



Campanha de Lançamento Musical – Carmelo B’Thelo¹

Amanda Polizinani²

Danieli Borins

Geraldo do Carmo Petrini

Graciani Alessandra Pavani Pedreira

Lucas Damasio

Luciane Marchesin

Rafael Italiani

Rodrigo Benato

Tiago Machado Liasch

Carlos Fernando Bosco³

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara D’Oeste – SP
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Resumo

Este trabalho procura atingir os objetivos de aprendizagem, tanto no campo acadêmico, quanto na prática profissional, estruturados dentro do desenvolvimento de uma campanha publicitária. Esta visa, por meio de eventos específicos e peças promocionais - baseadas em estudos teóricos e análises práticas – divulgar, no cenário do entretenimento e cultural da cidade de Santa Bárbara d’Oeste, o lançamento de um cantor de estilo musical brega.

Palavras-chave

Brega, Música, Cantor.

Introdução

Este trabalho consiste no desenvolvimento de um Planejamento Promocional para o Lançamento do Cantor Fictício e Brega Carmelo B’Thelo, na cidade de Santa Bárbara D’Oeste

¹ Trabalho apresentado ao Intercom - Expocom, na Divisão de Publicidade e Propaganda, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Rio de Janeiro.

² Alunos do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara.

³ Professor do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara e orientadora do trabalho apresentado.

Briefing

O Cliente

- **Nome de batismo:** Carmelindo Bispo Othelo.
- **Qualificação:** Cantor e compositor considerado, conforme o mercado musical, de estilo brega, com atuação ainda discreta na cidade de Santa Bárbara D'Oeste.
- **Idade:** 27 anos.

Pontos fracos

- Trabalho musical ainda pouco conhecido pelo público.
- Ainda sem nenhum entrosamento e penetração nos meios de divulgação.
- Seu estilo musical tem baixo índice de aceitação no mercado da cidade.
- Não possui nome artístico definido com o apelo adequado.
- Não possui uma banda própria para acompanhamento.

Pontos fortes

- Aparência , voz, expressão corporal
- Comunicativo, tem um bom patrocinador, carisma

A aparência não é sinônimo de beleza, seu estilo mostra sua personalidade ressaltando alguns pontos marcantes, os quais fixa suas características e passa a idéia do que ele possa vir a oferecer.

Análise SWOT

Ambiente Interno	Ambiente Externo
Pontos fortes	Pontos fracos
Sua aparência vem a auxiliar, pois ela coincide com o gênero brega	Pouco conhecido (Baixa popularidade na cidade).
Tem uma voz agradável	Falta de experiência com o grande público.
Boa expressão corporal	
Se comunica bem com o público.	Não possui nome artístico definido.
Possui patrocinador.	Não possui uma banda.
Habilidade especial em relacionar-se com as pessoas.	

Ambiente Externo	Ambiente Externo
Oportunidades	Ameaças
A região possui espaços adequados para a realização de shows.	Cantores com o mesmo estilo musical.
O humor atrelado ao brega .	Concorrentes indiretos.
Podemos organizar as músicas de forma que o cantor utilize os estilos mais aceitos na região em sua essência.	Pirataria.
	O estilo brega pode beirar o campo do ridículo para certos públicos. <i>Downloads</i> pela internet O estilo musical brega ainda tem baixo índice de aceitação no mercado da cidade.

Análise do mercado

A internet e os celulares estão fazendo cada vez mais parte do dia-a-dia dos consumidores, é por isso que em âmbito internacional estão se multiplicando os números de sites legalizados que fornecem a opção de *downloads* de músicas. Esta grande procura está impulsionando o mercado fonográfico digital e a indústria fonográfica, que estão chegando a resultados significativos nas vendas on-line.

As vendas através desses meios de comunicação se proliferaram no ano de 2005, gerando vendas de bilhões de dólares para a indústria fonográfica, prometendo resultados mais significativos para os anos que virão.

No mundo, pela internet os ouvintes baixaram cerca de 420 milhões de faixas *singles* e, com relação há tempos atrás, duplicou-se o número de músicas licenciadas pela indústria fonográfica.

A música digital representa 6% do faturamento do mercado, enquanto há tempos passados era considerada praticamente zero.

Público-alvo

O público que o cliente deseja atingir de modo mais acentuado com seu trabalho está situado na faixa etária dos 18 a 30 anos.

Concorrência⁴

Concorrência direta - Em seus 3% de mercado aparecem alguns destaques: Falcão, Reginaldo Rossi, Tiririca, Calypso, Valdick Soriano, Amado Batista, Sidney Magal.

Concorrência indireta 1 - O Sertanejo ocupa 22% do mercado e seus principais representantes são: Victor e Léo, Bruno e Marrone, Zezé di Camargo e Luciano, Edson e Hudson, Daniel, César Menoti e Fabiano.

Concorrência indireta 2 - O Romântico ocupa 15% do mercado e seus principais representantes são: Fabio Jr., Roberto Carlos, Daniel, Roupa Nova.

Concorrência indireta 3 - O Pagode ocupa 13% do mercado e seus principais representantes são: Exaltassamba, Revelação, Jeito Moleque, Sorriso Maroto, Zéca Pagodinho, Inimigos da HP, Belo.

Concorrência indireta 4 - O Forró ocupa 09 % do mercado seus principais representantes são: Falamansa, Calcinha Preta, Frank Aguiar, Aviões do Forró, Bonde do Forró.

Objetivo de Marketing

Lançar o cantor do estilo musical “brega” para que no prazo de 03 meses alcance o primeiro lugar em audiência nas rádios de Santa Bárbara d’Oeste e consiga atingir o Disco de Ouro – venda superior a 30 mil CD’s.

Objetivos da Comunicação

O principal objetivo de comunicação é alcançar com o lançamento do cantor em Santa Bárbara d’Oeste seu reconhecimento junto ao público local já consumidor de música neste estilo, e ainda promovê-lo na camada jovem da população .

Verba

Toda campanha será produzida com uma verba de R\$50.00

Pesquisa

Estrutura da Pesquisa

⁴ Fonte: Pesquisa Realizada pelos alunos integrantes deste trabalho.

Problema da Pesquisa: Qual o gênero musical que detém a preferência da população barbareense?

Objetivo Geral (hipóteses): Identificar junto à população barbareense quais gêneros musicais que apresentam maiores índices de preferência.

Objetivos Específicos (hipóteses):

- * Conhecer o índice de aceitação do gênero musical brega pelo município de Santa Bárbara.
- * Conhecer o estereótipo das características do cantor ou banda com maior aceitação pela população barbareense.

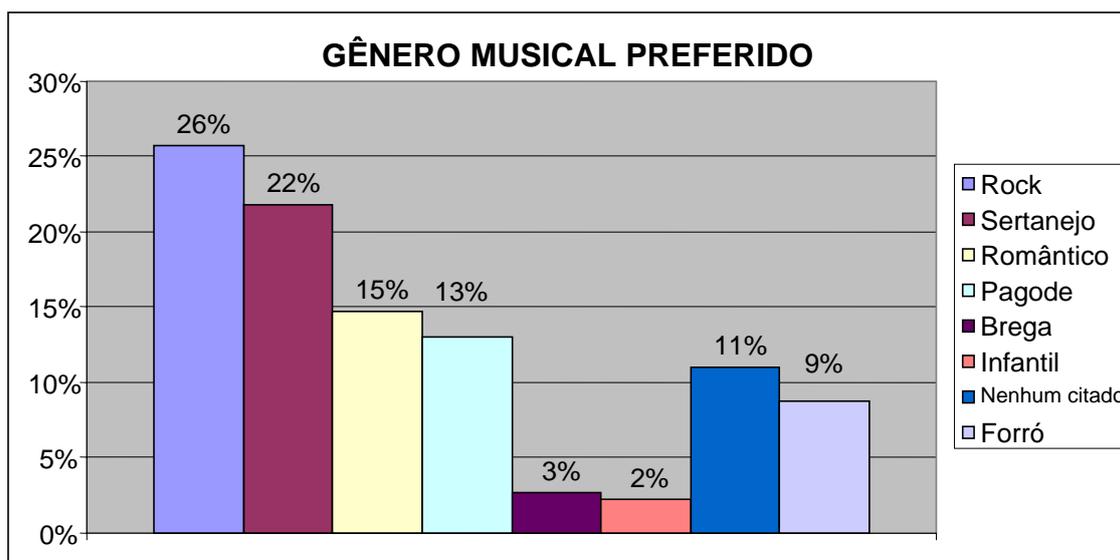
Amostra

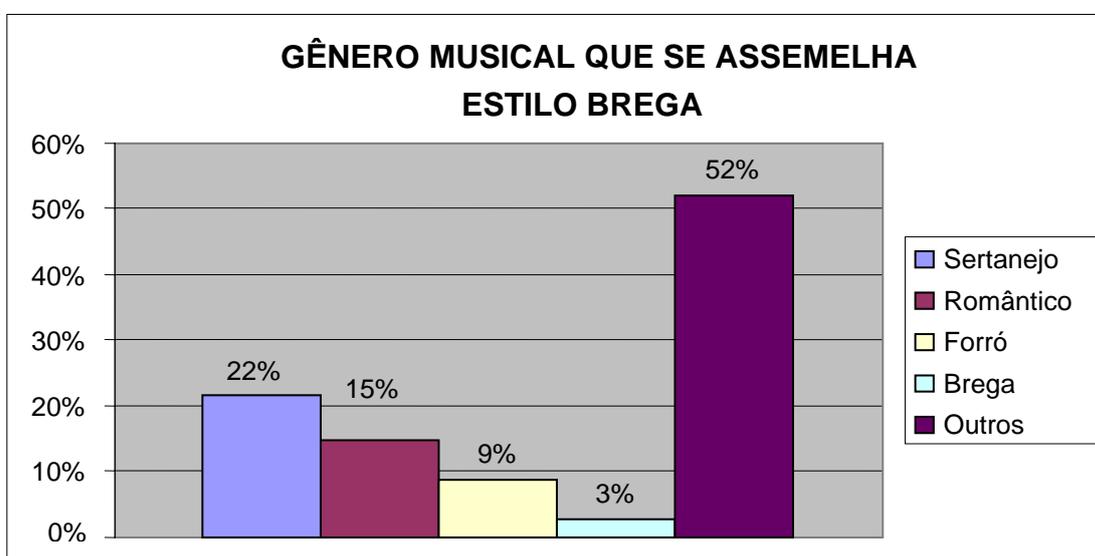
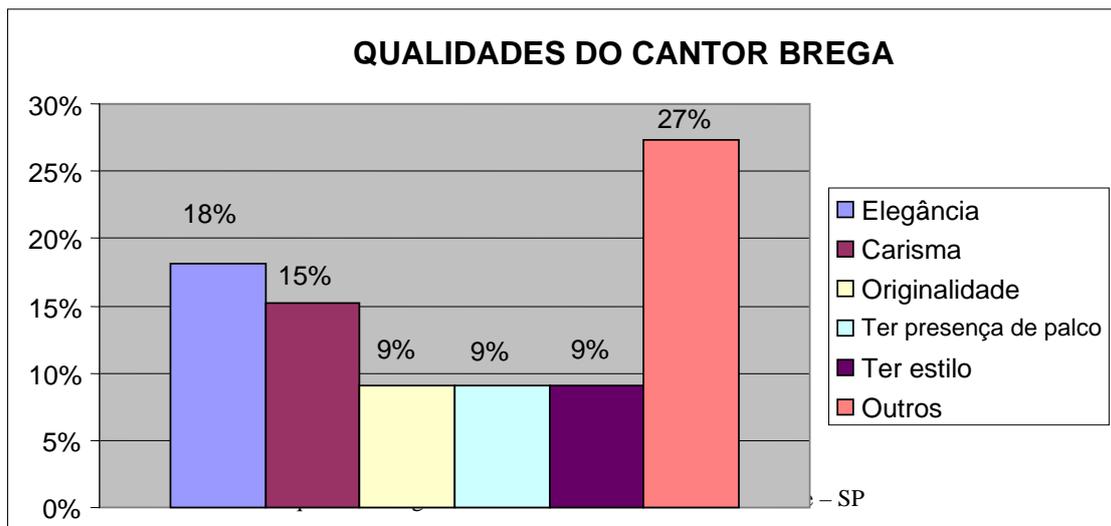
- * Moradores do município de Santa Bárbara d'Oeste, pertencentes às classes sociais A, B, C, D, e E de ambos os sexos, com faixa etária entre 12 e 65 anos.
- * Foram aplicados 400 formulários.

Metodologia

- * Tipo de Pesquisa: aplicação de pesquisa descritiva quantitativa.
- * Coleta de Dados: O questionário elaborado com perguntas fechadas e aplicado no período de 7 a 9 de setembro de 2008.

Gráficos





Análise dos Resultados

No questionamento sobre com qual estilo de música Santa Bárbara D'Oeste mais se identifica, chega-se a um resultado completamente diferente da preferência individual pelo estilo musical que liderou a pesquisa (Rock). Apontado com 56% das opiniões, o estilo sertanejo, certamente devido às características interioranas e a atividade agrícola da cidade, remete ao conceito de cidade sertaneja e possibilita que músicas desse estilo ou similares

O estereótipo do cantor brega a ser lançado deverá ter um bom repertório musical. Aliado a elegância e o carisma, despertará o interesse do consumidor, podendo agregar a sua imagem outros fatores pertinentes ao estilo musical que representa.

Contudo para ganhar o mercado, a campanha de lançamento de um cantor brega, poderia focar sua comunicação não somente no público identificado pela pesquisa que aprecia

o gênero brega, mas também no público de gêneros que podem ser considerados semelhantes, como o sertanejo, romântico e o forró, focando na característica cultural.

Planejamento do Lançamento

O Cantor

Carmelindo Bispo Othelo (foto 01), cantor de estilo brega, que deverá, por sugestão da agência, adotar o nome artístico de **Carmelo B'Thelo**.

Seu lançamento na cidade de Santa Bárbara D'Oeste, por meio de uma estruturada operação promocional, deverá envolver show com banda própria, entrevistas em rádios, lançamento de CD para inclusão no mercado, entre outras ações que serão analisadas e descritas nos próximos subtítulos.

Música-Tema

A música-tema será “Um turbilhão de emoções”, com letra de autoria de Josevaldo Carossi, o Zé Carçoço, e melodia de Carmelo B'Thelo, a qual ainda dará nome ao CD e ao show de lançamento.

Público-Alvo

O público jovem situado na faixa etária entre 18 e 30 anos é o alvo primário da campanha, o qual sofrerá uma ação mais direta. O público-alvo secundário, que também será contemplado pela campanha, é, dentro do mercado musical, o público já tradicional e simpatizante do estilo brega.

Estratégias de Comunicação

A campanha publicitária do cantor Carmelo B'Thelo será dividida em duas fases específicas mais a apuração dos resultados. A primeira fase com duração de sessenta dias, terá ações objetivas para a divulgação do cantor à população barbarensense. A segunda fase terá a duração de trinta e três dias tendo como foco ações para a divulgação do show de lançamento do primeiro CD do cliente.

Primeira Fase da Campanha

Esta fase estará compreendida no período de 9 de dezembro de 2008 a 9 de fevereiro de 2009 e contará com as seguintes ações:

Press-Release I

Coquetel para Imprensa e Convidados Especiais

A divulgação do início da campanha de lançamento do primeiro CD do cantor Carmelo B'Thelo se fará por meio de um evento no dia 13 de dezembro de 2008 a partir das 20h. Representantes da imprensa, dos meios culturais, autoridades e promotores de eventos da cidade de Santa Bárbara D'Oeste serão convidados por meio de convites impressos entregues por pessoal de apoio da campanha (amigos e assessores do cantor) e pela agência **Sexta-Feira**.

Concurso Cultural: “Dê um nome para o meu *dog*”

O concurso cultural “Dê um nome para o meu *dog*” acontecerá através do *blog* do cantor Carmelo B'Thelo (carmelobthelo.blogspot.com). Este concurso almeja chamar a atenção do público-alvo para o próprio *blog*, pois o mesmo contém a trajetória musical e o projeto profissional do cantor.

Presença de Carmelo na Feira-livre do Centro da Cidade

Essa ação acontecerá no dia 11 de janeiro de 2009, em que Carmelo B'Thelo e as “Princesinhas do Brega” distribuirão panfletos para as pessoas presentes na feira-livre que acontece todo domingo em frente à Estação Cultural, localizada no centro de Santa Bárbara d'Oeste. Carmelo B'Thelo também cantará músicas consagradas do estilo brega em um pequeno palco montado na parte externa do recinto cultural.

Entrevista em Emissoras de Rádio

As entrevistas nas rádios Brasil e Luzes da Ribalta de Santa Bárbara d'Oeste acontecerão nos dias 24 e 30 de janeiro de 2009, respectivamente. Carmelo B'Thelo contará um pouco de sua história, do começo da carreira e responderá às perguntas dos ouvintes dos programas transmitidos no horário das 11h30m às 13h.

Pocket Show I

O *Pocket Show I* acontecerá no dia 05 de fevereiro de 2009 no Primu's Bar em Santa Bárbara d'Oeste a partir das 22h. Carmelo B'Thelo cantará alguns sucessos consagrados do brega e também algumas de suas músicas. As “Princesinhas do Brega” distribuirão porta-copos e panfletos com a foto do cantor.

Cartão de Apresentação

O cliente terá à disposição cartões de apresentação para os contatos comerciais e agendamentos com promotores de eventos e profissionais do meio artístico, proprietários de barzinhos e de casas de shows, representantes de clubes sociais de Santa Bárbara d'Oeste e também da região.

Teaser -You Tube

A apresentação de um vídeo no site do **You Tube**, divulgará o cantor, criando um suspense, uma expectativa junto ao público-alvo, relacionando-o ao *spot* que será veiculado na emissora de rádio nesta fase da campanha com a pergunta: “O que é grande e canta para você?”.

Distribuição de porta-copo

Segunda Fase da Campanha

Esta fase estará compreendida no período 10 de fevereiro de 2009 a 13 de março de 2009 e terá as seguintes ações:

Press-release

Concurso Cultural: “Almoce com Carmelo B’Thelo”

O concurso cultural “**Almoce com Carmelo B’Thelo**”, será divulgado através do *blog* do cantor (**carmelobthelo.blogspot.com**). Este concurso tem como objetividade atrair o público-alvo para o show de lançamento do CD. Para participar, ao adquirir o ingresso nos pontos de venda, a pessoa receberá um cupom de inscrição na promoção.

Teaser - You Tube

A veiculação de um segundo vídeo no site **You Tube** divulgará o show de lançamento de Carmelo B’Thelo .

Pocket show II

O *Pocket show II* acontecerá no dia 06 de março de 2009, quinta-feira, no Primú’s Bar em Santa Bárbara d'Oeste a partir das 22h. Nesta pequena apresentação, Carmelo B’Thelo cantará as músicas de seu CD que já serão sucesso na cidade. Por sua vez, as “Princesinhas do Brega” vão distribuir porta-copos e panfletos com a foto do cantor e divulgar o show que acontecerá em 14 de março de 2009.

Promoção: CD mais baralho

Haverá comercialização do CD no recinto do show de seu lançamento, o clube União Barbarense, onde será disponibilizado um local adequado para atuação das promotoras de venda.

Apuração dos Resultados

A apuração deverá ser realizada no período de 17 de março de 2009 a 31 de março de 2009. Uma pesquisa descritiva quantitativa será aplicada para detectar a popularidade do cantor entre o público-alvo primário – a amostra será composta por universitários. Além destes objetivos, uma análise dos resultados será realizada para se avaliar os efeitos positivos e, porventura, negativos que a campanha publicitária produziu. Após três meses do fim da campanha, uma verificação do número total de CD's vendidos deverá ser feita e compreendida ao resultado geral e final.

Eventos da Campanha de Lançamento do CD

As ações que deverão contar com a presença do cantor Carmelo B'Thelo são fundamentais, e, incluindo-se o show “Um turbilhão de emoções” - é evidente - estão descritas nos eventos a seguir:

Evento I - Coquetel

O local escolhido pela agência foi o auditório da Estação Cultural, que conta infraestrutura adequada, som e iluminação de boa qualidade e será cedido sem custos para a agência Sexta-Feira.

Esse evento acontecerá no dia 13 de dezembro de 2008, sábado, a partir das 20h e espera recepcionar em torno de 80 pessoas influentes do meio artístico e cultural da cidade.

No local haverá cartazes e panfletos para a divulgação do cantor que, além de conceder uma entrevista de maneira informal, fará a apresentação de algumas de suas canções apenas com seu violão.

Evento 2 - *Pocket show I e II* no Primu's Bar

O bar escolhido para realização destes dois eventos está localizado ao lado da Faculdade Anhanguera Educacional de Santa Bárbara d'Oeste, onde se concentram os

universitários após as aulas do período noturno. O primeiro deles será realizado no dia 05 de fevereiro de 2009, quinta-feira, e o segundo em 06 de março de 2009, sexta-feira, após as 22h.

Evento 3 - Grande show de lançamento do CD

Na organização de qualquer grande evento existem três fases:

- **Pré-evento** – Planejamento
- **Trans-evento** – Realização
- **Pós-evento** – Avaliação

Para o evento de lançamento do CD de Carmelo B'Thelo, deve-se fazer um bom planejamento para que o sucesso seja garantido.

Este show representará a solidificação das ações sugeridas nesta campanha publicitária e culminará de modo especial com o propósito principal de todo este processo: a venda de mais de 30 mil CD's após três meses do fim da campanha.

A agência **Sexta-Feira** sugere ainda que, para a realização deste show, seja dada toda a atenção aos aspectos relacionados às seguintes etapas:

No Pré-Evento

É a etapa adequada à organização e ao planejamento do evento em que todos os detalhes devem ser analisados, entre eles destacam-se:

- Conferir toda a infra-estrutura do local
- Vistoria geral e formalização da reserva do local
- Definição dos serviços gerais
- Considerar a possibilidade de patrocínios e apoios culturais
- Contratação de pessoal para organização do evento e para serviços técnicos
- Equipamentos de apoio necessários (filmagem, som, etc.)
- Serviços de apoio logístico (atendimento ao pessoal em serviço - café, água, materiais diversos e equipamentos)
- Confeção dos ingressos

No Trans-Evento

Nesta etapa se coloca em funcionamento tudo aquilo o que, antecipadamente, foi planejado e organizado, levando ainda às seguintes ações:

- Serviço de recepção (garantir informações e assistência correta a todos os convidados do evento)

- Entrega dos materiais
- Atendimento à imprensa
- Instalação física do local (recinto, palco, cadeiras, etc.)

O local apresentado na campanha pela agência Sexta-Feira para a realização do show foi o estádio de futebol do União Barbarense - de fácil acesso e muito conhecido na cidade. O espetáculo musical está previsto para o dia 14 de março de 2009, a partir das 21h. Apesar de comportar em torno de quinze mil pessoas, a venda de ingressos deverá ser limitada a dez mil lugares, levando-se em conta uma melhor acomodação e segurança no local.

Neste show Carmelo B'Thelo deverá cantar as músicas que compõem o CD e algumas que são sucesso do estilo brega revitalizadas com nova versão que o cantor já apresentava pelos barzinhos da cidade. Uma banda deve começar a participar de suas apresentações maiores. Carmelo já concretizou parceria com a banda de Zé Carçoço, composta por cinco músicos – banda esta que já tem “estrada”, principalmente tocando em bailes por toda a região e também outros estados do Brasil – e a partir deste show passará a acompanhá-lo. Para dar mais brilho às suas apresentações, B'Thelo também, por sugestão da agência **Sexta-Feira**, terá no palco de agora em diante a presença das “Princesinhas do Brega”, dupla composta pelas dançarinas Cindy e Bela, que atuam profissionalmente pelas academias de dança em nossa região.

No Pós-Evento

Consiste na finalização das tarefas, avaliação de todo trabalho através do resultado obtido. As principais atividades do pós-evento são:

- Apresentar relatórios e contas
- Notas fiscais
- Fechamento financeiro, onde será feita uma contabilidade da venda dos ingressos.
- Postar cartas de agradecimento a patrocinadores, colaboradores e fornecedores
- Material para imprensa
- Edição de vídeo (para posterior divulgação)
- Serviços complementares (desmontagem, devolução de materiais, transporte de materiais e equipamentos)
- Apresentação de relatório das fases de divulgação

- Organizar arquivos de documentação geral do evento

Estratégias de Mídia

A campanha toda acontecerá num período de 95 dias e contará com duas fases: a primeira do dia 09 de dezembro de 2008 até 09 de Fevereiro de 2009; a segunda fase do dia 10 de fevereiro a 13 de março de 2009.

As definições de utilização das mídias durante a campanha podem ser observadas no *flow chart* abaixo:

Mídia	Primeira Fase (09/12/08 a 09/02/09)				Segunda Fase (10/02/09 a 13/03/09)			
	Dezembro		Janeiro		Fevereiro		Março	
	1ª Quinzena	2ª Quinzena	1ª Quinzena	2ª Quinzena	1ª Quinzena	2ª Quinzena	1ª Quinzena	2ª Quinzena
Cartaz								
Panfletos								
Revista								
Outdoor								
Teaser 15''								
Spot 1'								
Banner								
Display								
Jornal								
Blog								

Peças e Defesa de Criação

Peças Publicitárias

A seguir, nas próximas páginas, são apresentadas as peças que serão utilizadas nas duas fases da campanha e os argumentos da defesa de criação.





Considerações Finais

Ficaram claras as expectativas iniciais da equipe quanto ao engajamento que deveria existir por parte dos seus membros com o propósito de que, desde a criação do fictício cliente, um cantor brega, até o planejamento de toda a campanha, se pudesse atingir o sucesso que todo artista espera conseguir no seu lançamento dentro do mercado musical.

Cremos ter percorrido de maneira abrangente muitos dos caminhos que envolvem o território das possibilidades que podem construir uma campanha publicitária eficaz, ou seja,

encontrar o sucesso nos objetivos traçados pelo planejamento, embasados que fomos durante três semestres e por este quarto que estamos iniciando.

Um cliente inserido nesta campanha poderá, em função de todos os aspectos aqui apresentados neste trabalho - produto das evidências, análises e da síntese aplicadas pelos integrantes desta agência e da mensuração e verificação conjunta com os professores orientadores -, alcançar o reconhecimento do público, desde que, é evidente, tenha o toque do talento e a obstinação

Referências Bibliográficas

Amado Batista, informações disponíveis em:

<http://cliquemusic.uol.com.br/artistas/amado-batista.asp>, acesso em 17 de setembro de 2008.

ARANHA, Altair J. Dicionário brasileiro de insultos. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

FARINA, M. Psicodinâmica das cores em comunicação. 4ª Ed. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 1990.

GIDDENS, A. A transformação da intimidade: sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas. 2ª Ed. São Paulo: Editora Unesp, 1994.

GIL, A.C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In: Revista de Administração de Empresas. São Paulo: v.35, n.2, p. 57-63, abril 1995.

GOODRICH, William B.; SISSORS, Jack Z. Praticando o planejamento de mídia. Silvana Salerno, trad. São Paulo: Nobel, 2001.

SAMPAIO, R. Introdução à publicidade e propaganda. 3ª. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 6ª Reimpressão.

_____. Publicidade de A a Z. 3ª Ed revisada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTOS, V; CANDELORO, R.J. Trabalhos Acadêmicos. 1ª Ed. Porto Alegre: AGE, 2006.

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z. 2ª Ed. São Paulo: Flight Editora, 2005.

VASCONCELOS, A. No “grande quatriênio”, o de Rodrigues Alves: Música estável, Rio Mutável. I n: A nova música da república velha. Rio de Janeiro: sem editora, 1985.