



Assessoria de Imprensa para Bandas de Rock

Ana Paula FREITAS

Caroline VASCONCELLOS

Gabriela HESZ

Sabrina BONDANÇA

Tatiana COSTA

Rodolfo BONVENTTI

Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A Ampli é uma agência de assessoria de comunicação que tem por objetivo apoiar, divulgar e dar visibilidade a bandas brasileiras de rock em ascensão. Oferecemos planejamento estratégico em assessoria de comunicação integrada que envolve assessoria de imprensa e parceiros da área de comunicação – publicitários, relações públicas, marqueteiros, comunicadores mercadológicos e produtores. A empresa tem planos semestrais e trimestrais, mas caso o cliente solicite um trabalho específico, a Ampli desenvolve um projeto personalizado. Este plano atende as necessidades que o cliente possui para determinado evento ou divulgação. O trabalho destina-se a fazer assessoria de uma banda rock que esteja em início de carreira para poder colocá-los na mídia, a partir de processos de divulgação. A principal mídia para tal será a internet. O processo é desenvolvido junto aos fãs.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria; imprensa; bandas; rock; comunicação.

INTRODUÇÃO

A Ampli é uma agência de assessoria de comunicação que tem por objetivo apoiar, divulgar e dar visibilidade a bandas brasileiras de rock em ascensão.

Assessoria de imprensa é voltada somente para meios da mídia em geral. Por isso, escolhemos fazer Assessoria de Comunicação porque além de abranger esse segmento geral, envolve marketing, assessoria de imprensa, relações públicas, divulgação, identidade



visual, administração, produção, publicidade etc – serviços contratados à parte pela assessoria. Este trabalho em conjunto pode atender melhor as expectativas do nosso cliente, tais como divulgação, imagem a ser trabalhada, gerenciamento de crises e relacionamento com a mídia.

Segundo um estudo feito por Laura Maria Glüer, pela Rede Alçar: GT História das Relações Públicas, diferentes sindicatos brasileiros afirmam que cerca da metade dos jornalistas brasileiros atua hoje em assessoria de imprensa ou em áreas relacionadas à comunicação organizacional. Um exemplo é o levantamento realizado pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Rio Grande do Sul. No período de junho a outubro de 2002, 2,5 mil jornalistas foram entrevistados e provou-se que 65% dos profissionais deste Estado estão trabalhando na atividade.

Com o tempo, as Ais (assessorias de imprensa) se tornaram um setor profissional fundamental para as redações e para seus clientes porque atendem à demanda de informações dos veículos de comunicações e de seu próprio cliente. Os assessores passaram a tomar decisões importantes junto ao seu cliente.

Fazer assessoria de uma empresa de uma banda de rock em específico, é desenvolver todo um planejamento em cima do produto para que seja divulgado na mídia, adquira maior notoriedade e conquiste o público alvo. Desta maneira, é de responsabilidade do assessor de comunicação manter a boa imagem do cliente, através da manutenção diária do histórico, divulgando notícias, do bom relacionamento com a mídia e ter como foco o gerenciamento de crise, quando necessário.

De acordo com Jorge Duarte, no livro “Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia”, a qualidade do desenvolvimento do trabalho de uma banda está sendo acompanhada pelos avanços tecnológicos, mas a qualidade da comunicação não os acompanhou. Já a programação de rádio e televisão ainda estão submetidas aos recursos disponíveis na produção fonográfica, e portanto estão ao alcance de poucos. Por isso, é importante ressaltar a importância de um planejamento de comunicação desenvolvido por profissionais da área, que saberão lidar com essas características da maneira mais adequada. Portanto, o trabalho a seguir apresenta a Assessoria de Imprensa como uma ferramenta importante para uma assessoria de comunicação completa e eficiente focada para bandas e músicos de rock em ascensão.

Contudo, vimos que a criação e profissionalização de estruturas de assessoria de



imprensa é reflexo de uma sociedade em transformação. Ainda de acordo com Laura Maria Glüer, essa nova era de organização é reflexo do desenvolvimento de tecnologias cujo modelo tem repercussão na economia, nos processos de trabalho, na mídia e no comportamento dos indivíduos de forma geral.

OBJETIVO

Este trabalho trata de um plano de assessoria de imprensa para bandas e músicos de rock. O plano proposto será sugerido após análise de mercado nacional e de possibilidade de mecanismos comunicacionais entre cliente/mídia e cliente/público alvo. Apresentaremos a importância de uma assessoria de comunicação, que terá como parceiros outros profissionais de comunicação, para este tipo de cultura. A opção para adotarmos a estratégia de assessoria de imprensa envolvida em uma assessoria de comunicação é o primeiro passo para o processo de divulgação de uma banda em ascensão e, ainda, pouco conhecida neste mercado do rock.

JUSTIFICATIVA

A assessoria de comunicação é essencial para a divulgação, crescimento e desenvolvimento de seu trabalho. Nossa proposta pretende cobrir o nicho de mercado, principalmente numa época em que o rock começa a ganhar mais espaço no Brasil e jovens têm a oportunidade de criar sua própria banda. A idéia é trabalhar o jornalismo em uma área que vem crescendo no país, e ainda não aprendeu a utilizar a comunicação em seu favor.

Atualmente, há um grande número de bandas surgindo no mercado. Por conta deste aumento explosivo, não há pesquisas que falem exatamente quantas existem. Mas, prova disto, é que em qualquer canto do país, em bares e restaurantes, por exemplo, sempre há músicos se apresentando. Também é muito comum que amigos que tocam instrumentos se reúnam e criem sua própria banda, mesmo que atinja o público apenas as proximidades.

A Ampli aposta em “bandas de garagem” e, por isso, atenderá as que possuem interesse em aparecer para um público mais abrangente e que goste do estilo musical. Provaremos que bandas que não possuem produtores de grande nome no mercado também podem se inserir ao mercado e estar ao lado de bandas de sucesso da atualidade. A proposta é derrubar barreiras de que bandas de determinadas regiões não tenham a capacidade de



fazersucesso.

O mercado cultural conquistou mais espaço em jornais, TVs, rádios, revistas e principalmente em mídias online. Prova disso é o espaço que esses meios disponibilizam para a cultura, subdivididas em editorias. Na Folha de São Paulo, por exemplo, há a Ilustrada. No Estadão, o Caderno 2 contém notícias sobre música, cinema e entretenimento. No link, temos áudio, vídeos e blogs. O site UOL tem uma tag voltada para música e outra que dirige o usuário para a Rádio UOL. O Yahoo! Brasil disponibiliza um canal voltado para música e um especial de Música onde são apresentadas resenhas de shows, agendas e colonistas que falam semanalmente sobre assuntos voltados à música.

Por esse crescimento no mercado cultural, vimos a necessidade de se criar uma assessoria de comunicação voltada para música, no caso, específica para o rock.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para fundamentar a hipótese, serão realizadas entrevistas ao longo de todo o trabalho com pessoas do meio musical, entre bandas, produtoras, assessorias de imprensa, jornalistas especializados e fãs. O objetivo é analisar como o mercado musical influencia a cultura e a economia de uma região, para assim poder identificar quais as melhores estratégias de comunicação a serem utilizadas.

Outro passo importante é a realização da assessoria de imprensa para duas bandas definidas no início do projeto de conclusão de curso, para colocar as estratégias definidas em prática. A maioria dessas ações será através da internet, que hoje é o meio que mais atinge o público deste tipo de música e também traz o benefício de ser gratuito e de fácil disseminação.

Estudo de caso do cliente - Nessa etapa analisamos o cliente – no caso, banda ou grupo musical – como produto. É necessário definir quais os objetivos específicos do cliente e estabelecer alguns padrões – tipo de música que produz, recursos disponíveis e público alvo. Essa etapa é transposta através de reuniões, preferencialmente presenciais, com o cliente em questão, e o grupo deve elaborar uma lista de perguntas pertinentes que estabeleça um perfil fiel para aquela banda. Além disso, é necessário 'desenhar' um cenário inicial, uma 'imagem' do estado da comunicação da banda no momento do contato com a assessoria.



Pesquisa / desenvolvimento de projeto de assessoria - Depois da coleta inicial dos dados, na qual serão definidos os objetivos do cliente e seu perfil, o trabalho será de análise das ferramentas disponíveis e do objetivo a ser alcançado pelo cliente. Dessa maneira, cruzamos nossas possibilidades de trabalho com as ambições da banda em questão. Nesse momento, deverão ser decididas as estratégias principais que nortearão o projeto de assessoria – desde a linguagem a ser usada com o público, tipos de abordagem nas mídias sociais, tratos com os jornalistas especializados, veículos-alvo para publicação de conteúdo relacionado, teor dos releases, cronograma dos objetivos e até outras estratégias de comunicação. Aqui, é possível apresentar ideias baseadas em estudos de casos de sucesso anteriores, já que a literatura acadêmica é praticamente inexistente, e por isso essa etapa demanda pesquisa.

Apresentação do projeto para o cliente e ajustes - O projeto pensado para o cliente deve ser apresentado e discutido com ele, para definir os últimos detalhes. Nessa etapa, os assessores devem se reunir presencialmente com o cliente, apresentar o projeto e, se for o caso, justificá-lo através de literatura acadêmica ou cases de sucesso de outras agências. Após os ajustes finais, define-se com o cliente o projeto.

Prática do projeto - Essa etapa varia de acordo com as técnicas apresentadas para cada cliente. Contudo, é possível exemplificar algumas estratégias a serem usadas pela Ampli na divulgação dos artistas, dependendo naturalmente das características mencionadas na primeira etapa: Elaboração de mailings específicos e apurados (de preferência, com checagem via telefone dos contatos); elaboração de releases; gerenciamento de imagem em mídias sociais; produção de conteúdo para site do artista; monitoramento de resposta do público-alvo via mídias sociais e clipping impresso; contato constante com o cliente para sincronizar produção e divulgação de conteúdo.

Feedback inicial - Um dos fatores para o sucesso de bandas brasileiras em nosso próprio país e no exterior, além do talento e competência indiscutível de seus músicos, está na forma com que eles são apresentados e trabalhados junto a mídia.

A Ampli é uma agência de comunicação especializada em bandas independentes. Nossos projetos são focados em internet e redes sociais, – Orkut, Twitter e blogs – mídias de baixo custo operacional mas que oferecem grandes possibilidades de divulgação para públicos específicos, que costumam ser o foco dos nossos clientes.

A agência acredita que pode vir a contribuir com uma proposta de assessoria de



imprensa conjunta com outras extensões da comunicação, mais acessível e eficiente. Acessível, porque fica claro que as estratégias de assessoria de comunicação executadas e promovidas através das redes sociais reduzem os custos, o que habilita a agência a atingir uma gama muito maior de clientes que possuem potencial, mas que não dispõe de recursos para contratar um serviço profissional. E, em segundo lugar, eficiente, pois, a tecnologia se incorporou à sociedade e tratando-se do nosso público-alvo, que, em sua maioria, é jovem, utilizar as ferramentas da rede tornou-se ainda mais viável.

Nossa missão é centralizar as atividades da assessoria de comunicação com ênfase na assessoria de imprensa de forma objetiva e profissional.

O serviço - Disponibilizamos em nosso próprio site, releases em português e inglês, fotos e logotipos em alta e baixa resolução e MP3 de nossos clientes. Para tanto, a coleta de todo o material deverá ser fornecida pelo cliente, para que se possamos organizar, remodelar e iniciar as diversas atividades a serem desenvolvidas.

Através de nosso mailing, podemos direcionar o material de sua banda/gravadora para os principais veículos especializados, revistas, jornais, fanzines, sites e programas de rádio e televisão especializados e outros meios não segmentados que abram espaço ao Heavy Metal, pubs, salões de rock, lojas especializadas e produtores de shows e festivais de Metal no Brasil, podemos direcionar a divulgação específica ao cenário do Metal cristão ou extremo, divulgar shows, workshops e lançamentos de álbuns e também fazer a versão das notas em inglês e postar para nosso mailing internacional.

Em suma, estas seriam as principais atribuições de nosso serviço de assessoria de imprensa: criar um plano de comunicação (estabelecer a importância deste instrumento tanto no relacionamento com a imprensa como os demais públicos internos e externos); colaborar para a compreensão da sociedade sobre a banda; estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos; criar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da banda/músico e suas atividades; detectar o que numa banda/músico é de interesse público e o que pode ser aproveitado como material jornalístico; desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação; avaliar frequentemente a atuação da equipe de comunicação, visando alcance de resultados positivos; criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, tanto junto à imprensa como aos demais públicos; preparar as fontes de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e



ágil.

Assim como em qualquer empreitada, os resultados da assessoria de imprensa não são colhidos da noite para o dia, pois são frutos de um trabalho gradual e contínuo, para fixação e reforço de marca entre o público e mídia. Portanto, para dar tempo do serviço render significativamente e se medir a repercussão de reviews e entrevistas, recomendamos um pacote mínimo de seis meses.

Contato com a Imprensa - A parte inicial de um processo de assessorial de imprensa é o contato que os profissionais devem ter com jornalistas de mídias online, impressas, visuais ou auditivas. A princípio, é necessário desenvolver um mailing completo com os contatos de repórteres e editores de cada veículo de comunicação, voltado para a área em que o trabalho está sendo desenvolvido. No caso da Ampli, temos um mailing com centenas de contatos de veículos noticiosos voltados para música, comportamento moda etc. Apesar de desenvolvermos a comunicação para bandas de rock, vimos a necessidade de mandar releases e sugestões de pautas para a imprensa que não é voltada para o assunto, já que é possível a elaboração de pautas que envolvem questões fora do contexto da banda, como comportamento, por exemplo.

A princípio, desenvolvemos releases para serem enviados ao mailing. Esses releases são notícias mais quentes e que podem se divulgadas na grande imprensa. Geralmente são publicados do jeito que a Ampli manda. São raros os casos em que o jornalista entra em contato para pedir mais informações, mas, o contato por e-mail pedindo fotos em alta resolução passa a ser mais freqüente.

No caso de pautas especiais, mandamos para o veículo que mais convém. Essas pautas são, na grande maioria, assuntos frios e não totalmente voltado para música. Neste caso, mandamos por e-mail a sugestões e em seguida entramos em contato por telefone com o jornalista responsável por desenvolver a pauta sugerida. A pauta pode ser aprimorada com a conversa entre assessor e jornalista. Quando fazemos promoções, por exemplo, sugerimos a proposta inicial e ela é desenvolvida pelo meio de comunicação. Neste caso, o contato com o jornalista é bem maior.

Pelo fato de a Ampli desenvolver a assessoria de imprensa para duas bandas ainda em ascensão no mercado do rock, sentimos algumas dificuldades de veicular algumas pautas e releases. Com a banda Lipstick, foi mais fácil pelo fato de elas terem ganhado como revelação no quadro do Domingão do Faustão, Garagem do Faustão, ganhado o Prêmio



Jovem etc. Quando se tem mais argumentos para dizer o quão importante é divulgar sobre a banda, é mais fácil.

Quando o cliente já tem um público definido e em crescimento, a imprensa não tem receio de publicar algo que pode ou não agradar os seus espectadores. Isso foi comprovado ao longo do desenvolvimento do trabalho de assessoria para as bandas Lipstick e Ecos Falsos. A comunicação maior que existe com a imprensa é na sugestão de pauta por e-mail. Não são pautas totalmente elaboradas, apenas uma sugestão de entrevista com as determinadas bandas, que é encaminhado direto para a redação do veículo. Segue os exemplos em anexo.

Em eventos grandes, – não shows específicos onde há credenciamento da imprensa – uma das assessoras da Ampli acompanha a banda e tem como principal objetivo oferecer material instantâneo. Nesse tipo de evento, a assessora conversa com o jornalista e sugere uma entrevista com a banda.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O tema do trabalho consiste no desenvolvimento de uma assessoria de comunicação em parceria com demais áreas da comunicação como ferramenta para a divulgação de bandas em ascensão – uma agência de comunicação especializada em assessoria de imprensa.

Para Castells, no livro “A Era Informação: Economia, Sociedade e Cultura – A Sociedade em Rede”, “tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas”. O referido autor também ressalta que a “tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades”.

A internet é a tecnologia que permeia o tecido social vigente nos dias atuais. O mercado musical brasileiro aderiu à internet e passou por algumas mudanças: surgiram mais casas de shows, os grandes festivais de rock perderam espaço para pequenos shows, mais artistas internacionais de renome começaram a passar pelo país, bandas pequenas estouraram em semanas. Isso também levou ao crescimento de empresas de comunicação voltadas para o mercado artístico.

Para uma banda são muitas as vantagens de se trabalhar com uma assessoria de imprensa. Apesar do acesso à internet, a maioria dos grupos ainda não sabe trabalhar a



comunicação e até a divulgação de seu trabalho nessa mídia.

Devido à facilidade de acesso, a maioria das bandas publica suas notícias em mídias online. No entanto, os grupos que estão iniciando sua carreira geralmente recorrem a esses meios de forma amadora ou improvisada, sem o auxílio de nenhum profissional da área. Este relacionamento fraco com a grande mídia prejudica o trabalho da banda, que acaba sem reconhecimento, apesar de algumas pequenas ações isoladas na web.

O jornalista entra como um estrategista para essa divulgação. Os divulgadores não especializados não suprem a necessidade de comunicação de uma banda, papel do jornalista assessor de imprensa, com informação e conhecimento do relacionamento mídia.

A agência de comunicação estudará cada caso individualmente para que haja a possibilidade de detectar eventuais problemas e dificuldades e, então, propor soluções. Nosso objetivo é mostrar para os clientes que a assessoria de imprensa pode encurtar o caminho do anônimo ao sucesso.

Não há no mercado uma assessoria de imprensa voltada a este segmento em começo de carreira, principalmente porque grupos deste tipo não possuem um orçamento compatível com os serviços oferecidos pelas assessorias de imprensa convencionais. Além disso, há dificuldade dos profissionais em estabelecer na mídia este tipo de trabalho. Os grandes veículos não dão espaço para grupos iniciantes. O diferencial da Ampli está justamente em trabalhar com foco na internet: assim a agência consegue reduzir os custos e proporcionar maior penetração em veículos especializados.

CONSIDERAÇÕES

A criação e profissionalização de estruturas de assessoria de imprensa é reflexo de uma sociedade em transformação. Essa nova era de organização é reflexo do desenvolvimento de tecnologias cujo modelo tem repercussão na economia, nos processos de trabalho, na mídia e no comportamento dos indivíduos de forma geral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



BARONE. Victor. **Jornalismo e Assessoria de Imprensa: ética e realidade**
<http://escrevinhamentos.blogspot.com/2008/10/jornalismo-e-assessoria-de-imprensa.html>

(acesso em 10/09/2009)

BOECHAT. Ricardo. **Assim é, se lhe parece**. Comunicação Empresarial n° 47, Aberje. 2007 www.aberje.com.br (acesso em 10/09/2009)

BOUGNOUX, Daniel. **La Communication contre l'Information**. Paris: Hachette. 1995. Apud Victor Barone, blog Escrevinhamentos]

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Trad. Roneide Venâncio Majer. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.

HALLIDAY, Tereza Lúcia. **Comunicação e Organizações no processo de Desenvolvimento**. Petrópolis: Vozes, 1975.

Manual de Assessoria de Comunicação. Fnaj. 2007. 4ª edição. Brasília. Distrito Federal

Brasil Music Press. Disponível em: <http://www.brasilmusicpress.com/>. Acessado em Maio/2009

ABPD. Disponível em: <http://www.abpd.org.br> . Acessado em Maio/2009

Sinprorp. Disponível em: <HTTP://www.sinprorp.org.br>. Acessado em Maio/2009

Dying days. Disponível em: <HTTP://www.dyingdays.net> . Acessado em Maio/2009

Proposta Técnica. Disponível em <HTTP://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd3/rp/lauragluer.doc>. Acessado em Junho/2009