resultados

A pesquisa trouxe em suas etapas, diferentes amostras que se cruzam a fim de propor soluções para o questionamento trazido à tona pelo estudo exploratório. Percebe-se que não se trata mais de um estudo inicial baseado apenas em fontes bibliográficas e autores, passa a se considerar um caráter mais sólido com dados mais precisos que fundamentam a proposta de solução. Na primeira etapa, referente às entrevistas com as bandas, os diagnósticos (Capítulo 1.3.4 Diagnósticos) apontaram como elas se portam em relação à sua comunicação com o seu público, as principais práticas adotadas, as principais dificuldades, como se posicionam e como trabalham sua imagem. Além disso, foi possível observar como se dá o retorno do público para as decisões tomadas em relação a comunicação.

---

<sup>17</sup> É um serviço para plataformas digitais que permite criar, editar e visualizar documentos de texto e compartilhá-los com amigos e contatos profissionais.

Ou seja, pode-se dizer que, a comunicação é fator decisivo quando se trata de expandir horizontes do projeto musical. Quando se tem um foco em entender quem é o *target*<sup>18</sup> e atende-lo bem, a eficácia de ações de divulgação pode ser medida com crescimento de forma exponencial, trazendo benefícios inclusive na redução de custos uma vez que existe direcionamento. A entrevista com as bandas aponta bem a diferença de ações com o mínimo de planejamento para ações aleatórias e não pensadas, ou seja, é bem provável que o sucesso do projeto musical esteja diretamente associado à presença de planejamento estratégico e às práticas de comunicação executadas pelas bandas.

De acordo com Kotler e Keller (2013, p. 39), para assegurar que as atividades corretas sejam selecionadas e executadas, é essencial a presença e prioridade ao planejamento estratégico. Saber administrar investimentos, trabalhar o perfil diferencial do projeto musical na comunicação e estabelecer uma estratégia com metas e objetivos é essencial para projetar positivamente o futuro. Por mais que essa fala de Kotler e Keller tenha um cunho mais voltado para administração e planejamento de *marketing* em geral, também está diretamente associada ao planejamento estratégico de comunicação, que é uma vertente do *marketing*. Ainda de acordo com Kotler e Keller (2013), uma administração de sucesso requer capacidades de entender, criar, entregar e manter o valor do projeto para o *target*, e esse pensamento administrativo é fundamental quando se considera o projeto musical enquanto marca.

### 2.3.1 Formulário com músicos na cidade de Belém

A aplicação dos formulários voltados para o público de músicos profissionais na cidade de Belém se deu no período de 21 de agosto de 2019 a 8 de setembro de 2019 e somou uma amostra de 54 respostas.

Em geral, a pesquisa (APÊNDICE D) mostrou que o perfil do músico profissional é, em predominância, de 18 a 35 anos, do sexo masculino, com maior número de guitarristas e bateristas apesar de existirem respostas bem distintas, com até 20 anos de atuação na música e predominantemente integrante de alguma banda.

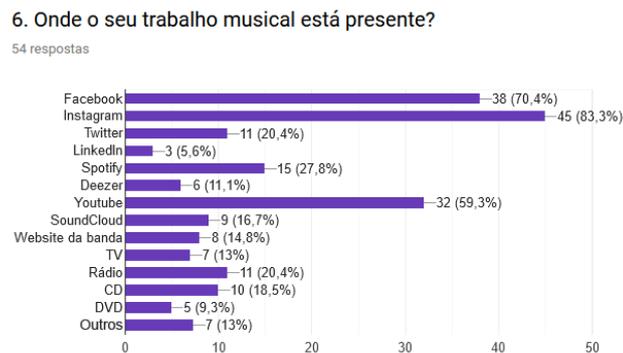
---

<sup>18</sup> É uma expressão usada para designar o público alvo de um produto ou serviço.

Os índices apontaram 68,5%, 63%, 48,1%, 72,2% e 81,5% das respostas, respectivamente.

Foi passada uma questão de caixas de seleção para que os músicos apontassem quais mídias são utilizadas para disponibilizar sua obra musical para o público, era passiva de mais de uma escolha. De acordo com o gráfico (Gráfico 1), pode-se observar uma tendência de usar mais plataformas digitais para que a obra fique mais acessível para o público ao invés das mídias tradicionais como CD e DVD que ultimamente estão caindo em desuso. A distribuição digital vem ganhando cada vez mais força desde a criação do áudio MP3 em 1992.

Gráfico 1 – Índice de presença da obra musical (músicos).



FONTE: O autor (2019)

De acordo com Vicente (2008, p.9), a popularização da distribuição digital não se dá apenas por mais praticidade para a pirataria, mas sim pela quebra do monopólio das gravadoras como grandes distribuidoras de música nas mídias tradicionais. A internet coloca em cheque a hegemonia da indústria da música sobre as instâncias de divulgação e distribuição e permite que mais artistas independentes possam distribuir sua obra por conta própria sem o alto custo das mídias tradicionais. Essas informações batem com os dados apontados no gráfico.

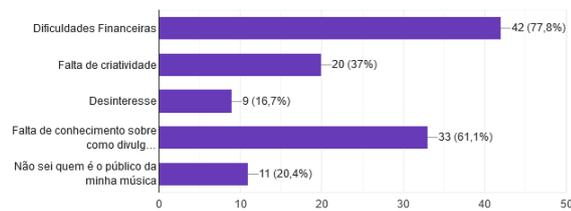
Um dado curioso foi levantado nessa pesquisa, pois aponta um contraste de informações que deveriam se complementar. Cerca de 57% dos entrevistados disseram que existe alguém que tem a função específica de planejar e executar a divulgação do projeto musical. Porém, na pergunta seguinte cerca de 74% afirmaram que a divulgação não é feita de forma estratégica, ou seja, não segue um plano de comunicação previamente elaborado antes de ser colocado em prática.

De acordo com os dados (Gráfico 2), existe preocupação dos músicos entrevistados em se comunicar de forma adequada, mas não existe estratégia e as ações de divulgação se perdem em meio ao desconhecimento de como divulgar de forma eficaz e a falta de recursos financeiros, como foi apontado pelos músicos como as principais dificuldades, somando 77,8% e 61,1% respectivamente.

Gráfico 2 – Índice de dificuldade de divulgação (músicos).

12. Qual a principal dificuldade para divulgar o trabalho para o público corretamente?

54 respostas



FONTE: O autor (2019)

O gráfico (Gráfico 2) também aponta que a falta de conhecimento sobre como divulgar bem é o segundo problema mais comum entre os músicos. Segundo conversa informal com alguns dos entrevistados, as dificuldades financeiras são entendidas como limitadoras do que se pode fazer como ações de divulgação, pois eles alegam que muito do dinheiro seria usado para produzir material de divulgação como *Demos* e *EP's* para que seja possível levar a obra com mais qualidade para o público.

Outro dado curioso levantado é o nível de conhecimento que os músicos têm sobre o público deles. Cerca de 59% dizem conhecer o público consumidor de seus projetos, porém, dentre as principais ações adotadas para atrair o público, cerca de 81% disseram que se dá por divulgação boca a boca, ficando atrás somente das redes sociais com 94,4%. Infere-se que se trata de um público pequeno, limitado e não-segmentado, até mesmo porque a pergunta seguinte aponta que 64,9% responderam que o retorno do público é muito ruim, ruim e regular.

Ao final do formulário, também foram feitas perguntas sobre como avaliam a importância da comunicação para o projeto musical e o cenário musical paraense, além de uma pergunta para avaliar o interesse dos músicos em desenvolverem conhecimentos na área de comunicação e cerca de 94% dos entrevistados estão

abertos para aprender mais sobre a comunicação para ser mais eficiente. Cerca de 70% acreditam que a publicidade é fator indispensável no projeto musical.

Em geral, as questões foram voltadas a fim de entender qual é o perfil do público de músicos profissionais locais, como trabalham a comunicação e quais as principais dificuldades encontradas por eles para conseguir melhores resultados na comunicação de seus projetos musicais.

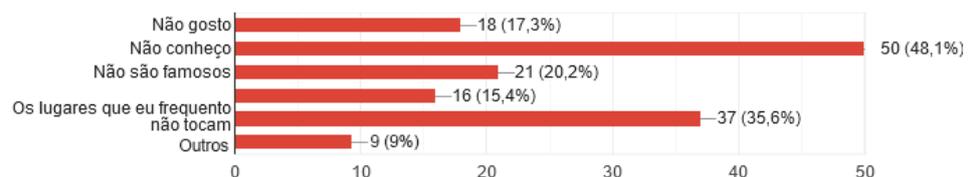
### 2.3.2 Formulário com o público consumidor de música

A aplicação dos formulários voltados para o público consumidor de música em geral na cidade de Belém se deu no período de 21 de agosto de 2019 a 8 de setembro de 2019 e somou uma amostra de 104 respostas. Em geral, as questões foram voltadas a fim de entender qual é o perfil do público consumidor, como reagem à comunicação de projetos musicais e quais as principais dificuldades apontadas por eles para consumir mais a música de artistas locais, não especificamente de ritmos regionais. Ao final do formulário, também foram feitas perguntas sobre como avaliam a notoriedade dos músicos na cena autoral da cidade e como seria possível estes ganharem mais visibilidade.

O formulário (APÊNDICE E) apontou que o perfil do público é predominantemente com idade de 18 a 25 anos, feminino, residente de Belém e região e com maior interesse por Pop e Rock. Estas informações representam 67,3%, 59,6%, 92,2% e 64,4% das respostas, respectivamente.

Gráfico 3 – Índice de dificuldade de consumo local (público).  
O que dificulta para ouvir mais o trabalho de músicos locais?

104 respostas



FONTE: O autor (2019)

Um dos pontos importantes deste formulário é que cerca de 96% dos entrevistados preferem consumir música de artistas de fora do estado do Pará. Mas, por que? Os principais motivos apontados (Gráfico 3) foram que 48,1% não conhecem

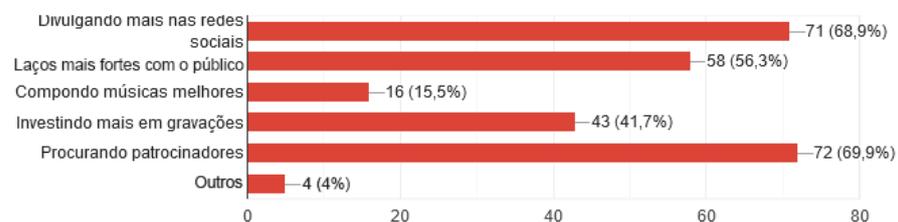
os artistas da cena e 35,6% dizem que os lugares frequentados por eles não costumam tocar a música destes artistas. Com esses dados, a pesquisa aponta um problema dos músicos quanto a comunicação deles. O consumidor de música desconhece quem são os músicos e bandas da cidade, logo percebe-se que não estão sendo atingidos, e pelo visto os donos de estabelecimentos comerciais que reproduzem músicas para seus clientes também não estão sendo atingidos para que possam tocá-las em suas listas de reprodução.

Porém, 64,4% dos entrevistados afirmaram que admiram o trabalho de pelo menos um músico ou banda na cidade de Belém. Destaque para a banda O Cinza que foi citado algumas vezes, e junto com alguns outros projetos como Molho Negro e Delinquentes já ocupam mais espaço na cena *underground* e alternativa de Belém, provando que existe eficiência nas suas ações de divulgação, atingindo o público-alvo.

Por fim, 96,2% dos entrevistados disseram que os músicos locais possuem pouca visibilidade, o que engloba fama, reconhecimento, notoriedade e valorização por parte dos grandes veículos de comunicação. Esse índice aponta que boa parte do público consumidor não se sente atingido de alguma forma pelo músico ou banda e nem pela sua obra. Pode-se supor que existe alguma falha no estabelecimento de uma comunicação eficaz.

Gráfico 4 – Índice de alternativas para melhorar visibilidade local (público).  
Como você acha que os músicos locais podem ganhar mais visibilidade?

103 respostas



FONTE: O autor (2019)

Como alternativa para solucionar o problema da falta de visibilidade, 69,9% acreditam que procurar mais patrocinadores é a melhor alternativa para o problema (Gráfico 4), seguido de mais divulgação nas redes sociais com 68,9% das respostas. Vale ressaltar que a maioria dos músicos entrevistados afirmaram que os seus projetos musicais têm presença nas redes sociais, então o problema seria que estes

não estão conseguindo atingir o público adequadamente o que justifica os dados, onde o público está percebendo uma ausência de comunicação. Quanto aos patrocinadores, pode ser uma solução viável, uma vez que os músicos apontaram dificuldades financeiras como principal problema encontrado por eles, além de ser possível realizar permutas de benefício mútuo.

### 3 A CARTILHA

Após o entendimento da importância da música, a conceptualização de Indústria Cultural, o levantamento do cenário musical paraense, o estabelecimento da importância e problemas relacionados a comunicação no cenário com a entrevista inicial e o levantamento de dados através de formulários *online*, este capítulo busca mostrar uma alternativa para auxiliar na debilidade do cenário musical paraense em temas relacionados a comunicação. Após análise das fases anteriores deste trabalho, busca-se uma solução que faça uma breve síntese das informações aqui apresentadas e mostre uma estratégia de solução tomando como base renomados autores do marketing e administração.

De acordo com os resultados levantados, a proposta deste trabalho para ajudar nos problemas de comunicação que foram levantados aqui, é o desenvolvimento de uma cartilha (APÊNDICE F) que servirá de apoio para os músicos no cenário paraense para que consigam trabalhar melhor a comunicação deles sem que possuam muito conhecimento acerca de *marketing*. Como o maior problema apontado nas pesquisas é a falta de recursos financeiros, a ideia é que a cartilha seja produzida e comercializada a um custo acessível para todos que se interessem. Vale ressaltar que a cartilha é apenas um material de apoio que possui dicas para incrementar a comunicação dos projetos musicais na cena paraense, ela não inibe a necessidade de um trabalho de comunicação por profissionais da área da publicidade.

Em meio aos problemas relatados no trabalho, como a falta de visibilidade dos artistas locais apontado por 96,2% do público entrevistado, a cartilha surge como uma ajuda para levar a obra dos músicos paraenses com mais qualidade a atingir o público deles com mais eficiência. Ela também é importante para conscientizar os músicos da necessidade de fazer ações planejadas estrategicamente a fim de garantir melhores resultados juntamente ao público, tudo dentro do processo de comunicação. Além disso, a cartilha exerce importante papel como contribuição para a debilidade do mercado belenense.

O público-alvo da cartilha é de músicos profissionais que vivem em Belém e região metropolitana, de 18 a 35 anos de idade, com interesse em conhecer e investir mais na comunicação de seus projetos musicais que ainda não contam com o trabalho

de uma produtora. A cartilha deve ser utilizada como um guia para o desenvolvimento de planejamentos estratégicos de comunicação de curtos a longos prazos.

### 3.1 Quanto ao conteúdo

O conteúdo, em geral, é focado em dicas de *marketing* primordialmente pautadas nos conceitos de planejamento estratégico de comunicação e administração de *marketing* propostos por Kotler e Keller. O objetivo é fazer com que o músico profissional, através de uma linguagem clara e sem o uso de termos técnicos de comunicação, tenha a capacidade de enxergar o seu projeto musical enquanto marca que gere valor e retorno.

Profissionais da área da comunicação possuem conhecimento da importância e os resultados que um planejamento estratégico pode trazer, porém para os empreendedores em geral, isso não chega a ser tão óbvio (Grandini, 2017). Por isso a cartilha tem a proposta de frisar a importância e estabelecer uma forma sistemática para o desenvolvimento de um plano estratégico de comunicação.

Dentre os elementos presentes na administração e planejamento estratégico de comunicação e *marketing*, o conteúdo da cartilha em si é voltado para o modelo de desenvolvimento de comunicação eficaz proposto por Kotler e Keller (2013, p. 518) que se baseia em 8 etapas: Identificação do público-alvo; determinação dos objetivos; elaboração da comunicação; seleção dos canais de comunicação; estabelecimento do orçamento; decisão sobre o *mix* de comunicação; mensuração dos resultados da comunicação; gerenciamento da comunicação integrada de *marketing*.

#### 3.1.1 Quem é o público-alvo?

É fator crucial para começar o processo de comunicação, definir quem é o público-alvo que deve ser atingido pelo projeto musical. Esse público pode ser visto como pessoas que já consomem a obra do projeto musical assim como consumidores em potencial que tem afinidade com o estilo musical. Segundo Kotler e Keller (2013, p. 518), saber quem é o público-alvo é o que vai exercer maior influência nas decisões de comunicação sobre o que dizer, como, quando, onde e para quem.

O papel da cartilha nesse ponto é mostrar o que é a definição de público-alvo, enquanto um grupo de pessoas que compartilham um perfil semelhante para o objetivo de comunicação, podendo ser definido por idade, sexo, formação educacional, poder aquisitivo, classe social, localização, hábitos, gostos e afinidades musicais, lugares frequentados, entre outros. Porém como identificar o público-alvo do projeto musical? Muitos fatores podem ser usados na identificação do perfil. Geralmente são pautados em levantamentos de dados comportamentais e demográficos através de pesquisas com uma projeção de amostra definida, estudos exploratórios ou simplesmente na vivência dos músicos, podendo variar na eficácia de cada método.

A cartilha sugere um direcionamento para estudar o público-alvo a partir da pesquisa realizada com consumidores de música na cidade de Belém (Capítulo 2.3.2), que apontou que em geral trata-se de um público de jovem, predominante feminino e bem presente em mídias digitais, ou seja, o rumo de estudos para entender quem é o público-alvo deve partir deste perfil.

Como alternativas para auxiliar o músico na definição do público-alvo, a cartilha sugere a pesquisa de mercado, ou o cenário musical de Belém no caso, através do método de pesquisa que estiver ao alcance, vale ressaltar que a cartilha frisa a importância de estudar métodos de pesquisa. Um estudo exploratório na internet levantando informações relevantes é um bom começo, depois é indispensável fazer um levantamento do público e das práticas de comunicação adotadas pela “concorrência” que seriam as outras bandas e músicos do mesmo estilo. Entende-se como concorrência, pois o objetivo é mostrar um diferencial na comunicação. Conhecer o cenário de atuação facilita saber quem é o público-alvo.

A cartilha também sugere outras práticas como a conversa com pessoas interessadas. Esse tipo de pesquisa pode ajudar bastante uma vez que o projeto musical já tem estilo e obras definidas. A conversa auxilia a encontrar que tipos de pessoas estão realmente interessadas em consumir as músicas. Além disso, extrair informações sinceras dos entrevistados, ajudam a refinar a obra, corrigir possíveis erros, empregar uma linguagem melhor para abordá-los e ajudam na projeção de um retorno positivo do público.

Outro importante ponto é a segmentação, que visa entender quais características comuns no público conhecido, que pode ser a âmbito de preferências

e também por idade, gênero, profissão, entre outras. Assim fica mais fácil de pensar estratégias que atendam ao perfil do público conhecido.

Por fim, na questão do público-alvo, a cartilha sugere a criação de uma *persona*<sup>19</sup>, mas não de forma muito aprofundada com termos linguísticos de publicidade. Enquanto o público-alvo é uma definição ampla, a *persona* seria a personificação fictícia do consumidor ideal, com definição, perfil e hábitos específicos definidos. Com a *persona* definida, é possível estabelecer mais eficiência nas estratégias a fim de atrair mais público potencial uma vez que as ações são direcionadas para atingir a uma personalidade específica de público.

[...] 2. A empresa não compreende plenamente seus clientes-alvo. 3. A empresa precisa definir e monitorar melhor seus concorrentes. 4. A empresa não administra devidamente as relações com seus *stakeholders* (públicos de interesse). [...] (KOTLER; KELLER, 2013, p.18)

É um assunto tão importante na comunicação que, dentre os “10 pecados capitais do *marketing*” apontados por Kotler e Keller, três deles dizem respeito ao público-alvo e concorrência. Em resumo, com este primeiro tópico da cartilha, o músico deve seguir a sugestões de pesquisa mostradas na mesma para que comece a desenvolver o conhecimento do seu público-alvo. Também é indispensável que ele busque estudar mais sobre os assuntos sugeridos, como sugere a cartilha. Quando se trata de música, é indispensável saber quem é o público-alvo, o que ouve, como se comporta, onde está presente, quando está presente e como se comunica. Assim, é maior a chance de reagir positivamente à obra musical, e entender o seu perfil para poder atendê-lo com eficiência.

### 3.1.2 Qual o objetivo de comunicação do projeto?

O segundo passo proposto pela cartilha é a determinação dos objetivos de comunicação. É preciso estabelecer o que se espera conseguir com os esforços de comunicação para a transmissão de uma mensagem ao público, quais os efeitos da mensagem? Dentre os objetivos pode-se esperar que sejam para expandir o conhecimento acerca da existência da obra musical para o público assim como suas

---

<sup>19</sup> É a representação fictícia do cliente ideal de um negócio. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas do público-alvo.

características de estilo, ritmo e proposta; a criação de uma imagem favorável do projeto musical para o público; a preferência ou interesse no consumo da obra musical por parte do público em geral. Ou seja, o objetivo de comunicação orienta, dentro do planejamento estratégico, sobre o que se espera atingir em relação ao *mix* de comunicação (BELCH; BELCH, 2008, p. 31).

Kotler e Keller (2013, p. 518) definem que as respostas esperadas pelo público em relação à marca ou produto, podem ser cognitivas, afetivas ou comportamentais. Na sua obra existe a elaboração de um quadro de forma sistemática sobre como se espera que ocorram:

Quadro 1 – Modelos de abordagem na transmissão de mensagem

Estágios	Modelo AIDA (a)	Modelo da hierarquia de efeitos (b)	Modelo da inovação-adoção (c)	Modelo de comunicação(d)
Cognitivo	Atenção	Conscientização/ Conhecimento	Conscientização	Exposição/ Recepção/ Resposta Cognitiva
Afetivo	Interesse/Desejo	Simpatia/ Preferência/ Convicção	Interesse/ Avaliação	Atitude/ Intenção
Comportamental	Ação	Compra	Experimentação/ Adoção	Comportamento

Fonte: Kotler e Keller (2013, p. 517)

Ou seja, dependendo do objetivo de comunicação, existem modelos (Quadro 1) na abordagem de transmissão da mensagem que devem ser levados em consideração para obter o resultado desejado do público.

Os autores sugerem que nos quatro modelos de resposta, os consumidores passam de forma sistemática nos estágios: cognitivo, que diz respeito a consciência e conhecimento do produto ou marca; afetivo, relacionado a simpatia, preferência e convicção; e por fim o estágio comportamental, referente a ação em si. Logo, esses modelos podem ser aplicados para gerar reações distintas, seja pela forma como veem a marca, para gerar valor, para criar simpatia, para gerar consumo, entre outros.

De acordo com as pesquisas, maior parte do público apontou que os músicos e bandas na cidade de Belém ainda sofrem com o anonimato e a música não é consumida adequadamente, ou seja, possuem pouca notoriedade. Tomando como base os dados levantados, a cartilha sugere o modelo da hierarquia de efeitos (Quadro 1) por ser bem detalhado nos três estágios e capaz de suprir demandas de comunicação gerando conhecimento, valor e consumo da obra musical.

Ou seja, para este tópico, a cartilha instrui o músico para que ele defina qual é o objetivo que ele quer alcançar com comunicação do seu projeto musical a partir dos modelos apresentados e dos dados obtidos da pesquisa deste trabalho. A definição é de suma importância para dar prosseguimento aos tópicos seguintes.

### 3.1.3 Elaboração da Comunicação

Definido qual objetivo será levado para o projeto musical, é hora pensar em como elaborar a comunicação dele para que seja bem aceita e eficiente com o público-alvo. Kotler e Keller (2013, p. 519) estabelecem que para obter a resposta adequada com a comunicação é preciso resolver três problemas: o que dizer, transmitir a mensagem de forma estratégica; como dizer, a estratégia nesse ponto é criativa para que a mensagem possa ser diferencial na comunicação; quem deve dizer, uma boa fonte para passar a ideia de credibilidade ao conteúdo.

Como foi dito anteriormente (Capítulo 1.4), é preciso estabelecer que o cantor ou banda será visto como uma marca que necessita da sua identidade, posicionamento, visão, missão e valores. Para determinar a estratégia da mensagem, primeiro deve-se ter em mente a necessidade do que precisa ser dito para o público, porém como dizer? O tom e conteúdo da mensagem não deve fugir dos temas que se conectem aos apelos, temas ou ideias ligadas ao posicionamento da marca além do objetivo de comunicação.

E segundo os dados levantados na pesquisa (Capítulo 2.3.2), o público consumidor de música na cidade de Belém é, em sua maioria, jovem, 18 a 25 anos, feminino e presente nas mídias digitais, dessa forma, a cartilha sugere que haja direcionamento para que a mensagem atenda a esse público. De forma sistemática, é indispensável fazer as etapas anteriores relacionadas ao público e objetivo de comunicação para que se pense em estratégias mais eficientes da mensagem.

Os autores também definem o que seria a estratégia criativa, enquanto tradução das mensagens para uma comunicação específica. Ou seja, quando se tem a necessidade de expressar algo, a transmissão criativa é bem mais satisfatória tanto para o emissor quanto para o receptor, por ser mais eficiente. Neste ponto a cartilha apresenta caminhos para o músico pensar uma forma criativa de como ele pode se expressar com o conteúdo que ele deseja transmitir ao público. Seja através de um

apelo informativo que é algo mais imediato como a divulgação de um show ou workshop, por exemplo, que leva a mensagem de modo claro e direto para gerar consumo, ou através de um apelo transformacional, em que o objetivo é tentar estimular emoções que levem o público a consumir a obra de determinado músico ou banda, este apelo geralmente está ligado a ações mais sensoriais, onde o público interage de alguma forma usando algum dos sentidos, um videoclipe mostrando as sensações de uma música pode ser um exemplo.

Por fim a fonte da mensagem, segundo os autores, geralmente empresas utilizam celebridades como porta-vozes para chamar atenção e passar credibilidade. Neste caso, o modelo de Kotler e Keller não se aplica, uma vez que a imagem a ser trabalhada para aumentar a credibilidade é do próprio músico ou banda. Porém a cartilha sugere que para algumas ações, parcerias sejam feitas com outros músicos ou bandas parceiras que já possuam mais influência no cenário musical, uma espécie de permuta de benefício mútuo que pode proporcionar mais consumidores de música em potencial.

Em resumo, a cartilha propõe que, depois de o músico ter público e objetivo definidos, ele deve sempre levar esses pontos em consideração na hora de transmitir uma mensagem ao seu público-alvo, assim evita fuga aos objetivos de comunicação e público-alvo. As mensagens devem ser claras, diretas e criativas para entendimento e aceitação do público-alvo além de ter um propósito específico. Ou seja, é indispensável que na mensagem haja conteúdo, linguagem, criatividade, além de uma fonte que passe credibilidade, o próprio músico ou banda, no caso.

#### 3.1.4 Quais os canais de comunicação?

Os canais de comunicação são ferramentas utilizadas por empresas para estreitar laços com o seu público. A interação, em geral estimula a experiência o consumidor com a marca, acaba gerando valor e reconhecimento que conseqüentemente influencia no consumo. A cartilha deixa claro esse conceito e dá dicas tomando como base alguns aspectos apontados nos resultados do formulário referente aos músicos na cidade de Belém (Capítulo 2.3.1).

Cerca de 77% dos músicos responderam que as dificuldades financeiras são o principal problema quando se trata da comunicação, seguido da falta de

conhecimento sobre como divulgar bem. Tendo em vista que a pesquisa também aponta que a maioria tem pouco ou nenhum conhecimento sobre *marketing*, a cartilha sugere que o músico escolha plataformas digitais gratuitas e populares para que possa haver esse estreitamento de relações com o público. Para ajudar na escolha do músico, ainda cita que os canais mais utilizados são mídias sociais, *blogs*, *email marketing* (SANTOS, 2019), a escolha dos canais deve ser feita para atender o público-alvo.

### 3.1.5 E o orçamento? O que fazer?

Quando se trata de dinheiro é sempre uma questão que precisa de cautela, pois qualquer ação na comunicação exige que seja bem elaborada para evitar riscos, e isso envolve as etapas anteriores. Existem diferentes maneiras de estabelecer um orçamento para a comunicação. Kotler e Keller (2013, p. 525) estabelecem algumas formas: definir conforme os recursos disponíveis no momento; definir com base em um percentual (atual ou previsto) de vendas; definir conforme o orçamento dos concorrentes; definir de acordo com os objetivos específicos.

Entendido que existe dificuldade financeira por parte dos músicos de Belém para investir em questões relacionadas a comunicação, é de se esperar que se trata de pouco recursos financeiros que são divididos entre outras questões para assegurar o funcionamento do projeto musical. Logo, para pensar em otimizar o dinheiro gasto na comunicação, a cartilha propõe que se use o método de objetivos e tarefas proposto pelos autores. Dessa forma é possível estabelecer orçamentos para práticas de comunicação do projeto musical tomando como base os objetivos de comunicação que foram previamente estabelecidos.

A cartilha sugere para o músico que faça um levantamento de custos e projeções de impactos para cada ação de comunicação adotada pelo projeto musical, além de sugerir que seja analisado o  $ROI^{20}$  de cada ação para avaliar a viabilidade de ser feita novamente no futuro. O *ROI* é um termo adotado por profissionais de *marketing*, por isso a cartilha também explica o conceito e aplicação.

---

<sup>20</sup> *Return on investment*, ROI é a sigla em inglês para “Retorno sobre o investimento”. É uma métrica usada para saber quanto a empresa ganhou com investimentos de comunicação.

### 3.1.6 *Mix* de Comunicação? O que é? Como decidir?

Mix de comunicação é uma ferramenta que é usada para divulgar, aumentar vendas e gerar relações duradouras com os clientes. Em geral engloba publicidade e propaganda, promoção de vendas (ou *Trade Marketing*), relações públicas, venda pessoal, *marketing* direto, materiais educativos, *design* corporativo e *web marketing*. E a decisão que deve ser tomada é sobre como alocar os recursos financeiros nessas oito vertentes.

Tomando como base a pesquisa que apontou que 61,1% dos músicos profissionais desconhecem como divulgar o trabalho desses, pode-se observar que desconhecem o uso de ferramentas de *marketing*, quanto mais estas oito vertentes que exigem cursos e formação para serem dominadas por profissionais de *marketing*.

Tendo em vista isso, a cartilha explica de forma bem resumida e simplificada o que seria cada uma dessas vertentes para que o músico ou banda consiga pensar na alocação dos recursos financeiros disponíveis pelo projeto musical no *mix* de comunicação, tomando como base suas demandas de comunicação.

A primeira vertente é a da publicidade e propaganda, que em geral, engloba mídias pagas como televisão, jornal e rádio. O objetivo é eliminar gastos, por isso a cartilha propõe o uso de mídias alternativas e gratuitas para a veiculação de peças, informações e conteúdos em geral, estas que são mais acessíveis através do *Web Marketing*. O uso de mídias pagas deve ser feito estritamente se houver necessidade dentro dos objetivos de comunicação.

A segunda vertente trata da promoção de vendas que engloba preços, sorteios, cupons, fidelização, por exemplo. Esta deve ser pensada pelo projeto musical como atrativo do consumo da obra musical. Sempre que houver apresentações do músico ou banda por exemplo, deve-se pensar em uma estratégia de promoção de vendas para que o público se sinta mais influenciado a comparecer e consumir as músicas, neste caso a cartilha sugere ações como sorteios de ingressos ou descontos para quem usar *hashtags*<sup>21</sup> das músicas em suas redes sociais, entre outras.

---

<sup>21</sup> É um termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão.

A questão das relações públicas é basicamente investir na reputação do projeto musical juntamente a imprensa, ou seja, construir relações de benefício mútuo entre músico ou banda e seu público. A maioria dos profissionais de *marketing* tendem a subutilizar a atividade de relações públicas, e por ser uma área do *marketing* que está diretamente ligado à imprensa, a cartilha não recomenda grande investimento nessa área a princípio, uma vez que é algo mais trabalhoso e complexo para destinar os poucos recursos do projeto musical, além de que o foco das atividades de comunicação deve ser voltado para construir uma boa relação de aceitação junto ao público primeiramente.

Venda pessoal e *Marketing* direto são indispensáveis. O boca a boca, shows, festivais, apresentações simples são características de venda pessoal que são aplicáveis a um projeto musical, em geral está relacionado a divulgação em si. Já o *marketing* direto está diretamente relacionado a ações pensadas para um público específico que já conhece o projeto musical, mas para incentivá-lo a ser mais participativo. No caso de músicas o *marketing* direto pode se dar pelo lançamento de um *single*<sup>22</sup> exclusivo entre o público já existente através de plataformas digitais, o que poderia ser uma pequena amostra.

É também indispensável o músico ou banda destinar algum recurso para a produção de materiais como CD's, é uma mídia que está ficando ultrapassada por isso não deve ser produzida em grande escala, mas somente o suficiente para passar credibilidade com a música. Além disso é indispensável também investir em *design*, afinal, o projeto musical precisa de uma identidade visual que o represente nas mídias e materiais de *merchandising*.<sup>23</sup>

Por fim, a cartilha recomenda o uso de *Web Marketing* por ter baixo custo e ter uma gama de mídias que podem ser usadas para veicular conteúdo dos projetos musicais.

Mas o que o músico deve fazer em meio a tantas opções? Com este capítulo, o papel da cartilha é dar conhecimento ao músico dos diversos conceitos presentes no *mix* de comunicação para que ele possa avaliar qual está ao seu alcance para colocar em prática e poder avançar com seu objetivo de comunicação. Como o

---

<sup>22</sup> Nomenclatura da indústria fonográfica, canção considerada viável comercialmente o suficiente pelo artista e pela companhia gravadora para ser lançada individualmente.

<sup>23</sup> Citação ou aparição de determinada marca, produto ou serviço, sem as características explícitas de anúncio publicitário.

conteúdo sobre *mix* de comunicação não é aprofundado na cartilha, o músico deve escolher para seu plano de comunicação as ações sugeridas que atendam as suas necessidades e em seguida fazer um estudo mais aprofundado sobre o tema. A cartilha sugere algumas leituras de ponto de partida em websites como *Rock Content* e Resultados Digitais.

### 3.1.7 Como medir os resultados?

Depois de implementar o plano de comunicação, Kotler e Keller (2013 p. 530) propõem avaliar o impacto das ações que foram feitas no público-alvo. Sejam elas para aumentar o público ou para atingir o público já existente. Será que a mensagem foi bem transmitida? Será que o público entendeu a mensagem? Será que se lembram da mensagem? O que mudou desde que o plano de comunicação foi implantado? Houve crescimento? Como foi a reação? Como avalia o *ROI*? A cartilha traz todos estes questionamentos para que seja possível pensar em medir os resultados pesando erros e acertos para melhorar a comunicação em geral do projeto musical no futuro.

Para este tópico, o músico, depois de ter colocado seu plano de comunicação em prática, deve responder a esses questionamentos. Como a pesquisa mostrou que a maioria dos músicos desconhece práticas de comunicação e *marketing*, a cartilha propõe que eles respondam a essas perguntas elaboradas como um resumo do que se espera mensurar na comunicação.

### 3.1.8 Agora é só gerenciar

Ainda segundo os autores, para gerenciar a comunicação, é preciso fazer um levantamento de todas as etapas para avaliar o uso de novas ferramentas, o desuso de algumas que foram utilizadas e sempre planejar para que sejam coerentes entre si. Hoje cada vez mais ferramentas surgem e o modo de transmissão de uma mensagem se tornou plural, por isso cada vez mais surge a necessidade de uma comunicação integrada de *marketing*, ou seja, cada processo se complementa. Vale ressaltar que é um processo longo que exige atenção e dedicação, e para cada ação de comunicação este processo se repete para que possa ser eficaz.

Além disso a cartilha deixa claro que não se trata de uma “receita mágica” para a comunicação do projeto musical, mas auxilia o músico a entender o básico de um planejamento estratégico de comunicação, e também deixa claro que seu conteúdo trata apenas de dicas e jamais inibe a necessidade de um profissional de *marketing* para assegurar melhores resultados. Neste tópico, o papel do músico é simplesmente verificar o funcionamento de todas as etapas anteriores, coletar informações de erros e acertos que foram cometidos no processo e planejar ações futuras com mais projeção de sucesso.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise da importância do estabelecimento de práticas de comunicação em meio a uma visão de produção artística voltada à indústria da música. A princípio é realizada uma mostra da importância da música nas sociedades. O estabelecimento do conceito de Indústria Cultural, criticado por seus autores, vem para somar na discussão de como a música passou por olhares mais voltados à produtos de indústria de massa. Além disso, auxilia a entender o processo de transformação ocorrido no cenário musical paraense que começou a voltar seu mercado da música para um olhar a fim de interagir com a cultura de massa na década de 70, este fato que deu diretrizes para o que hoje é entendido como cenário musical paraense.

Conforme foi apresentado no desenvolvimento do estudo, essas transformações se deram por rupturas e miscigenações de estilos que já faziam parte da cultura paraense e outros que foram agregados. Essa construção do cenário proporcionou com que novas formas de entender a música paraense pudessem ser observadas e acabou por incentivar o aparecimento do trabalho de novos músicos e bandas na capital paraense.

Porém, em meio a crescente gama dos meios de comunicação, muitos músicos não atingem o efeito esperado com suas composições e acabam se perdendo em meio ao cenário que hoje dispõe de um grande catálogo de bandas com estilos variados. O problema se dá principalmente pela falta de uma comunicação eficaz, que em muitos casos vistos no estudo são de desconhecimento dos músicos.

Foram realizadas entrevistas e pesquisas com integrantes de bandas, músicos profissionais e consumidores de música em geral na cidade de Belém a fim de entender quais são as práticas, problemas, erros e acertos de comunicação mais comuns dos músicos e bandas para que seja possível ajudar a sanar algumas dificuldades básicas. Além disso em meio às pesquisas foi feito um levantamento do perfil dos entrevistados para ajudar a estabelecer um melhor processo comunicacional entre músico/banda e público.

Tomando como base todas as informações anteriormente apresentadas, a proposta do trabalho é o desenvolvimento de uma cartilha de dicas de comunicação para artistas e bandas, tomando por base os problemas, práticas, planos de

comunicação e perfil do público apontados na pesquisa somado aos estudos de Kotler e Keller sobre como desenvolver um plano de comunicação eficaz. É de se esperar que a maioria do público não esteja familiarizado com termos e estudos muito presentes no *marketing*, por isso a cartilha fará uso de linguagem simples e sistemática para facilitar o entendimento. Muito mais do que uma cartilha para conscientizar os músicos sobre o uso do *marketing*, ela contribui para diminuir a debilidade do mercado musical belenense.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1985.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing**. 7ª edição. São Paulo: Editora McGraw Hill Brasil, 2008.

BURNETT, Henry. **Belém: música e identidade na cidade plural**. *Artefilosofia*, Ouro Preto, n. 14, jul. 2013.

CABRAL, João Francisco P. **Conceito de Indústria Cultural em Adorno e Horkheimer**. Disponível em < <https://brasilecola.uol.com.br/cultura/industria-cultural.htm>>. Acesso em: 14 de maio de 2019.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural. Coleção Primeiros passos**. 8ª edição. Universidade do Texas: Editora Brasiliense, 1986.

DUARTE, Rodrigo. **Indústria cultural e meios de comunicação**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2014.

FRANÇA, Vera. **PARADIGMAS DA COMUNICAÇÃO: Conhecer o quê?**. 2001. Disponível em < [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1266.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1266.pdf)>. Acesso em: 27 de maio de 2019.

Fotografia Digital. **Banda O Cinza**. RadioWeb UFPA, 2018. Disponível em <<http://radio.ufpa.br/index.php/bate-papo-musical/o-cinza/>>. Acesso em: 18 de agosto de 2019.

Fotografia Digital. **Banda Lirium**. Belém: Arquivo pessoal, 2009.

Fotografia Digital, **Banda As Sereias**. 2019. Disponível em <<https://www.facebook.com/asereias/photos/a.2121671307953681/2121692541284891/?type=3&theater>>. Acesso em: 18 de agosto de 2019.

Fotografia Digital. **Post informativo de As Sereias no facebook**. 2018. Disponível em <<http://encurtador.com.br/gSQ13>>. Acesso em: 18 de agosto de 2019.

Fotografia Digital. **Lirium durante entrevista para rádio Cultura FM**. Belém: Arquivo pessoal, 2009.

GRANDINI, Raíssa. A função e evolução do planejamento estratégico de comunicação. **Blog RP**, 22 de março de 2017. Disponível em: <<http://blogrp.todomundorp.com.br/2017/03/funcao-e-evolucao-do-planejamento-estrategico-de-comunicacao/>>. Acesso em: 29 de setembro de 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Editora Person Education do Brasil, 2013.

MIRANDA, Juliana; VIEIRA, Manuela do Corral; CAL, Danila. **Festival Se Rasgum: Publicidade, imaginário e processos simbólicos no cenário musical paraense**. Espaço e Tempo Midiáticos, 2017. Disponível em <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/midiaticos/article/view/3955>>. Acesso em: 06 de maio de 2019.

MORAES, José Geraldo Vinci de. **História e música: canção popular e conhecimento histórico**. São Paulo: UNESP. 2000. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-01882000000100009&script=sci\\_arttext&tIng=es](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-01882000000100009&script=sci_arttext&tIng=es)>. Acesso em: 14 de maio de 2019.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose. (Tradução de Maura Ribeiro Sardinha)**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Forense. Universitária, 1997.

NAPOLITANO, Marcos. **História & Música – História cultural da música popular**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

NEVES, José Luis. **Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades**. Caderno de pesquisas em administração, São Paulo, v. 1, n. 3, 1996. Disponível em: <[http://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/NEVES-Pesquisa\\_Qualitativa.pdf](http://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/NEVES-Pesquisa_Qualitativa.pdf)>. Acesso em: 08 de setembro de 2019.

OLIVEIRA, Enderson; MAIA, Mauro. **Media, música e ciberespaço: os novos modos de recepção e consumo de rock em Belém do Pará**. Revista Movendo Ideias, 2011. Disponível em <[http://www.academia.edu/download/30167274/artigo\\_03.pdf](http://www.academia.edu/download/30167274/artigo_03.pdf)>. Acesso em: 06 de maio de 2019.

PADILHA, Lucas. **Eu amo tudo o que não presta. Punk e poética em trinta anos de Delinquentes.** Anais do SEFiM-Interdisciplinar de Música, Filosofia e Educação, v. 3, n. 4, 2017. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/sefim/ojs/index.php/sm/article/view/568>>. Acesso em: 10 de novembro de 2019.

PEREIRA, Marcus Vinícius Medeiros. **Licenciatura em música e *habitus conservatorial*: analisando o currículo.** Revista da ABEM, 2014. Disponível em: <<http://abemeducacaomusical.com.br/revistas/revistaabem/index.php/revistaabem/article/view/464>>. Acesso em: 22 de setembro de 2019.

SANTOS, Debora. Os 7 canais de comunicação mais usados para encantar clientes. **Hotmart Blog**, 01 de fevereiro de 2019. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/canais-de-comunicacao/>>. Acesso em: 06 de outubro de 2019.

SHIMOYAMA, Cláudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Coleção Gestão Empresarial vol. 3: Marketing.** 1ª edição. Curitiba: Editora Gazeta do Povo, 2002.

VICENTE, Eduardo. **VIVA A MORTE DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA? Impasses e perspectivas em um cenário de crise.** Anais do XVII Compós, 2008. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_396.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_396.pdf)>. Acesso em: 16 de setembro de 2019.

VIEIRA, Valter Afonso. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing.** Revista da FAE, v. 5, n. 1, 2002. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/449/344>>. Acesso em 11 de novembro de 2019.

## APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O CINZA

Tempo de gravação: 25 min e 48 seg.  
Realizada em 17 de Agosto de 2019

**Marcus: Qual seus nomes e funções na banda?**

Manu: Meu nome é Manu e eu sou produtora do Cinza.

Pedro: Meu nome é Pedro e toco baixo na banda.

Anthony: Meu nome é Anthony, eu sou guitarrista e um dos compositores.

**Marcus: Estão cientes que as informações coletadas aqui poderão ser utilizadas para o PREX da turma de 8º semestre de comunicação social da FAPEN 2019?**

Manu: Sim.

Pedro: Sim.

Anthony: Sim.

**Marcus: Há quanto tempo atuam na função de vocês?**

Manu: Entrei na banda e a banda já estava formada, então acho que tenho um pouco mais de dois anos na banda.

Pedro: Como só fui entrar depois, já haviam alguns integrantes, fui o último a entrar. Então faz uns três anos que estou como baixista

Anthony: O Pedro na real foi o último integrante, mas foi ele quem concluiu a formação da banda. Eu estou há três anos tocando guitarra e compondo na banda.

**Marcus: Quem é O Cinza?**

Anthony: O cinza é uma banda de cinco músicos que fazem o som que a gente quer fazer. A gente só faz as coisas de forma sincera, mas sempre de forma caprichada a ponto de trabalhar comercialmente com o que produzimos, a ponto de ter algum tipo de retorno e subir na carreira.

**Marcus: Existe um estilo definido da banda?**

Anthony: Eu acho que a gente toca um mpb alternativo com guitarra... Não sei... A gente sempre foi muito livre no nosso gênero. Tomamos um caminho estético meio que inconsciente, as coisas foram fluindo naturalmente pro nosso tipo de sonoridade agora. Nosso álbum agora está um pouco mais romântico, mas ainda tem coisas bastante dinâmicas.

**Marcus: Tem alguma proposta específica com a obra? Sensações, ideias...**

Manu: Hoje eu tava numa reunião com um amigo e ele comentou que várias bandas jovens surgiram depois de vocês. Então acho que O cinza carrega isso, mesmo que não seja intencional, de ter aberto uma porta para outras bandas jovens no cenário.

**Marcus: E sobre a história da banda, como começou?**

Anthony: Eu e o Léo (outro guitarrista), somos amigos há muitos anos e sempre gostávamos e falávamos muito de música. A gente aprendeu a tocar juntos e desde esse momento, sempre nos interessamos em criar coisas, nunca passamos muito tempo com covers e outras coisas, sempre quisemos criar. Aí a gente sempre passou por bandas de colégio e tal, até que encontramos o Davi, o nosso baterista, e ele passou o contato da Malu que é a vocalista e em seguida conhecemos o Pedro. A banda surgiu do colégio, mas acho que é isso.

**Marcus: A banda sempre teve um interesse mais sério ou era algo mais por diversão?**

Anthony: A gente sempre se divertiu muito, mas sempre foi sério desde o começo. Ao longo da nossa carreira, fomos recebendo uns choques de realidade que mostraram pra gente que devia ser levado mais a sério, desde o início da banda em 2016.

**Marcus: A banda tem posicionamento político?**

Anthony: A nossa banda é contra esse governo e pró empoderamento feminino, até porque a cena paraense mostra que várias cantoras vêm ganhando cada vez mais espaço.

**Marcus: Quem cuida da comunicação da banda?**

Manu: Na maioria das vezes fica dividido entre mim e o Anthony, as vezes ele faz umas coisas, outras sou eu quem faz. Mas com o lançamento do disco nós estamos nos inteirando mais sobre o uso de redes sociais e tal, pra pensar melhor a comunicação.

Anthony: Isso, a gente meio que já está pensando em como a nossa rede social vai se portar e etc.

**Marcus: A banda possui um planejamento central sobre as ações de comunicação em geral?**

Anthony: Sim, a gente sempre tenta fazer isso. Tem vezes que temos dificuldades de execução e fatores financeiros, mas sempre elaborar alguma coisa, pensar, ter uma estratégia. Tem vezes que não dá certo, tem vezes que estamos muito ocupados com nossas obrigações musicais da banda, shows, ensaios e não temos muito tempo pra focar nas divulgações que é muito importante, mas sempre tentamos.

**Marcus: Onde a banda está presente hoje (mídias)?**

Manu: O cinza toca de vez em quando nas rádios, tocou recentemente na rádio cultura. Todos os streamings, Spotify, Deezer, Youtube, iTunes e agora estamos com pretensão de trabalhar mais o audiovisual agora. Para o álbum estamos pensando em trabalhar com mais conteúdos como clipes para o Youtube.

**Marcus: Como vocês diriam que funciona a interação com o público de vocês?**

Anthony: Depende muito da forma como a gente se mostra nas redes sociais. Tem conteúdos que colocamos que promovem mais interação, mas em geral a gente avalia o retorno.

**Marcus: Cada lançamento ou ação de comunicação é pensada numa estratégia com seus prós e contras?**

Anthony: Sim

**Marcus: Quais vocês diriam que são as principais dificuldades encontradas por vocês na comunicação?**

Manu: A maior realmente é a execução. Pensamos em muitas coisas, conseguimos fazer as vezes, mas muitas vezes não fica do jeito que a gente queria e acabamos desistindo, mas é mais por uma questão financeira. A gente tá trabalhando nisso, aprendendo a fazer muitas coisas.

Anthony: Não acho que seja uma receita de bolo pra uma banda independente, acho que temos que criar uma linguagem que se encaixe com o gosto do público. Esse é um grande desafio pra um artista independente, criar um tipo de linguagem que funciona com o público.

**Marcus: O trabalho de comunicação é mais pautado na vivência, ou tem alguém que tem conhecimento mais aprofundado em comunicação e marketing em geral?**

Manu: Eu paro pra estudar sim, algumas coisas, e to começando a me situar, sei que ainda não é suficiente, mas um pouquinho de pesquisa ajuda a gente a ir melhorando. Mas também tem muita coisa de forma empírica.

**Marcus: Conhecem o público de vocês?**

Manu: Jovens de 16 a 35, acho que até mais, em sua maioria é feminino.

**Marcus: Saberria como identificar público em potencial pra música de vocês?**

Manu: Acho que pessoas que frequentam lugares como Vila Container e Kasa Coentro são pessoas em potencial.

Pedro: Nos nossos shows também a gente observa quem são as pessoas que frequentam, e isso ajuda a entender quem ouve nossa música.

**Marcus: Quando tem algum show ou evento, qual o principal meio para comunicar?**

Manu: O instagram, nosso público é bem ativo por lá, achamos o facebook meio confuso pra isso.

## APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LIRIUM

Tempo de gravação: 33 min.  
Realizada em 31 de Agosto de 2019

**Marcus: Qual seus nomes e funções na banda?**

Raphael: Sou Raphael e eu sou guitarrista.

Mauro: Meu nome é Mauro e toco bateria.

**Marcus: Estão cientes que as informações coletadas aqui poderão ser utilizadas para o PREX da turma de 8º semestre de comunicação social da FAPEN 2019?**

Raphael: Sim.

Mauro: Sim.

**Marcus: Quem é o Lirium?**

Raphael: A ideia do Lirium é de trazer nossas influências do rock progressivo e de videogame, a ideia era de trazer um som novo.

Mauro: A ideia também é fugir do Death e do Trash Metal que é muito presente na cena de Metal em geral, também tem o lance de música com técnica, a gente estudava pra tocar essa parada.

Raphael: Tem o lance também de trazer uma narrativa, eu e o Mauro fazíamos histórias e depois veio a ideia de músicas pra contar essas histórias. Tanto é que boa parte das músicas do Lirium contam essas histórias.

**Marcus: Existe um estilo definido da banda?**

Mauro: Eu acho que alterna entre rock progressivo e metal progressivo.

**Marcus: Tem alguma proposta específica com a obra? Sensações, ideias...**

Mauro: Tinha uma coisa de explorar sonoridades, faz parte do progressivo, não tem a mesma "maldade" do metal. As músicas tem várias noâncias e faz parte da mensagem atmosférica-experimental, era pra ser bonito. O Raphael tem essa preocupação em não ser algo apenas técnico. Mas existe a preocupação em passar a ideia da narrativa.

Raphael: Isso, a ideia era isso. Algo que você ouve e não precisa nem saber a letra, você sabe que tem uma narrativa ali. Era bonito e técnico.

**Marcus: E sobre a história da banda, como começou?**

Raphael: A banda começou comigo e o Mauro criando um universo de histórias e aprendendo a tocar instrumentos, e a coisa tomou um rumo mais autoral com o Siren que vieram do Halloween cover, o Mauro tava aprendendo a tocar bateria. Tentamos compor para o CCAA fest, mas não deu muito certo. Cada membro seguiu com outros projetos musicais e depois quando voltou já foi pra montar a banda. O Bruno Rafael, que foi o baixista, tocou comigo no Ignia, e chamamos ele pra entrar na banda. A Elise, foi a vocal que eu conheci num tal de Éter-fest. Pra fechar a formação eu conheci o Luan que fechou a formação com o teclado.

**Marcus: A banda sempre teve um interesse mais sério ou era algo mais por diversão?**

Raphael: A gente geralmente se preocupa com isso, mas não era o foco principal, o foco é bem mais em trabalhar as composições e ter um bom material musical e bem executado. No final acaba sendo mais pra diversão mesmo.

**Marcus: Quem cuida da comunicação da banda?**

Mauro: No começo era todo mundo, eu e Raphael, mas depois ficou bem mais no Raphael.

Raphael: Eu criava listas de email e era bem amador. O facebook é o principal meio de se comunicar. Depois um amigo da banda, Taion, ajudou nessa parte da comunicação, ele era jornalista, criava muitos textos e releases sobre a banda. Chegou a fazer algumas ações de comunicação.

**Marcus: A banda possui um planejamento central sobre as ações de comunicação em geral?**

Mauro: Não, em geral a gente não tem planejamento, só procurava atender alguns anseios da cena de metal, mas rolava um contraste porque a cena não vai muito com a cara do prog.

**Marcus: Onde a banda está presente hoje (mídias)?**

Raphael: Facebook, instagram, twitter, youtube, soundcloud, blog, website do wix, tocamos em algumas rádios. Em geral, aonde a gente puder mostrar de graça a nossa música, tá valendo.

**Marcus: Como vocês diriam que funciona a interação com o público de vocês?**

Mauro: Em geral as interações são mais nos shows que a gente fez, mas era bem dividido em pessoas que adoram e pessoas que odeiam, são dois extremos. Os haters na internet se fazem bem presentes, muita gente rebate a proposta.

**Marcus: Cada lançamento ou ação de comunicação é pensada numa estratégia com seus prós e contras?**

Raphael: Não, não temos conhecimento e nem equipamento necessário pra executar bem as ideias, e mesmo assim, essas ideias não eram bem pensadas. Mas a gente pensa o suficiente pra não serem ações aleatórias.

**Marcus: Quais vocês diriam que são as principais dificuldades encontradas por vocês na comunicação?**

Mauro: Não sabemos quem é o nosso público e não sabemos chegar nessas pessoas que não sabemos quem é. A gente acredita que podemos conquistar as pessoas com o nosso metal progressivo.

**Marcus: O trabalho de comunicação é mais pautado na vivência, ou tem alguém que tem conhecimento mais aprofundado em comunicação e marketing em geral?**

Mauro: Principalmente na vivência e experiência.

**Marcus: Conhecem o público de vocês?**

Raphael: Acreditamos que é o público do metal e uma galera mais alternativa.

**Marcus: Quais práticas vocês utilizam pra atrair o público?**

Raphael: Cada um em suas redes sociais, em geral, anunciam sobre as novidades da banda, mas não temos uma comunicação unificada ou um plano de ação pra atrair o público da banda.

**Marcus: Quando tem algum show ou evento, qual o principal meio para comunicar?**

Mauro: É o facebook, usamos pra quase tudo da comunicação da banda.

## APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM AS SEREIAS

Tempo de gravação: 28 min.  
Realizada em 22 de Agosto de 2019

**Marcus: Qual seus nomes e funções na banda?**

Roger: Sou Roger e eu sou vocalista e compositor da banda.

**Marcus: Está ciente que as informações coletadas aqui poderão ser utilizadas para o PREX da turma de 8º semestre de comunicação social da FAPEN 2019?**

Roger: Sim

**Marcus: Como definiria quem é a banda? Qual a personalidade?**

Roger: A banda As Sereias acima de tudo é amor e sofrência. Cantamos sobre coisas da vida, suas dádivas e dores.

**Marcus: Como a banda começou?**

Roger: A banda começou em 2016 depois que eu reencontrei a Laiana no curro velho e junto de alguns outros amigos dela que se tornaram meus amigos montamos o conjunto em uma reunião ao acaso na casa de um deles.

**Marcus: Vocês têm um estilo musical definido? Qual?**

Roger: Não há um estilo certo, cantamos vários ritmos que variam de carimbó a bossa.

**Marcus: Tem alguma proposta específica que queiram passar com a música de vocês? Uma sensação, sentimento, etc?**

Roger: A maior parte da composição é de minha autoria e durante o processo sempre transcrevo a música o sentimento que sinto no momento seja ele amor ou falta de amor ou a alegria de estar entre amigos que nos promovem momentos únicos e especiais. A melancolia é um grande aliado na composição, mas nunca é o sentimento que ela transmite, mais o maior de todos pra mim é o amor.

**Marcus: A banda surgiu mais por diversão ou sempre teve interesse em algo mais sério e profissional?**

Roger: A banda surgiu ao acaso, mas a princípio era mais por diversão.

**Marcus: Tem alguém com a função específica de cuidar do marketing e comunicação da banda em geral? Quem é?**

Roger: Eu costumo movimentar a página do Facebook, postando os eventos dos nossos shows.

**Marcus: A banda possui um planejamento bem pensado de ações de comunicação e marketing para divulgar o trabalho e ter boa ligação com o público?**

Roger: Não, até porque ainda somos uma coisa bem underground, mas é uma proposta que viria a ser interessante para o alcance de público ouvinte que consuma nossa arte.

**Marcus: Onde a banda está presente hoje (mídias)?**

Roger: Somente no facebook, é por lá que nos comunicamos.

**Marcus: Como vocês diriam que é a interação com o público de vocês?**

Roger: É ruim, até porque não interagimos bem com eles.

**Marcus: As divulgações são bem pensadas levando em consideração todos os prós e contras para serem mais eficientes?**

Roger: As divulgações são coisas bem simples, nada muito elaborado, uma arte feita na hora para chamar a atenção e ser compartilhada entre os perfis dos amigos.

**Marcus: Quais são as principais dificuldades encontradas por vocês na parte da comunicação e do marketing da banda?**

Roger: Ter material pronto é algo que nos cobram bastante, acredito que quando tivermos isso poderemos trabalhar mais nessa área da divulgação.

**Marcus: O trabalho de comunicação é mais pautado na vivência e experiência de vocês ou tem alguém que estuda estratégias de marketing e divulgação em geral na banda?**

Roger: Somente na vivência e experiência.

**Marcus: Vocês conhecem o público de vocês? Sabem onde encontrá-lo?**

Roger: Nosso público geralmente está nos eventos culturais que participamos, acredito que nas casas de shows de Belém que promovem estes eventos está uma grande parte de pessoas que adorariam nosso som.

**Marcus: Quais principais práticas utilizadas pela banda para atrair o público?**

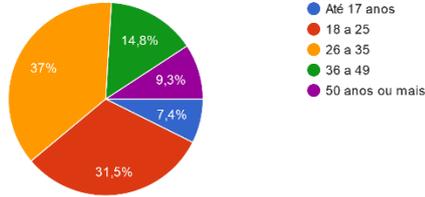
Roger: O boca a boca, que é uma prática um pouco arcaica na era da tecnologia.

**Marcus: Qual a principal forma que a banda usa para se comunicar e interagir com o público?**

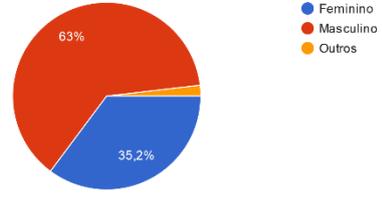
Roger: O Facebook e os próprios shows.

## APÊNDICE D – FORMULÁRIO PARA MÚSICOS NA CIDADE DE BELÉM

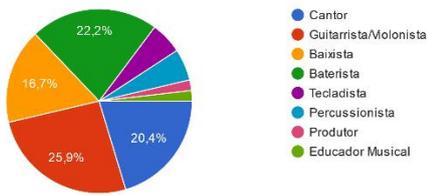
1. Idade:  
54 respostas



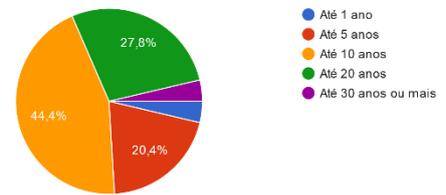
2. Gênero:  
54 respostas



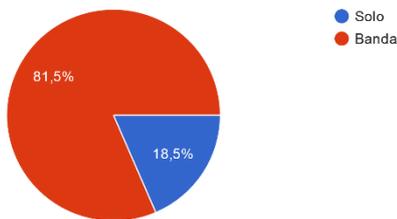
3. Qual sua função como músico?  
54 respostas



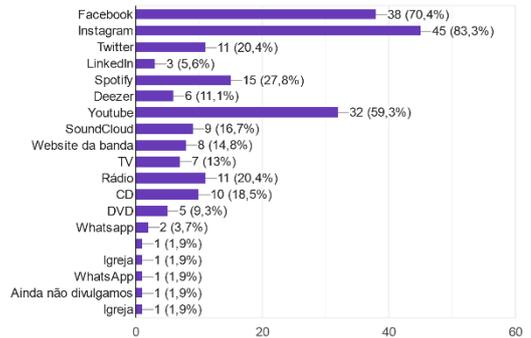
4. Há quanto tempo você toca e/ou canta?  
54 respostas



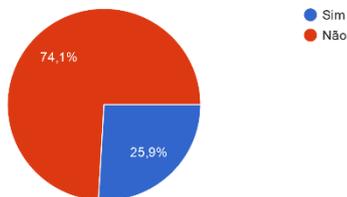
5. Faz carreira solo ou com banda?  
54 respostas



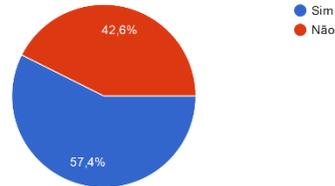
6. Onde o seu trabalho musical está presente?  
54 respostas



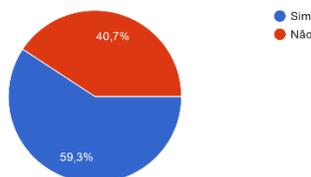
7. A divulgação é feita de forma estratégica? Ou seja, segue um plano de comunicação bem pensado antes de ser colocado em prática?  
54 respostas



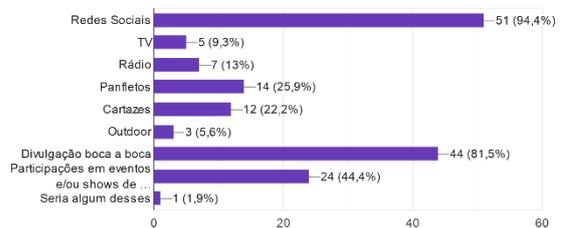
8. Existe alguém que tenha a função específica de pensar, planejar e executar a divulgação do seu projeto musical? (Seja você mesmo ou outra pessoa)  
54 respostas



9. Você saberia como identificar e encontrar o seu público na cidade de Belém?  
54 respostas

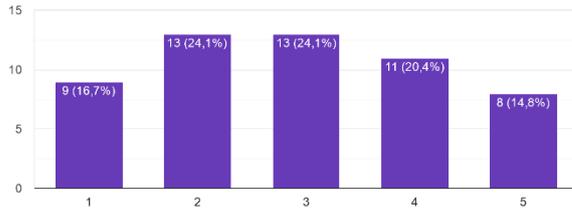


10. Quais as principais ações que a banda utiliza para atrair o público?  
54 respostas



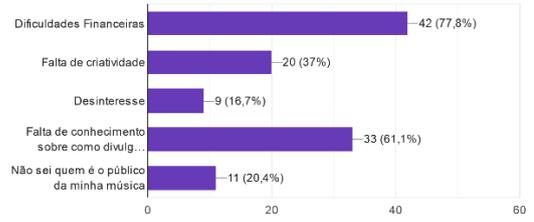
11. Como avalia o retorno do público sobre essas ações?

54 respostas



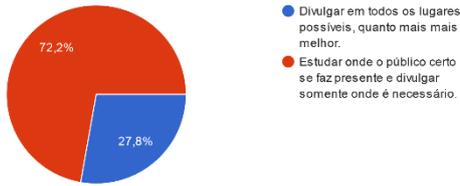
12. Qual a principal dificuldade para divulgar o trabalho para o público corretamente?

54 respostas



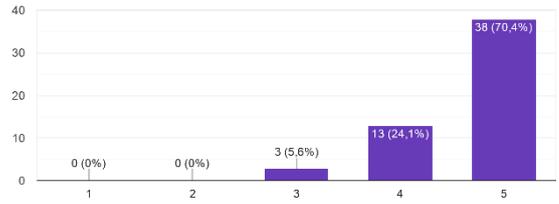
13. Você prefere:

54 respostas



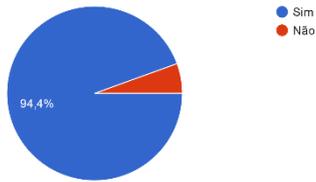
14. O quanto você acha que a publicidade pode ajudar na comunicação do seu projeto musical?

54 respostas



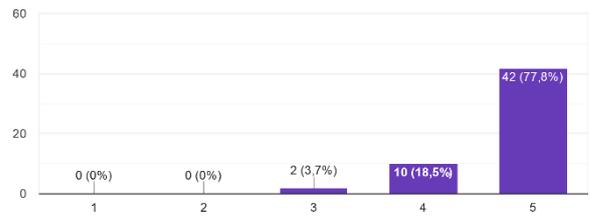
15. Estaria disposto a aprender mais sobre como utilizar bem a comunicação com seu projeto musical?

54 respostas



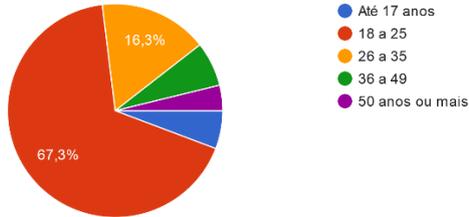
16. Como avalia a importância da comunicação no cenário musical de Belém?

54 respostas

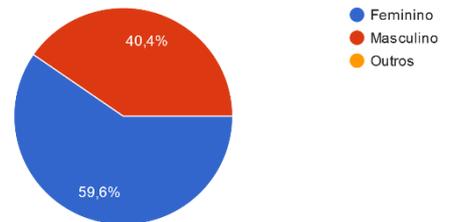


## APÊNDICE E – FORMULÁRIO PARA PÚBLICO CONSUMIDOR DE MÚSICA NA CIDADE DE BELÉM

Idade  
104 respostas

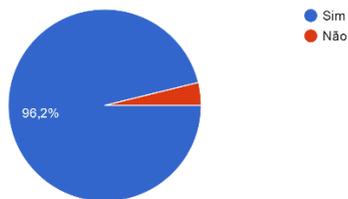


Gênero  
104 respostas



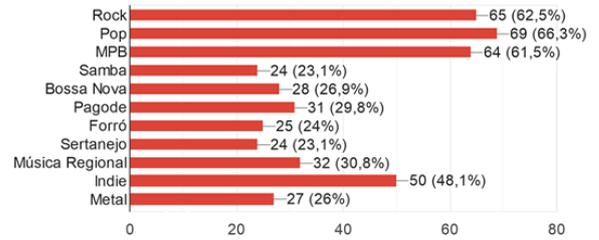
Mora na região metropolitana de Belém? (Belém, Ananindeua, Marituba, Benevides, Sta. Bárbara, Sta. Izabel do Pará e Castanhal)

104 respostas



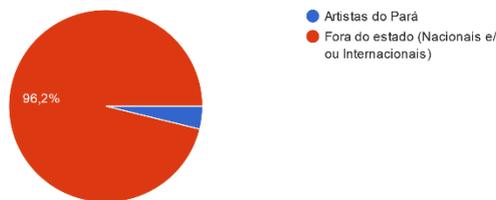
Quais gêneros musicais favoritos?

104 respostas



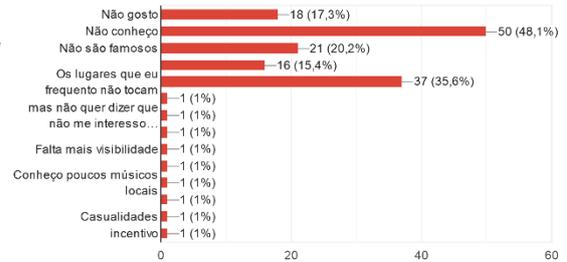
Ouve mais músicas de artistas do Pará ou de fora do estado?

104 respostas



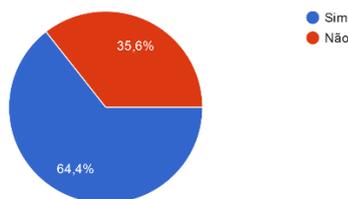
O que dificulta para ouvir mais o trabalho de músicos locais?

104 respostas



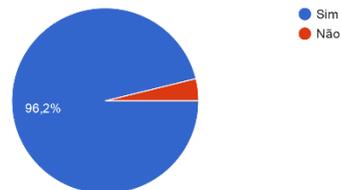
Admira o trabalho de algum músico ou banda em específico na cidade de Belém?

104 respostas



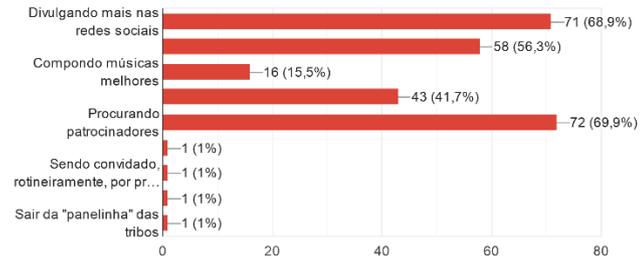
Você acha que os músicos locais tem pouca visibilidade? (fama, reconhecimento, notoriedade, valorização por parte da mídia)

104 respostas



Como você acha que os músicos locais podem ganhar mais visibilidade?

103 respostas



## APÊNDICE F – CARTILHA “O GUIA BÁSICO DE COMUNICAÇÃO DO MÚSICO PARAENSE”

Marcus Vinícius Souza Vale

# O GUIA BÁSICO DE COMUNICAÇÃO DO MÚSICO PARAENSE

Fique por dentro sobre como trabalhar melhor a divulgação do seu projeto musical com essa cartilha repleta de dicas valiosas. Entenda o cenário paraense e veja como ser mais eficiente com a divulgação da sua música para o público certo.

**CHRONOS**



## Fala músico, beleza?

Essa cartilha foi desenvolvida como forma de auxiliar os músicos na cidade de Belém a melhorar a comunicação com o público, e assim fortalecer a cena local com cada vez mais música autoral de qualidade.

A seguir, você vai encontrar uma série de dicas, fruto de muita pesquisa com grandes nomes do Marketing, que vão auxiliar a entender o cenário da música de Belém, o papel do marketing além de um guia para criar o seu plano de comunicação.

**Lembre-se!** Este é apenas um material de apoio resumido para dar o pontapé inicial na comunicação do seu projeto musical. Para garantir um melhor resultado, conte com um profissional da área de marketing.

## >> Mas que cenário paraense é esse?

A música paraense é conhecida popularmente por conter uma miscigenação de gêneros advindos das raízes indígenas, caboclas, nacionais e estrangeiras. Porém, será que o cenário está limitado a isso? Quando se fala em música paraense, temos uma visão mais regional acerca do que é produzido, mas esquecemos de olhar que ritmos como o Pop e o Rock também se fazem muito presentes na cena musical.

Na década de 70 houve um grande boom na cena local, onde os valores musicais caboclos acabaram perdendo força para uma música mais de massa e assim o resto do Brasil começou a perceber mais a cena local. Destaque para a **Fafá de Belém** que deu diretriz a esse movimento.



foto: wikipédia

Desde então, o cenário passou por diversas transformações. As grandes produções de massa ganharam cada vez mais espaço. As raízes caboclas não foram esquecidas, mas hoje dividem espaço com o Rock, Pop, Sertanejo, Pagode, Brega, Forró e demais ritmos que tocam pela capital paraense e arrastam multidões.

## ➤➤➤ Mas pra que se comunicar bem?

A questão aqui não é sobre a qualidade das obras que o seu projeto musical possui, mas é importante conscientizar sobre como a comunicação é fundamental para expandir os horizontes com a música. O objetivo é desenvolver pensamentos de como planejar estrategicamente soluções para resolver demandas e problemas relacionados à comunicação.

Trata-se da importância de fundamentar bem as práticas de comunicação. E quando se trata de um cantor ou banda, é fator primordial para garantir que sua obra e imagem cheguem ao público correto, que provavelmente vai ser receptivo na comunicação, diminuindo chances de rejeição e aumentando as chances de uma avaliação positiva.



## Agora, se liga nas dicas

Sabemos que começar uma banda ou carreira solo é difícil. Encontrar um rumo, vencer as dificuldades financeiras, criatividade pra divulgar, tudo pode ser um obstáculo. De acordo com pesquisas recentes, muitos músicos não sabem como desenvolver uma comunicação eficiente, além disso, por parte do público, muitos apontam que não conhecem o trabalho dos músicos de Belém por não terem a devida visibilidade. Ou seja, existe um problema aqui, certo? A comunicação não está chegando até o público final, logo os músicos e bandas locais caem no anonimato em meio ao cenário.

A internet proporcionou novas formas de se comunicar, mas mesmo assim, é preciso saber usá-la bem pra ser eficaz. Sabendo das dificuldades, a seguir vamos guiá-lo na criação de um plano de comunicação da forma mais simples possível:

### #1 Vamos conhecer seu público?



O público-alvo é um grupo de pessoas que compartilham um perfil semelhante para o seu objetivo de comunicação, podendo ser definido por idade, sexo, formação educacional, poder aquisitivo, classe social, localização, hábitos, gostos e afinidades musicais, lugares frequentados, entre outros. **Mas como identificar o público do meu projeto musical?** - Um bom começo é levantar informações de pessoas que consomem seu tipo de música, faça pesquisas na internet para começar a traçar um perfil de quem é seu público (leve em consideração as definições de público-alvo descritas acima). Sua pesquisa deve ser direcionada para o público local, então busque artigos sobre o cenário paraense para entender como o público se comporta. Procure se informar das práticas de comunicação adotadas por outras bandas e músicos do mesmo estilo do seu, é importante se destacar, então procure mostrar um diferencial.

Outra dica é conversar com pessoas interessadas no estilo do seu projeto musical. Extrair informações sinceras, ajudam a refinar a obra, corrigir possíveis erros, empregar uma linguagem melhor para abordá-los e ajudam na projeção de um retorno positivo do público. Encontre essas pessoas em locais que provavelmente tocariam seu estilo de música, se você toca Rock, pesquise em pubs por exemplo.

Segmente seu público! Ou seja, entenda quais características comuns no público que você já conhece, seja por preferências, idade, gênero, profissão, entre outras. Assim fica mais fácil de pensar estratégias que atendam ao perfil do público conhecido. Tudo isso ajuda a entender quem é o público-alvo da sua música.

### Olha só!

Pesquisas recentes mostram que o perfil público consumidor de música em Belém é predominantemente com idade de 18 a 25 anos, feminino, residente de Belém e região, com maior interesse por Pop e Rock e utiliza principalmente Spotify e Youtube para ouvir música. Tenha esses dados em mente para começar a sua pesquisa do público específico!

2

## #2 Qual o seu objetivo de comunicação?

É preciso estabelecer o que se espera conseguir com os esforços de comunicação para a transmissão de uma mensagem ao público, quais os efeitos da mensagem? - **Dentre os objetivos mais comuns na música estão:** expandir o conhecimento acerca da existência da obra musical para o público assim como suas características de estilo, ritmo e proposta; a criação de uma imagem favorável do projeto musical para o público; a preferência ou interesse no consumo da obra musical por parte do público em geral.

De acordo com pesquisas, maior parte do público apontou que os músicos e bandas na cidade de Belém ainda sofrem com o anonimato e a música não é consumida adequadamente, ou seja, possuem pouca notoriedade. Quando você for pensar no objetivo de comunicação, leve em consideração o quadro abaixo para que a mensagem possa suprir de forma sistemática estes três estágios:

### Conscientização/ Conhecimento



### Simpatia/Preferência/Convicção



### Objetivo da Comunicação

O público precisa saber da existência do seu projeto musical. Transmita uma mensagem\* ao seu público para que conheça mais. Escolha uma forma de transmitir a mensagem que seja bem aceita pelo seu público.

Após o público conhecer mais, não que esqueça que a mensagem deve gerar simpatia ao público, pode ser por elementos textuais, sonoros, aromáticos ou visuais. Isso ajuda na escolha de decisão.

Por fim, se o público se sentiu atraído com a mensagem passada, é de se esperar que ele atinja o objetivo final da sua comunicação.

Vamos a um exemplo: Meu objetivo é que ouçam minha música no Youtube. Para isso, devo falar com um público jovem que utilize o Youtube. Minha mensagem deve ser algo do tipo "confiram o novo single de graça", vou transmitir essa mensagem através do Instagram, pois segundo minha pesquisa, é onde meu público se faz mais presente. Se o número de views subir no Youtube quer dizer que a ação atingiu o objetivo. Se não der certo, verifique se houve falha na comunicação durante o processo. (a mensagem foi bem transmitida? Foi para o público certo? Fiz a pesquisa de público corretamente? Como transmitir melhor?)

## #3 Vamos elaborar a comunicação?

Para ter uma resposta boa com a comunicação é preciso resolver três problemas:

1. O que dizer? Transmitir a mensagem de forma estratégica. Se você fez as etapas anteriores, veja quem é o seu público-alvo. Para que a mensagem não seja transmitida de forma aleatória, é indispensável conhecer o público-alvo para transmiti-la de forma estratégica.
2. Como dizer? A estratégia nesse ponto é criativa para que a mensagem possa ser diferencial na comunicação. Mas como dizer criativamente essa mensagem? Depende do que deseja transmitir, pode ser através de um apelo informativo que é algo mais imediato como a divulgação de um show ou workshop, por exemplo, que leva a mensagem de modo claro e direto para gerar consumo. Ou através de um apelo transformacional, em que o objetivo é tentar estimular emoções que levem o público a consumir a obra de determinado músico ou banda, este apelo geralmente está ligado a ações mais sensoriais, onde o público interage de alguma forma usando algum dos sentidos, um videoclipe mostrando as sensações de uma música pode ser um exemplo.
3. Quem deve dizer? A imagem a ser trabalhada para aumentar a credibilidade é a sua ou de sua banda. Para começar a trabalhar a imagem, a dica é fazer parcerias com outros músicos ou bandas que já possuam mais influência no cenário musical, uma espécie de permuta de benefício mútuo que pode proporcionar mais consumidores de música em potencial. Ofereça divulgação em suas mídias para que ele ofereça nas dele também.

## #4 Que canais de comunicação eu uso?

Não estamos falando de canais de TV, fique calmo. Os canais de comunicação são ferramentas utilizadas por empresas para estreitar laços com o seu público. A interação, em geral estimula a experiência o consumidor com a marca, acaba gerando valor e reconhecimento que consequentemente influencia no consumo.

A dica é escolher plataformas digitais gratuitas e populares para que possa haver esse estreitamento de relações com o público. Para ajudar na escolha, os canais mais utilizados são mídias sociais, blogs, email. Escolha somente o necessário para atender o seu público.

\*Em caso de dúvidas sobre o conceito de mensagem, pesquise sobre os elementos da comunicação.

## #5 Grana? O que eu faço?

Calma! Sabemos que é uma questão delicada. Para evitar riscos, não deixe de fazer as etapas anteriores. Existem diferentes maneiras de estabelecer um orçamento para a comunicação: definir conforme os recursos disponíveis no momento; definir de acordo com os objetivos específicos.

A ideia é minimizar os gastos, quando que se trata de pouco recursos financeiros, é de se esperar que são divididos entre outras questões para assegurar o funcionamento do projeto musical. Logo, para pensar em otimizar o dinheiro gasto na comunicação, a recomendação é usar o orçamento de acordo com os objetivos da comunicação. Dessa forma é possível estabelecer orçamentos para práticas de comunicação do projeto musical tomando como base os objetivos de comunicação que foram previamente estabelecidos.

Cada ação que exigir orçamento é cabível de ser análise com seu impacto e retorno sobre o investimento, assim é possível pensar se é viável fazê-la no futuro novamente.

## #6 Mix de Comunicação?

Ok, estamos chegando em uma parte mais técnica aqui. Mix de comunicação é uma ferramenta que é usada para divulgar, aumentar vendas e gerar relações duradouras com os clientes. Em geral engloba publicidade e propaganda, promoção de vendas (ou Trade Marketing), relações públicas, venda pessoal, marketing direto, materiais educativos, design corporativo e web marketing. E a decisão que deve ser tomada é sobre como alocar os recursos financeiros nessas oito vertentes.

Este é um dos temas mais importantes no plano de comunicação, um assunto dominado por profissionais de publicidade, por ser complexo ao englobar diversos temas. Acesse o link: <http://encurtador.com.br/lyKLP> e veja o que é o mix de comunicação em cada uma de suas vertentes e como pode ser aplicado no seu projeto musical.

Leituras sugeridas:

<https://rockcontent.com/blog/8-ps-do-marketing-digital/>

## #7 Como medir os resultados?

Depois de implementar o plano de comunicação, vamos avaliar o impacto das ações que foram feitas no público-alvo? Sejam elas para aumentar o público ou para atingir o público já existente.

Será que a mensagem foi bem transmitida?  
 Será que o público entendeu a mensagem?  
 Será que se lembram da mensagem?  
 O que mudou desde que o plano de comunicação foi implantado?  
 Houve crescimento?  
 Como foi a reação?  
 Como avalia o retorno sobre o investimento?

Responder a essas perguntas ajuda a formar um resumo do que se espera mensurar na comunicação.



## #8 Agora é só gerenciar

Para gerenciar, é preciso fazer um levantamento de todas as etapas para avaliar o uso de novas ferramentas, o desuso de algumas que foram utilizadas e sempre planejar para que sejam coerentes entre si. Hoje cada vez mais ferramentas surgem e o modo de transmissão de uma mensagem se tornou plural, por isso cada vez mais surge a necessidade de uma comunicação integrada de marketing, ou seja, cada processo se complementa. Vale ressaltar que é um processo longo que exige atenção e dedicação, e para cada ação de comunicação este processo se repete para que possa ser eficaz. **Lembre-se!** Não se trata de uma "receita mágica" para a comunicação do projeto musical, mas pode auxiliar a entender o básico de um planejamento estratégico de comunicação



## ➤➤➤ Música e Marca

Se você tem uma banda ou faz carreira solo e pretende começar a tratar de forma mais comercial, lembre-se, seu projeto musical é uma **marca** que necessita de sua própria identidade. Quem ele é? Qual a sua visão, missão e valores? São essas algumas das perguntas fundamentais para começar a estabelecer o planejamento, deve ser seguido de diversas etapas como a realização de análise SWOT\*, definição de Branding Persona, tom de voz, avaliação de objetivos e metas, métricas e diagnósticos em geral.

A partir do momento que existe um olhar do projeto musical enquanto marca, se torna mais fácil pensar no plano de comunicação.

Análise SWOT ou análise FOFA, é um modelo de análise que visa estabelecer Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças de uma marca. Procure conhecer mais sobre o assunto, são importantíssimos!

## ➤➤➤ Branding Persona e tom de voz

Apesar do nome complicado, é bem simples! A Branding Persona nada mais é do que inventar uma pessoa fictícia que vai dar vida à sua marca (projeto musical). É importante dar personalidade a uma marca, porque assim deixa o público mais próximo com uma marca humanizada? "Mas que loucura, como faço isso?" - Simples, pense na sua marca como se fosse uma pessoa, com carne, ossos e personalidade. Toda vez que sua marca for interagir com o público, respondendo comentários no instagram, por exemplo, seria como se essa pessoa estivesse falando. O tom de voz, seria a forma e a linguagem que essa pessoa emprega ao se comunicar com o público. É importante estabelecer isso para criar laços mais próximos e gerar simpatia.

**Vamos lá! Juntos vamos fortalecer o cenário musical paraense!**



Cartilha-teste desenvolvida como parte da avaliação para o PREX de 2019 da turma de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (8º Semestre) da Faculdade Paraense de Ensino - FAPEN.

**Autor: Marcus Vinícius Souza Vale**  
*Aluno de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (8º semestre) da FAPEN em 2019.*

Todos as pesquisas, dados e referências que fundamentam o conteúdo desta cartilha podem ser conferidos na monografia.