



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE E AUDIOVISUAL

AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA PARA MÚSICOS

RODRIGO SANTOS DOS REIS
MORIAH RICKLI PACHECO

ORIENTADOR: EDMUNDO BRANDÃO DANTAS

BRASÍLIA - DF
NOVEMBRO DE 2017

RODRIGO SANTOS DOS REIS
MORIAH RICKLI PACHECO

AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA PARA MÚSICOS

Memória de pesquisa apresentada ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação (FAC), Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Edmundo Brandão Dantas

BRASÍLIA - DF
NOVEMBRO DE 2017

FICHA CATALOGRÁFICA

Reis, Rodrigo Santos dos
Pacheco, Moriah Rickli

Agência de Comunicação Publicitária para Músicos

Brasília – DF, 2017. 41 Páginas.

Projeto final apresentado à Universidade de Brasília, para
a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e
Propaganda.

RESUMO

No mundo da música, em que a tecnologia abre as portas para a produção profissional, nada mais coerente do que a publicidade abrir as mesmas portas para a sua divulgação. Para isso, foram reunidas referências, teorias e insumos visando a construção de uma agência de publicidade para músicos. Tanto o mundo da publicidade quanto o mundo da arte foram analisados, de modo que se apresentasse, de forma clara e coerente, um projeto de agência no modelo tradicional de mercado publicitário, porém trabalhando no mercado da música. O cenário crescente das produções independentes, tanto em quantidade quanto em nível técnico, pede o surgimento serviços que adaptem um mercado obsoleto a novas dinâmicas. O modelo padrão de agência de comunicação, que tanto já ofereceu para o mercado, vem se mostrando adaptável às suas várias nuances durante décadas, alinhando estratégia e criatividade. A proposta é aplicar o mesmo modelo ao mercado musical, alinhado ao serviço de planejamento artístico, de modo que, tanto a estratégia de produção, quanto a estratégia de divulgação, sejam organizadas e executadas por uma mesma empresa.

Palavras-chave: música; publicidade; comunicação; planejamento publicitário; carreira artística.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por todas as oportunidades abertas até chegarmos aqui e termos condições de realizar esse trabalho.

Agradecemos às nossas famílias pelo apoio e estrutura oferecida para termos as melhores condições possíveis desde o início dos nossos estudos até a conclusão desse trabalho.

Agradecemos aos nossos amigos pelas trocas de experiências que contribuíram na construção do nosso conhecimento, além de outras contribuições que não podem ser citadas aqui.

Agradecemos ao nosso orientador, Edmundo Brandão Dantas, pelos esforços sem medida no acompanhamento do trabalho, além de todo o conhecimento compartilhado em cada uma das etapas.

Agradecemos à Doisnovemeia, agência júnior de publicidade, pela contribuição fundamental na nossa formação profissional, essa experiência de trabalho nos deu mais segurança e repertório para chegarmos a esse resultado.

Agradecemos ao corpo docente, desde o início do curso. Cada matéria, cada assunto exposto, cada leitura, cada trabalho, tudo nos deu autoridade para tratarmos desse trabalho com profissionalismo.

Agradecemos à UnB pelo ambiente de aprendizagem proporcionado, o qual vai muito além do curso que escolhemos, e nos mostra o verdadeiro sentido da palavra “Universidade”. Todas as aulas, palestras, cursos e até mesmo os encontros mais banais nos corredores fizeram parte da nossa formação como alunos da UnB, especializados em publicidade.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA	9
1.3	JUSTIFICATIVA	11
1.4	OBJETIVOS	12
1.4.1	OBJETIVO GERAL	12
1.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	PUBLICIDADE: CONCEITOS, PASSADO E PRESENTE	13
2.2	MERCADO DA MÚSICA	21
2.3	ESTRUTURA DE UMA AGÊNCIA	26
3	METODOLOGIA	34
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
	REFERÊNCIAS	40

1 INTRODUÇÃO

As agências de publicidade estão consolidadas no mercado brasileiro há muito tempo, atuando na criação de campanhas e mediação entre marcas e mídias, tendo o Brasil como um dos maiores expoentes na área, o que mostra o sucesso desse modelo no mercado nacional. Basicamente, a agência de publicidade trabalha a divulgação de marcas e produtos, atuando em todas as áreas, desde a elaboração de conceitos, até a produção e veiculação de peças finais.

A estrutura padrão de uma agência é composta, tradicionalmente, por uma Diretoria Administrativa, Planejamento e Desenvolvimento, Criação, e Mídia (SANT'ANNA, 1929, p. 260). Com base nessa estrutura, podemos ver como a agência aborda todo o campo de atuação de seu produto, funcionando como um corpo, onde cada órgão exerce uma função fundamental para o sucesso da campanha.

Um padrão tão funcional, conhecido e usado no mercado, poderia facilmente ser aplicado como estrutura em outras esferas onde há um produto, um fluxo de venda do mesmo. Porém, pode não haver uma organização eficaz de sua comunicação. Temos vários casos como esse no mercado, e um dos principais é a música. Dentro de sua estrutura de produção e venda, a música, historicamente, é monopolizada por grandes gravadoras que detêm a estrutura ideal para a produção profissional, além do monopólio das mídias para sua divulgação.

Esse padrão acaba engessando o artista, tornando-o sujeito a um modelo pré-definido, onde não há muitas possibilidades alternativas independentes de alta qualidade de produção e divulgação. Isso pode gerar uma lógica invertida de relação mercadológica, onde os artistas - que deveriam ter autoridade e autonomia de clientes - passam a se submeter às decisões e movimentações das gravadoras, as quais, por sua vez, muitas vezes acabam estabelecendo um padrão superficial, baseado na resposta a curto prazo que o mercado dá. Todo esse monopólio interfere diretamente na liberdade criativa do artista, condicionando-o a enquadrar-se nessa lógica para chegar a um padrão tido como profissional.

Tendo em vista esse sistema da indústria musical, as dificuldades que ele apresenta para a produção independente, e o próprio crescimento desse mercado, surge a proposta de uma organização com base no formato de agência de publicidade para atender esse público que, mesmo sem estrutura, vem ganhando um espaço cada

vez maior no mercado. A ideia é criar uma agência nos mesmos padrões tradicionais, porém com objetivo de produzir, planejar e divulgar o trabalho musical de artistas dentro de uma relação mais democrática, abordando o artista como cliente, dono de seu produto, bem como as agências tratam e se relacionam mercadologicamente com as marcas.

A agência prestará um serviço de publicidade, nos moldes padrões das agências. Isso significa que não faremos um trabalho de consultoria apenas, mas produziremos conteúdo e acompanharemos os resultados para além do plano. Tudo isso nos coloca como um serviço tradicional de publicidade em um mercado que antes não era contemplado por falta de direcionamento.

Além de toda a parte de comunicação, é importante frisar que a música continua demandando o trabalho de *coaching* que as gravadoras fazem, levando o artista às melhores decisões artísticas que precedem o trabalho de comunicação. Como o objetivo é trazer todo o processo para dentro da agência, a proposta é trazer também essa vertente, incluindo uma equipe especializada para realizar o trabalho de produção junto ao trabalho de comunicação.

Concentrando esses serviços, e tornando-os mais acessíveis, procuramos preencher as lacunas do sistema da indústria musical, de modo a usar o processo das agências sob uma ótica cooperativa, com o objetivo de profissionalizar projetos originais em seu potencial natural.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

A efervescência do mercado da arte, juntamente à democratização da produção da mesma, gerou o surgimento de um cenário onde muito está sendo produzido, mas quase nada tem o devido suporte para crescimento e veiculação. Tendo em vista essa situação, e observando a lógica atual de funcionamento desse mercado, nota-se uma demanda por um serviço especializado que impulse e organize o trabalho desses artistas, de modo que eles mantenham sua liberdade criativa e o total domínio sobre o seu trabalho.

A proposta de uma agência de publicidade para artistas traz o consolidado sistema de funcionamento da agência como padrão para essa profissionalização da produção e veiculação da arte, de modo que ela se organize melhor como produto no mercado, e potencialize seu alcance dentro de seu público. Nesse primeiro momento a proposta é aplicar o modelo apenas à música, e conforme o trabalho se desenvolver, ir incorporando outras formas de arte ao leque de serviços. Esse serviço prestado pela agência envolverá toda a parte de comunicação estratégica e visual, envolvendo desde a criação de capas de CD, até pesquisas de público que mostrem se o CD é realmente a mídia ideal para a distribuição do trabalho. Esses serviços serão organizados em dois planos: o Plano Artístico e o Plano de Comunicação, onde pretendemos abordar toda a visão de construção de produto para antes ainda de ele se comunicar. Isso significa que, bem como em agências tradicionais, o trabalho abordará o artista como um produto a ser veiculado, de modo que se encontre a melhor forma de inserí-lo no mercado, aproveitando ao máximo o potencial de sua arte, e interferindo minimamente em sua produção.

Essa relação de liberdade criativa deve ser enfatizada por ser o grande diferencial entre a agência e o trabalho já feito no mercado. Tradicionalmente, esse trabalho é feito por agentes e empresários, variando um pouco de nome, mas sempre com o mesmo modelo de trabalho, independentemente da arte em questão. No caso da música, o que se vê no mercado em geral, inclusive em Brasília, é que as grandes gravadoras e grandes empresários são como latifundiários, acumulando o máximo de artistas possíveis, enquadrando-os em padrões já tradicionalmente aceitos pelo público, em busca do mais seguro e rápido retorno possível. Essa lógica é muito

interessante para as gravadoras - não é à toa que esse padrão segue vigente e alimenta uma indústria bilionária há tantos anos - porém, esse é um serviço quase nunca acessível e quase sempre explorador.

Mesmo havendo essa grande lacuna no mercado musical, ainda não surgiu nenhum sistema alternativo que proponha ao artista uma simples relação mercadológica de cliente e prestador de serviço, onde o prestador está a serviço do cliente (no caso, o artista), e ambos estão em busca da divulgação do produto (no caso, a arte). Para tal, a agência trabalhará não só na parte da divulgação em si, mas em todo o planejamento que envolve a decisão por mídias, formatos, linguagens, enfim, estratégias de atuação desse produto no mercado. Como esse serviço avança os limites do trabalho tradicional de uma agência em apenas divulgar, o formato da agência também tem que ir além dos limites de uma agência normal. Isso significa que, além de uma equipe de criação, planejamento e produção, a agência disponibilizará uma equipe especializada em mercado da música para pensar, junto com o artista, na melhor forma de trazer essa arte como produto para o mercado, além das adaptações e mudanças que esse trabalho exige.

Esse modelo parece bastante diferente do modelo vigente no mercado brasileiro, o que traz ao projeto um aspecto inovador, porém, carrega também desafios e lacunas a serem preenchidas, uma vez que a relação mercadológica muda como um todo. Os desafios vão desde os próprios limites de atuação da agência, até a forma de pagamento dos seus serviços. E, por se tratar de um sistema aparentemente novo, o objetivo é apresentar o modelo de atuação vigente, de modo que se tornem visíveis as áreas onde esse modelo já é eficaz, e ainda mais visíveis as áreas onde esse novo sistema pode atuar a fim de trazer soluções novas de veiculação, potencializando o ambiente mercadológico da música, de modo a acompanhar a evolução de seu ambiente de produção, o qual se mostra cada vez mais independente e acessível.

Com isso, o projeto busca responder à seguinte questão: Como organizar o trabalho de comunicação e agenciamento dos artistas, de modo que as duas vertentes andem juntas, sem interferir na liberdade do artista, tanto no âmbito empresarial, quanto no criativo?

1.3 JUSTIFICATIVA

Quando se fala em publicidade, logo vêm à mente as grandes e sofisticadas campanhas que ganharam diversos prêmios em cenários nacionais e internacionais. Tais campanhas, as quais, geralmente, são financiadas por grandes empresas, são trabalhadas em cima de orçamentos que favorecem a liberdade do publicitário, desde a concepção até a alocação em veículos midiáticos. Entretanto, a propaganda também opera em diversos outros setores de tamanhos menores: micro, pequenas e médias empresas, mas, na maioria dos casos, não com os mesmos exageros orçamentários utilizados pelas grandes empresas. Em ambos os casos é possível medir diversos ganhos das empresas devidos aos trabalhos executados pelas agências de comunicação publicitária.

Por outro lado, quando saímos do ramo empresarial e entramos no universo da arte, mais especificamente, da música, encontramos um cenário diferente: os serviços de agências de publicidade e empresas semelhantes do ramo operam somente sobre profissionais da música de maior ou grande sucesso. Quando se fala de pequenos e médios artistas, o mercado se mostra muito mais restrito. Essa restrição em relação às empresas de propaganda possibilita que o trabalho de comunicação dos músicos seja executado por empresas ou profissionais, teoricamente menos capacitados.

Assim, em um mercado de tamanha força e constante crescimento como o da música, é importante a presença de agências de comunicação publicitária para suprir a necessidade dos artistas de conversarem melhor com seus públicos. Já, para os profissionais de comunicação, essa proposta é uma nova alternativa de trabalho em um ramo pouco explorado pela área, abrindo portas não só para a arte, mas para a aplicação do padrão de agências de publicidade em outros mercados. Novas alternativas de trabalho, como essa, são importantes principalmente em tempos de crise, não só para o publicitário, que terá novas portas abertas, como, também para os presentes nesses novos mercados, que se abrirão para novas possibilidades de negócios futuros.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GERAL

Oferecer uma proposta de trabalho de comunicação e agenciamento para músicos, sem interferir em sua liberdade criativa, de modo que recebam maior reconhecimento profissional, com base no atual modelo e estrutura de agências de comunicação publicitária.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Propor um modelo de agência de comunicação publicitária para o mercado da música;
2. Sugerir uma proposta inovadora de agenciamento no mercado da música que sirva de alternativa aos serviços prestados por empresários;
3. Apresentar novas possibilidades de atuação do profissional de publicidade no mercado da música.
4. Potencializar o mercado da música brasileira;
5. Aproximar os músicos brasileiros dos serviços de comunicação e de planejamento estratégico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PUBLICIDADE: CONCEITOS, PASSADO E PRESENTE.

“Comunicação é, pois, o processo de transmitir ideias entre indivíduos” (SANT’ANNA, 1995, p.2). Essa, entre muitas outras, é uma das definições de comunicação, um termo que abrange diversos significados e abraça diversas atividades na rotina de uma sociedade. Quando relacionado estritamente ao ser humano, o autor ainda completa caracterizando o ato de comunicar como uma atividade vital ao ser humano e uma das atitudes que ajudam a garantir a sua sobrevivência. Por ser intrínseca à formação e sobrevivência de uma sociedade, a comunicação possibilita o funcionamento de diversos campos do relacionamento entre pessoas e grupos: um deles é a publicidade. Como parte do ato de comunicar, segundo Armando Sant’anna, é impossível pensar em publicidade como um fenômeno isolado. Ela está em constante envolvimento com outros fenômenos sociais e faz parte do panorama geral da comunicação (SANT’ANNA, 1995, p.1).

Com a globalização e a extensão dos meios de comunicação, que, hoje, podem alcançar cada vez mais indivíduos, somos cada vez mais bombardeados com informações, independentemente da nossa vontade de recebê-las ou não. Grande parte desse bombardeio pode ser considerado responsabilidade da publicidade, que está exaustivamente presente na maioria dos meios de comunicação. Não só faz parte de revistas, jornais, televisões, *websites*, entre outras mídias, como ajuda a viabilizá-las economicamente. Como citado por Armando Sant’anna, o jornal passou de um meio de comunicação baseado nos interesses de uma comunidade, para uma complexa indústria recheada de “grandes parques gráficos”. Tais espaços nos jornais, que são suas mercadorias, custam bastante dinheiro e servem como base de veiculação de publicidade, forma encontrada por essa mídia como meio de sobrevivência (SANT’ANNA, 1995, p.4). O autor ainda completa, dando ao avanço da publicidade, quando ela se torna parte importante dos jornais impressos, o mérito do surgimento do que ele chamada de publicidade moderna aplicada ao mundo dos negócios.

É uma indústria que auxilia e, há anos, viabiliza a grande expansão do capitalismo e do consumismo atual.

Antes do impetuoso avanço da tecnologia, as fábricas se limitavam a produzir aquilo que o consumidor realmente necessitava e estava em condições de adquirir. Com o advento da produção em massa para um mercado que já principiava a superar a fase de consumir apenas o essencial, viram-se os industriais forçados a encontrar meios rápidos de escoar o excesso de produção de máquinas cada vez mais aperfeiçoadas e velozes. (SANT'ANNA, 1995, p.5).

Este meio, segundo o autor, foi a publicidade, que, com seu desenvolvimento, deixou de ser somente uma forma de venda, mas se tornou um fator econômico social importante para a sociedade moderna e contemporânea. No momento citado pelo autor, em que as fábricas limitavam suas produções às necessidades do consumidor, suas criações tinham teores mais exclusivos, a qualidade dos produtos era bastante variada. Após o avanço da tecnologia, criou-se uma certa padronização principalmente em relação à qualidade dos produtos. Então, para se destacarem em meio a uma guerra pela atenção do consumidor, encontraram um caminho através da propaganda, onde passaram não só a vender pela qualidade, mas pelo o poder de venda das palavras e imagens. Quanto maior a qualidade de um anúncio e capacidade de venda do comunicador, maior a chance de o produto se sobressair em relação aos seus semelhantes disponíveis no mercado. Somente a publicidade, com a sua técnica de persuasão, poderia convencer os consumidores a adquirirem novos produtos, mesmo estes não satisfazendo suas necessidades básicas e imediatas.

A propaganda é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A propaganda serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios. (SANT'ANNA, 1995, p.76).

Existem diversos estudos sobre **massa e comunicação de massa**, já que é um termo importante, no geral, para o estudo da comunicação e, sendo assim, para o estudo da publicidade. Segundo o sociólogo Herbert Blumer, existem quatro componentes sociológicos que conceituam a massa. O primeiro deles diz que a massa pode incluir pessoas de quaisquer profissões e camadas sociais, o que se complementa no segundo ponto, em que ele diz que os indivíduos que constituem a massa são anônimos (SANTA'ANNA, 1995, p.3). Tais componentes mostram, então, que a massa é pluralizada – não é possível saber exatamente com quem se está

falando e até onde nossa comunicação pode alcançar, principalmente quando se trata de grandes veículos como televisão, internet e jornais. É por esse motivo que hoje existem diversos institutos e grupos de pesquisa (ex.: IBGE, IBOPE) que oferecem serviços que buscam conhecer melhor o público com o qual falamos – tais grupos, institutos e empresas não trabalham exclusivamente com o foco na publicidade, seus trabalhos servem de insumo para diversas áreas, porém, todos os tipos de informações sobre o público podem ser úteis para um trabalho publicitário, dependendo somente do enfoque a ser dado de acordo com os objetivos da campanha publicitária. Conhecer o próprio público, ou aquele que se deseja atingir, é tão importante que, hoje, através da facilidade entre o contato empresa-cliente promovida pelo crescimento da Internet, empresas possuem os próprios métodos de pesquisa *on-line*. Ao utilizar um aplicativo em nosso *smartphone*, poderemos ser questionados sobre a nossa opinião sobre o produto e também ser convidados a dar a nossa opinião de maneira pública na Internet. Empresas como o ReclameAqui, apesar de possuírem como foco a luta do consumidor por produtos e serviços de maior qualidade, também servem como forma de pesquisa e fonte de informações sobre a opinião geral do público sobre uma determinada empresa ou produto. Outro ponto interessante a ser citado são as redes sociais que, por aglomerar uma grande quantidade de indivíduos em um mesmo ambiente *on-line*, serve como um grande centro de armazenamento de opiniões e informações pessoais. Com a ferramenta certa é possível extrair uma grande quantidade de dados dessas redes, isso sem entrar em questões éticas relacionadas a esse assunto.

A busca por informação e conhecimento sobre a massa, hoje, mais do que nunca, é importante financeiramente para a indústria e comércio, porque serve como direcionamento e insumos estratégicos. Logo, é importante também para quem trabalha e presta serviços relacionados à comunicação – somente assim é possível conhecer melhor a massa, já que não a conhecemos por completo. Porém, ainda existem outros dois componentes sociológicos que caracterizam a massa, segundo Herbert Blumer: o terceiro e o quarto dizem sobre a pouca interação existente entre os membros e a pouca organização e falta de unidade da massa, respectivamente. Por se tratarem de indivíduos fisicamente separados, de grupos e famílias diferentes, não é possível haver a total comunicação entre eles, não há sempre a troca de experiências. Então, torna-se impossível uma unidade entre esses indivíduos e uma

organização forte (SANT'ANNA, 1995, p.3). Com isso reforçamos a ideia de que é impossível conhecer e ter todas as informações sobre cada indivíduo, principalmente quando se trata de questões não exatas, como opiniões qualitativas sobre determinado produto ou serviço. A massa é um grande agrupamento de diversos vetores que não estão voltados para um ponto em comum ou se portam da mesma maneira. “Em resumo, eles são como átomos separados que, juntos, formam a audiência de massa” (SANT'ANNA, 1995, p.3).

Geralmente, acompanhando este conceito de audiência de massa, existe uma mensagem dos veículos de comunicação como que agindo diretamente sobre os membros de uma audiência individual, atingindo ou não cada um dos membros, influenciando-os ou não, diretamente. Esta visão da comunicação de massa tem sido chamada de “o modelo da agulha hipodérmica”: cada membro da audiência é “picado” direta e pessoalmente pela mensagem. Uma vez que o tenha atingido, a comunicação pode ou não influenciá-lo, dependendo de sua resistência para recebê-lo. (SANT'ANNA, 1995, p.3).

Os conceitos da teoria hipodérmica, citada por Sant'anna em seu livro, foram elaborados pela Escola Norte-Americana na década de 1930, que buscava compreender melhor as influências e comportamento da população. O nome “agulha hipodérmica”, ou “bala mágica” como também é chamada, surge com a ideia de que uma mensagem enviada, ao atingir um indivíduo, resultará em uma reação do mesmo, o que pode ser considerado simplista se não levarmos em conta as particularidades de cada membro da massa. A partir disso, Sant'anna especificou que o indivíduo que foi “picado”, de acordo com a sua resistência, pode ou não ser influenciado pela mensagem. As particularidades que podem caracterizar essa resistência estão relacionadas, por exemplo, ao grupo em que esse indivíduo se encaixa dentro da massa, seus valores, conhecimentos sociais, políticos e religiosos. Esses pontos são também essenciais para tornar cada membro da massa como único.

Entretanto, “O indivíduo (embora seja anônimo para o comunicador) poucas vezes é anônimo no seu ambiente social” (SANT'ANNA, 1995, p.3). Como o próprio autor diz em seu livro, novos conceitos surgiram com o passar do tempo, tornando a Teoria da Agulha Hipodérmica defasada. Foi desconsiderada, ao tratar sobre grupos de pessoas, a relação entre os integrantes do grupo em si. Ao ser influenciado por alguma mensagem, um indivíduo pode, ele mesmo, influenciar outros ao seu redor. É o que acontece principalmente quando falamos sobre uma pessoa de maior nível de

influência dentro de uma comunidade. Quando trazemos para a atualidade, algo muito comum é a influência que os atuais *youtubers* possuem sobre seus públicos, principalmente os que focam no entretenimento infantil. Ao influenciar uma *youtuber* de moda, uma publicidade de cosméticos pode alcançar também outras milhares de pessoas indiretamente através dos vídeos produzidos e postados na ferramenta *on-line*. O mesmo pode acontecer em diversos outros tipos de conteúdos, sejam eles *on-line* ou não. Outro rápido exemplo pode ser a influência que uma mãe, ou um pai, pode ter sobre seus filhos. Ao receberem a informação de que um certo alimento fará bem para a pele, eles poderão influenciar os filhos a pensarem o mesmo sobre o produto. Logo, a comunicação não trabalha como um único vetor que atingirá ou não um indivíduo. O processo é mais complexo do que isso, agregando diversas variáveis.

Nos estudos feitos há índices crescentes em favor da hipótese de que as mensagens de comunicação de massa não atingem sempre, diretamente, a última escala da audiência (modelo da agulha hipodérmica). Algumas vezes, através do processo em duas etapas, elas atingem primeiramente uma camada da sociedade (dos chamados líderes de opinião ou influenciadores), que por sua vez transmite a mensagem oralmente aos que a consultam ou utilizam a mensagem em forma de conselho ou informação para o seu círculo de influenciados. (SANT'ANNA, 1995, p. 4).

Tão importante quanto saber com quem se está falando é conhecer quem se está representando como agência de comunicação publicitária, ou seja: conhecer o cliente. Quando criamos uma campanha publicitária, desde a sua idealização até a realização, passando pelo processo de atendimento do cliente, planejamento, criação e reprodução nas mídias, é essencial que saibamos por quem estamos falando – sua identidade, motivações e objetivos. Uma boa agência de publicidade pode ser definida como aquela que melhor resolve os problemas de comunicação trazidos pela clientela, mas, para resolvê-los de forma satisfatória, é preciso conhecer as particularidades dos contratantes. Armando Sant'anna (1995, p.242) dá dicas para quem deseja executar um trabalho junto a uma agência de publicidade, mas que possui dúvidas sobre qual empresa escolher (ou que se encaixaria melhor em relação ao cliente que a contratará). Segundo ele, o primeiro ponto e, talvez, o mais importante deles, é observar se a agência possui uma compreensão intuitiva do negócio a ser trabalhado. Para ele, toda agência considerada versátil e sensível pode sim chegar a um entendimento total sobre os temas a serem tratados através de um trabalho de

comunicação para uma empresa através do estudo de suas logísticas, porém, sem essa compreensão total, esse trabalho se torna árduo. Ficaria difícil o planejamento e a criação de uma campanha que faça jus às ideias e valores do cliente, podendo não atingir os objetivos esperados no início das negociações com a agência.

Já os outros três pontos citados pelo autor como importantes ao se escolher uma agência tratam de qualidades e especificidades não tão importantes para a discussão a ser colocada posteriormente, mas são eles: a qualidade profissional (talento e experiência) da equipe da agência; a participação dos atendentes iniciais, que trabalharam o ato de conquistar o cliente, no processo de planejamento e criação da campanha e; os indicativos de gosto pessoal, respeito e confiança que o cliente sente em relação à agência que estão prestes a contratar.

Além dessas dicas, o autor ainda cita outras, mas, desta vez, voltadas ao processo que os anunciantes passarão ao escolher uma agência, para que não haja espaço para escolhas precipitadas. Dentre as quinze dicas de precaução, duas se sobressaem para o assunto que vamos tratar:

3. Decida que tipo de habilidades e serviços você mais precisará da agência antes de iniciar a procura. As suas necessidades não serão iguais às de todo mundo, logo você precisa colocar suas prioridades em ordem diferente. (SANT'ANNA, 1995, p.243).

4. Decida o tipo de agência com o qual você deseja trabalhar. Isto, não somente em termos de uma agência comum ou especializada, orientada no sentido de marketing ou altamente criativa, com tendências para a televisão ou para a imprensa, mas também em termos de idade, tamanho, proprietários e características gerais ou personalizadas. (SANT'ANNA, 1995, p.244).

Ao citar um texto escrito em 2003 por Rodrigo Vieira da Cunha, Edmundo Brandão Dantas, em seu livro **A agência de comunicação publicitária como empresa**, mostra que, naquela época, a publicidade já estava passando por transformações e que os publicitários deveriam se adaptar ao novo cenário da área. Após anos de ouro para a publicidade, onde ela se portava e era enxergada como um tipo de negócio glamouroso, novos costumes e novas formas de encarar o ofício seriam necessários devido à recessão enfrentada pelas maiores agências do país por volta dos anos 2000 (DANTAS, 2015, p. 39). Então, o glamour foi repensado e, desde então, vem sendo substituído por um comportamento mais sóbrio. Antes, a publicidade nacional era um recinto de grandes nomes, personalidades famosas como

Washington Olivetto e Nizan Guanaes que, através da criação de grandes peças publicitárias, construíram seus impérios – o que parece cada vez mais difícil de se repetir atualmente. Com o fortalecimento desses ícones da publicidade, por algum momento, como explicitado por Dantas e Cunha, a área se tornou bastante egocêntrica, colocando como prioridade o próprio processo da criação publicitária à frente das reais necessidades dos clientes. É fácil perceber o processo de mudança ainda nos dias de hoje. Há poucos anos era muito mais comum ouvir dos estudantes de publicidade sobre suas vontades de se aventurarem na área de criação (redação e direção de arte publicitária), uma preferência que pode estar em fase de encolhimento em relação ao crescimento do número de vezes que passamos a ouvir de colegas, que estão começando na área, e apontam as áreas mais estratégicas do ramo (planejamento, atendimento e mídia) como seus planos de carreira. A olho nu, percebemos que o interesse geral em relação a qual área seguir dentro da publicidade está mudando aos poucos.

Com o foco saindo da própria criação publicitária e passando para as necessidades dos clientes que devem ser atendidas, voltamos à Sant’anna, que, alguns anos antes, dizia sobre como é importante que os anunciantes se empenhem ao procurar a melhor agência possível para o trabalho de comunicação que desejam executar. Não somente de acordo com a especialidade da agência, como hoje existem agências voltadas para mídias online, especializadas em órgãos do governo e sindicatos, pequenas empresas, mas pelas características dos profissionais que a compõem. Um time de publicitários com uma vasta experiência em lojas online e que estão inseridos no universo dos jovens adultos podem funcionar melhor como uma equipe de planejamento e criação publicitária para uma loja online de roupas para skatistas do que um grupo de publicitários formados pelo mercado tradicional anterior aos anos 2000. Isso porque “todas as boas peças publicitárias começam com uma compreensão fundamental do receptor” (SCHULTZ, TANNENBAUM E LAUTERBORN, 1993, p.7), como citado por Dantas (2015, p.41) ao falar sobre a teoria Focus, desenvolvida na década de 1970 por uma equipe de vendas da General Eletric.

Logo, o questionamento: a publicidade que, originalmente, é um meio de se comunicar com a massa, buscando influenciá-la de alguma forma através de suas mensagens a aderir a alguma ideia, ou comprar algum produto, cujo orçamentos e propagação atingiam níveis gigantescos, está se segmentando? Ao se importarem

com as especificidades de cada tipo de cliente, e se especializarem em certas áreas, as agências podem estar se voltando para determinados mercados. Como citado anteriormente, em Brasília podemos encontrar agências voltadas exclusivamente para a comunicação na Internet e redes sociais, outras encontraram seu lugar no mercado ao atenderem pequenas empresas.

Quando uma agência especializada em um mercado atua, ela poderá não só provar seu conhecimento sobre o negócio do anunciante, entretanto, terá maior conhecimento sobre o público que ela necessita atingir e como o fazer. O que facilita o cumprimento dos três principais objetivos da publicidade segundo Armando Sant'anna (1995, p. 88): "1. Inculcar uma ideia na mente da massa; 2. criar o desejo pela coisa anunciada; 3. Levar a massa ao ato da compra", já que, ainda segundo o autor: "Para influir no comportamento de alguém é preciso conhecer este alguém". Logo, ao invés de se executar uma extensa pesquisa de mercado a partir do marco zero, pode-se partir do *know-how* de uma agência de comunicação publicitária sobre uma determinada área, evitando uma maior perda de tempo e dinheiro.

Segundo a *American Marketing Association* é a seguinte a definição de pesquisa de mercado: "Coleta, qualificação e análise de todos os fatos, sobre problemas relacionados com a transferência e vendas de mercadorias e serviços do produtor para o consumidor". (SANT'ANNA, 1995, p.39).

Nesse ponto entra a ideia de produto visada através deste trabalho, onde, através de uma preocupação com o mercado da música brasileira, percebeu-se a oportunidade da criação de uma agência de comunicação publicitária especializada e focada no atendimento de bandas, músicos e compositores da nossa região. Trata-se de um público que não é visado por agências de publicidade "convencionais", já que estas visam empresas e, especialmente no Distrito Federal, órgãos governamentais, ou ligados ao governo. A falta de interesse pode surgir tanto da falta de incentivo financeiro, como da falta de preparo e estrutura para atender um público tão diferenciado. Porém, é importante que, em um cenário tão competitivo, como a atual publicidade, e comentado por Dantas (2015, p. 39), novas portas para novas áreas se abram e sejam mais convidativas para novos profissionais, não só na música, mas também em outras áreas.

2.2 MERCADO DA MÚSICA

A música, como um produto cultural, está inserida no que Adorno e Horkheimer chamam de Indústria Cultural, que, por sua vez, se trata de um sistema onde esses produtos são valorados e, de alguma forma, organizados para serem distribuídos e consumidos pela sociedade. Esse é um sistema em constante mudança, tanto por motivos temporais quanto por motivos regionais, mas há sempre uma tendência universal em seu desenvolvimento e atuação. Para efeito de delimitação do nosso objeto de estudo, vamos tratar do produto musical, e portanto, da Indústria Musical que, apesar de fazer parte desse sistema maior, segue seu caminho sob influência de suas próprias variáveis e agentes, sendo o principal deles a comunicação.

A música se transformou, a partir do surgimento dos meios de comunicação, num produto típico da Indústria Cultural, produzida em grande quantidade para consumo de massa. Nessas condições, ela é um produto de mercado para ser planejado, distribuído, vendido e consumido como um item à disposição dos clientes para compra. (FERREIRA, 2016, p.21).

A Indústria Musical funciona de diferentes formas a depender do lugar onde está atuando, dentro desse sistema interagem fatores como: estrutura disponível, investimento externo, tamanho público consumidor e gêneros em alta. Apesar de todos esses fatores exercerem uma grande influência e, portanto, serem determinantes no andamento da Indústria a nível local, existe um padrão no ecossistema do negócio da música, no qual podemos encaixar todos os fenômenos locais e analisar o mercado como um todo.

Podemos definir o ecossistema do negócio da música como um conjunto formado por comunidades de negócios (show business, indústria fonográfica e direito autoral) que se interrelacionam no microambiente de mercado com seus clientes, concorrentes, fornecedores e colaboradores, mas também interagem com forças externas no macroambiente de mercado, a saber: tecnologia, economia, política e sociedade. (SEBRAE, 2015, p.9).

Por meio desse mapeamento é possível determinar um perímetro de atuação do mercado, onde cada *stakeholder* atua, e qual caminho artista deve seguir desde o início de um projeto de carreira até a sua profissionalização.

A lógica do mercado musical é a mesma de qualquer outro mercado, os artistas são como mercadoria, os ouvintes são o público consumidor e as mídias onde se veiculam os trabalhos são a plataforma de venda. Bem como acontece com um produto novo que chega ao mercado, o artista deve aparecer para o seu público de modo que passe a ser procurado e consumido. Essa inserção de um novo produto se dá por uma movimentação interna onde se introduz aquilo que mais comunica e, portanto, é mais visado. Dentro da música o sistema gira em função de variáveis muito imprevisíveis e subjetivas, como mudanças de tendência, comportamento do público, atuação de diferentes mídias. Essas variáveis são detectadas e, de certa forma, controladas pelas gravadoras, as quais agenciam artistas por meio de empresários que buscam ler o mercado e, por meio dessa leitura, definir qual produto terá maior aceitação e como ele deverá ser apresentado.

A construção de um artista como produto começa com a sua profissionalização, a qual é regularizada e assegurada pela Ordem dos Músicos do Brasil, uma autarquia criada com a finalidade de exercer, em todo o país, a seleção, a disciplina, a defesa da classe e a fiscalização do exercício da profissão de músico, mantidas as atribuições específicas dos sindicatos locais. (SALAZAR, 2015, p. 76).

Porém, esse é só o primeiro passo, o processo de construção de um artista vai além, uma vez que estamos tratando de um mercado que gira em função de tendências e canais de interação que vivem em constante mudança. E é dentro dessas plataformas que a comunicação atua, sendo o principal diferencial entre um músico profissional e um músico atuante e no mercado.

O problema é que a indústria musical depende dos mesmos agentes para trabalharem em todas as diferentes esferas da produção musical. Para ficar mais claro, é como se, dentro do mercado varejista, o embalamento e a divulgação de um produto fossem feitos em um mesmo lugar. Esse sistema, além de tirar a qualidade do trabalho de comunicação, gera uma situação de domínio das gravadoras que tira a autonomia do artista e o coloca numa posição de dependência, podendo interferir diretamente em sua liberdade criativa e até mesmo na própria identidade de seu produto.

“A gravadora detém o direito patrimonial sobre o fonograma/videofonograma e também o direito de autorizar a sua veiculação e uso” (SEBRAE, 2015, p.33). Essa

centralização de serviços dá apenas duas alternativas para o artista: ter um trabalho de qualidade e ficar preso às escolhas de divulgação da gravadora, ou produzir seu trabalho de forma independente sem nenhum planejamento profissional de divulgação. Tendo em vista esse cenário, podemos dizer que a criação de uma agência de comunicação para músicos tem como principal importância ser uma alternativa de serviço de planejamento e divulgação independente, fechando um ciclo de democratização do trabalho profissional que já tinha sido consolidado dentro da esfera da produção musical.

O cerne da proposta de uma agência de comunicação para artistas é trazer uma alternativa para quem quer manter a posse de seu trabalho e garantir sua liberdade criativa, mas sem perder o profissionalismo de sua produção. O fato é que já é um paradigma imposto pelo padrão da Indústria Musical, “na produção independente, o produto é posse do próprio artista, enquanto no sistema industrial, a posse do produto é da gravadora que contrata o artista” (FERREIRA, 2016, p.122). Para quebrar esse padrão é preciso o uso de alguma ferramenta, mas por que a comunicação? Dentro de um sistema tão tradicional e consolidado, a mudança só pode vir com intervenção em algum pilar estrutural de seu funcionamento. E segundo o próprio Clodo Ferreira: “a comunicação está no olho do furacão da questão da música” (FERREIRA, 2016, p.89).

Entendendo a agência de comunicação para artistas como essa ferramenta, é possível enquadrá-la como um serviço novo, voltado para um público ainda não explorado, a saber, os artistas independentes. Com isso, agência precisará de uma estratégia mercadológica para se posicionar em um mercado já existente e monopolizado pelas gravadoras. Michael Porter, em seu livro *Estratégia Competitiva*, sugere três estratégias para enfrentar as forças competitivas do mercado: *liderança no custo total*, *diferenciação* e *ênfase*. Segundo o próprio autor exemplifica, as características de sua empresa e os objetivos almejados com seu serviço vão determinar qual dessas estratégias deverá ser seguida na hora de se posicionar em um mercado. Dentre essas três estratégias, a *diferenciação* é a que melhor se encaixa em uma estratégia de posicionamento de um produto novo em um mercado tradicional, trata-se de “diferenciar o produto ou serviço oferecido pela empresa, criando algo que seja considerado único ao âmbito de toda indústria” (PORTER, 1980, p.51). Apesar de estarmos tratando de um mercado já consolidado, onde as

gravadoras já fazem um trabalho que atende à demanda do público consumidor, a agência de comunicação para artistas busca contestar essa lógica existente, pois, se tanta coisa já mudou desde seu surgimento (meios de comunicação, mídias usadas para distribuição, tecnologias de produção e gravação), por que não mudar as formas de organização desses fatores? Ao se posicionar no mercado como um serviço que propõe essa mudança, o projeto ganha esse fator diferencial, podendo assim ter um poder competitivo em meio às outras forças sem precisar usar das outras duas estratégias citadas por Porter.

É claro que enfrentar um mercado monopolizado traz resistências e dificuldades que até mesmo o mais detalhado dos planos não prevêem. Apesar disso, as novas forças de produção e até mesmo a própria comunicação mal feita na tentativa de divulgação do trabalho independente, tem crescido e, mesmo a passos lentos, evoluído. O que se nota é que, principalmente com o surgimento da internet, instituiu-se uma atmosfera onde todos são potenciais produtores de conteúdo, e mesmo não sendo necessariamente bons tecnicamente, possuem uma mesma oportunidade de estourar dentro do jogo da sorte chamado “viralização”. Esse fenômeno pode ser facilmente observado no crescimento do *funk* com a evolução de suas produções audiovisuais, e principalmente com o *RAP*, onde essa mesma evolução pode ser observada mas com o advento da coexistência de várias produtoras diferentes, todas idealizadas e lideradas por artistas que já eram do meio, e que portanto, decolaram de forma independente. Muitos outros gêneros também se beneficiaram desse novo sistema, uns utilizando-se mais das facilidades na produção, outros adaptando-se à novas propostas de comunicação, mas em todos os casos o fenômeno acaba paradoxalmente recriando o próprio problema que o gerou, fechando um ciclo vicioso que sempre volta para a lógica do monopólio da distribuição. Esse retorno se dá ao poder comercial que o produto da música tem.

A divulgação da música por meio da comunicação ultrapassa a função de simples distribuição de produtos culturais, mas se transformou num distribuidor efetivo de produtos comerciais, com alto poder econômico (FERREIRA, 2016, p.89).

De fato essa redistribuição do poder econômico e influenciador que a música tem quanto produto comercial pode trazer problemas inesperados, como já ocorreu

com a democratização dos meios de produção de mídia, a qual desencadeou o fenômeno da pirataria, exigindo do mercado uma adaptação que demorou anos para ser feita a ponto de devolver aos grandes artistas o poder sobre a distribuição de suas obras, mesmo que esse ainda não seja total.

A indústria da música, entretanto, passa também por uma enorme crise diante dos desafios da pirataria e a crescente presença das recentes tecnologias, como a internet, capaz de colocar em cheque as formas de criação, produção e divulgação musical. Esses são alguns dos reflexos que o Contexto Social gera sobre a Produção Musical e sua divulgação nos Meios de Comunicação (FERREIRA, 2016, p.81).

Nessa correlação proposta por Ferreira, os Meios de Comunicação são tecnologias, veículos e espaços culturais; a Produção Musical envolve a estética, formato, estilo, tema, movimento e artista; e por fim o Contexto Social engloba a representação social, identidade, cultura, política e economia. E é por meio da lente do Contexto Social que podemos observar como os outros dois agentes variam e se adaptam. Isso significa que todos os processos de mudança dentro do sistema da Indústria Musical ocorrem em função dos contexto social. Com esse panorama é possível entender o tamanho do poder que o próprio público tem sobre o funcionamento da indústria, poder esse que não é somente para manutenção dela, mas para sua transformação e desenvolvimento. “O público não tem clareza de seu poder, embora a ele se destine tudo que se faz em arte” (FERREIRA, 2016, p.37).

Quando tratamos de público, seu poder e sua importância como agente transformador dentro da Indústria Musical, é importante enquadrá-lo em sua totalidade, ou seja, abordá-lo não como uma pessoa, mas como um ambiente. Isso significa que toda e qualquer transformação social, seja ela econômica, estrutural ou política, tem influência nesse jogo, o que torna o nosso cenário ainda mais imprevisível. Essa relação é clara quando fazemos um comparativo entre o contexto social e as tecnologias de produção musical, onde essas tecnologias se desenvolvem cada vez mais em seu caráter democrático e inclusivo, no mesmo passo em que a sociedade passa a lutar por esses valores. Isso não é uma coincidência, trata-se das relações complexas entre público e produtores, que vão muito além dos palcos quando as observamos mais atentamente. Relação essa que fica ainda mais subjetiva

quando enxergamos que a linha que separa o público dos produtores está cada vez mais opaca.

É dentro dessa demanda inclusiva do nosso atual contexto social que encontramos a brecha para apresentar a nossa agência para o mercado. A busca pela democratização dos meios pede o acesso às tecnologias de produção, o qual tem sustentado o mercado independente, que por sua vez, para que cresça, pede uma democratização do domínio dos meios, tanto como mídias de distribuição quanto como divulgação.

A produção independente não deve ser vista como inimiga da produção hegemônica ou como sua negação. A independência é indesejável. O que os artistas independentes gostariam mesmo era poder usufruir, como considero justo, das estruturas da produção cultural. Eles queriam poder distribuir seus discos para todo o país. Gostariam, e muito merecidamente, de ter suas músicas tocando constantemente nas emissoras de rádio, que, aliás, são concessões outorgadas pela sociedade para que cumpra esse papel de divulgador da cultura nacional, regional e independente. Enfim, gostariam de participar de uma cultural, no entanto, que não fosse de agora, que se conduz por critérios exclusivamente mercadológicos, que teima em ignorar o artista enquanto criador (FERREIRA, 2016, p.130).

Organizar todo esse serviço em uma única instituição pode não ser a solução definitiva para o acesso da produção independente ao patamar profissional, mas é certamente uma porta aberta para os artistas que pretendem ser agentes participantes dessa longa caminhada.

2.3 ESTRUTURA DE UMA AGÊNCIA

Organização e planejamento são importantes para quem deseja alcançar certo objetivo. Não que seja impossível, por exemplo, que um indivíduo enriqueça sem se importar com os gastos diários e com o dinheiro que entra todos os meses, porém, se organizado e planejado, é possível alcançar tais metas com maior velocidade e segurança. O mesmo equivale para empresas.

Segundo Dantas (2015, p. 66), é através do planejamento que uma empresa pode realmente perceber a realidade, todas as possibilidades de caminhos e se organizar com base em um referencial futuro, para que, assim, alcance seus objetivos. Ainda segundo ele: “É um processo desenvolvido para o alcance de uma situação

desejada de um modo mais eficiente, eficaz e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos pela empresa” (DANTAS, 2015, p. 66). Eficiência, eficácia e efetividade são três pontos de grande importância citados por ele:

A eficiência: significa que as empresas e organizações devem se empenhar em fazer as coisas da maneira adequada, resolver problemas da melhor maneira possível, salvaguardar os recursos aplicados, cumprir seu dever perante a sociedade e reduzir os custos.

A eficácia: significa que as empresas e organizações devem se esforçar para fazer as coisas certas, produzir alternativas criativas, maximizar a utilização de recursos, obter resultados e aumentar o lucro. A eficácia depende da capacidade da empresa em identificar oportunidades e necessidades do ambiente e de sua flexibilidade e adaptabilidade, com vistas a usufruir dessas oportunidades e atender às necessidades identificadas no ambiente.

A efetividade: significa que as empresas e organizações devem se manter no ambiente que atuam de modo competitivo e apresentar resultados globais positivos ao longo do tempo, permanentemente. (DANTAS, 2015, p. 66).

O acaso pode ajudar uma empresa, ou indivíduo, a prosperar no ambiente em que se encontra, entretanto, provavelmente, a levará a consequências não desejadas, tornando a empresa cega. Uma agência de comunicação publicitária, apesar das particularidades de sua área de atuação, é uma empresa como outra qualquer – algo importante de ser frisado, visto que ainda é comum encontrarmos colegas na comunicação que esquecem da importância de agências se portarem como empresas. Segundo Maximiano (2000, p. 42), podem faltar, para profissionais que não se enquadram no ramo da administração, habilidades técnicas, humanas e conceituais para a cuidar de uma empresa, o que se caracteriza como as aptidões básicas para os administradores. Logo, isso pode frustrar os publicitários que querem se aventurar na criação de uma agência. Como uma empresa, é importante se organizar e partir de um planejamento bem pensado, estruturado e atualizado, sempre com seus objetivos em mente, e no papel, além de estar sempre atento às mudanças no ambiente em que se encontra. Para se posicionar em um mercado, é necessário saber muito bem todas as suas características, forças e fraquezas, e também as características das demais empresas e ambiente onde se encontra. Conhecendo, e buscando conhecer ainda mais, todos esses aspectos, a empresa poderá alcançar resultados mais satisfatórios relacionados aos pontos citados por Dantas: resolver as coisas das melhores maneiras, oferecer o necessário para a sociedade e redução dos

custos, aumentando a eficiência; utilizar melhor os recursos e fazer as coisas certas, fazendo o uso da criatividade sempre que possível, buscando aumentar o lucro, valorizando a eficácia e; apresentar resultados positivos, mostrando efetividade.

Ainda segundo Dantas (2015, p. 67), o planejamento no campo em que atuam as agências de comunicação publicitária deve ser feito com ainda mais frequência do que em outras áreas, já que essa depende da tecnologia, que hoje evolui muito rapidamente no campo das redes e mídias sociais. Com isso, um planejamento criado para durar cinco anos, caracterizado como “a longo prazo” e feito por diversas empresas, pode não servir para a comunicação. Isso pode depender também do foco de mercado da agência. Se ela tiver como principal objetivo o trabalho de redes sociais e mídias digitais, terá que rever seu planejamento com mais frequência. Isso também pode acontecer no ramo da música, já que novidades surgem a todo instante nesse mercado – é importante ficar bastante atento às mudanças nas tendências. O mundo da música pode ser abalado a qualquer momento com um novo *hit* que, em uma reação em cadeia, poderá criar uma nova tendência – como é caso da atual expansão dos ritmos latinos, que pode ser exemplificada com a explosão da música “Despacito” de Luis Fonsi que conquistou vários cantos do planeta e está bastante presente na grande mídia atual.

Logo, como uma empresa que visa criar tendências e colocar as marcas de seus clientes como referência na mente do público alvo, é de extrema importância não ter planos, metas e conhecimentos datados. Uma agência de comunicação, principalmente a que atua em mercados mais dinâmicos, deve estar sempre atualizada e com o planejamento em dia.

“A organização pode ser entendida como o processo de dispor pessoas e outros recursos para realizar tarefas a serviço de um propósito comum” (DANTAS, 2015, p. 68). Um dos principais pontos para a organização é uma estrutura de empresa bem definida. Segundo Maximiano (2000, p. 38), toda empresa possui algum tipo de organização hierárquica e, a quantidade de cargos e a quantidade de níveis hierárquicos, dependem do tamanho da empresa em questão, ou seja, quanto maior a empresa, poderá ser mais complexa a sua organização. De qualquer maneira, independentemente do tamanho, uma organização de estrutura hierárquica deve seguir os valores e objetivos da empresa e deve, também, ser respeitada por todos os elementos e funcionários que a compõem (SANT’ANNA, 1995, p. 260).

Em uma agência, a organização, agrupamento e classificação em categorias dos elementos que a constituem é o que dará a fluidez da empresa. Para que uma agência de comunicação publicitária funcione de forma dinâmica e atenda bem todos os clientes, é necessário que ela evite problemas em sua estrutura e, se possível, funcione automaticamente. Para que isso ocorra, existem diversas maneiras de organizar cada área da empresa e sua hierarquia, que podem ser representadas na forma de organogramas (SANT'ANNA, 1995, p. 260).

Os organogramas são um gráfico que representa as estruturas formais das organizações e mostram como estão dispostas as unidades funcionais, a hierarquia e as relações de comunicação existentes entre estas. Os órgãos são unidades administrativas com funções bem definidas. Em uma agência de publicidade, por exemplo, o organograma pode ser formado por: Presidência, Departamento de Mídia, Departamento de Criação, Departamento de Atendimento, Departamento de Administração, Finanças e Recursos Humanos e Departamento de Produção. Cada um desses órgãos possui um responsável, cujo cargo pode ser chefe, supervisor, gerente, coordenador, diretor, secretário, presidente etc. Normalmente tem colaboradores (empregados) e espaço físico definido. Num organograma, os órgãos são dispostos em níveis que representam a hierarquia existente entre eles. Em um organograma vertical, quanto mais alto estiver o órgão, maior a autoridade e a abrangência da atividade. (DANTAS, 2015, p. 70).

Cada empresa, de acordo com suas necessidades, se organiza de uma forma específica. Pode ser que a melhor maneira para uma clínica de saúde se organizar não seja a mesma para uma agência de comunicação publicitária, já que as duas operam em ambientes e situações completamente distintas. Fica a cargo do administrador escolher a melhor estrutura para a própria empresa. Entretanto, quando se tratando de agências de comunicação publicitária, Edmundo Dantas classificou as principais estruturas de agências brasileiras, são elas: funcional, divisionais ou por cliente, matriciais, por célula e por projeto. Porém, neste estudo, abrangearemos somente as duas primeiras, já que são as que auxiliarão, teoricamente, na criação do nosso produto.

A primeira delas, a estrutura funcional, é essencialmente organizada de acordo com as sete etapas básicas que um projeto percorre ao entrar em uma agência: atendimento, criação, mídia, planejamento, RTVC, produção e tráfego, mesmo que, em algumas empresas, mesquem a área de mídia com a de planejamento e a de RTVC com produção (DANTAS, 2015, p. 71). Segundo, Sant'anna (1995, p. 266), o papel do atendimento dentro de uma agência é: “em relação aos clientes que

lhes são destinados, representa a agência; em relação aos serviços internos da agência, representa os clientes”. Um papel de extrema importância estratégica, já que, do início ao fim do projeto, é esse profissional que, possivelmente, media todos os acordos firmados entre cliente e agência, desde o primeiro contato até o pagamento e fechamento de contrato. Já, internamente, são os profissionais de atendimento que comunicam aos demais funcionários todas as intenções dos clientes ao procurarem os serviços da agência.

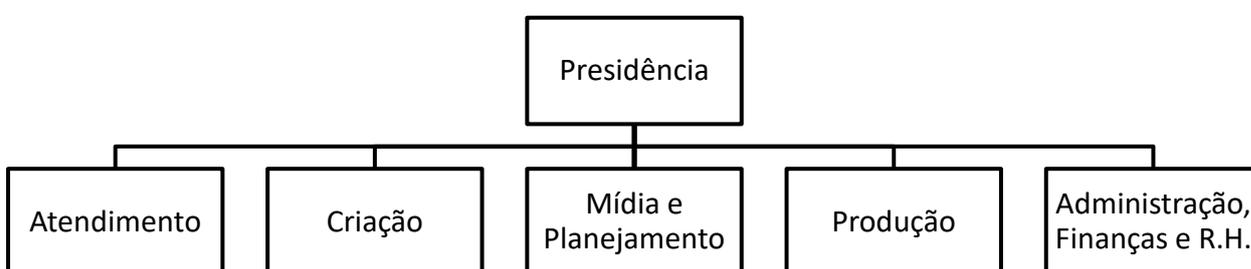
A área de criação, formada pelos redatores, diretores de arte e diretores de criação, é a que, a partir do briefing, cria as peças de comunicação da melhor maneira possível de acordo com a necessidade de cada cliente que lhe é transmitida pelo o atendimento e, se necessário, também pelo planejamento. “Trata-se do setor de uma agência de publicidade relacionado com a escolha e definição de mensagens publicitárias” (DANTAS, 2015, p. 73). No caso, o diretor de criação é aquele que cuida do departamento, ou parte dele, de acordo com a estrutura organizacional da agência, em relação à gestão e da qualidade de entrega dos produtos desenvolvidos pelos demais representantes da área de criação.

Os profissionais de mídia e planejamento são aqueles que articulam toda a inteligência e planos por trás de uma campanha publicitária. São eles que estudam todos os aspectos, características, fraquezas, forças e mercado do cliente para que os serviços prestados pela agência tenham máxima eficiência. As demandas e mídias podem ser todas definidas por essa área, assim como as melhores estratégias de veiculação. Já na área de produção e RTVC, estão os principais atores que farão todas as peças e estratégias saírem do papel, são eles que estão em contato com os fornecedores, como gráficas e produtoras de peças de rádio, TV e cinema (DANTAS, 2015, p. 74).

Outra área bastante destacada por Dantas e Sant’anna é a do tráfego; “Ele executa assim uma tarefa de orientação” (SANT’ANNA, 1995, p. 267). É o tráfego que faz grande parte da comunicação interna de uma agência e a distribuição e cobrança das tarefas a serem executadas. Segundo Dantas (2015, p. 75) essa área, que havia caído em desuso, foi substituída pelos atendimentos (que ganharam as novas funções), mas, por motivos de constantes desentendimentos entre o atendimento e criação, o tráfego tem voltado a vida atualmente.

Com as etapas bem definidas (atendimento, planejamento, mídia, criação e produção – as mais comuns atualmente, pelo menos) fica mais fácil exemplificar uma estrutura funcional, já que cada uma dessas áreas irá executar uma função dentro da agência. O que, segundo Edmundo Dantas (2015, p. 75), aumenta a especialização e desempenho dos funcionários, economia de recursos, aprofundamento na área e progressão de carreira mais clara, apesar de prejudicar a agilidade nos processos.

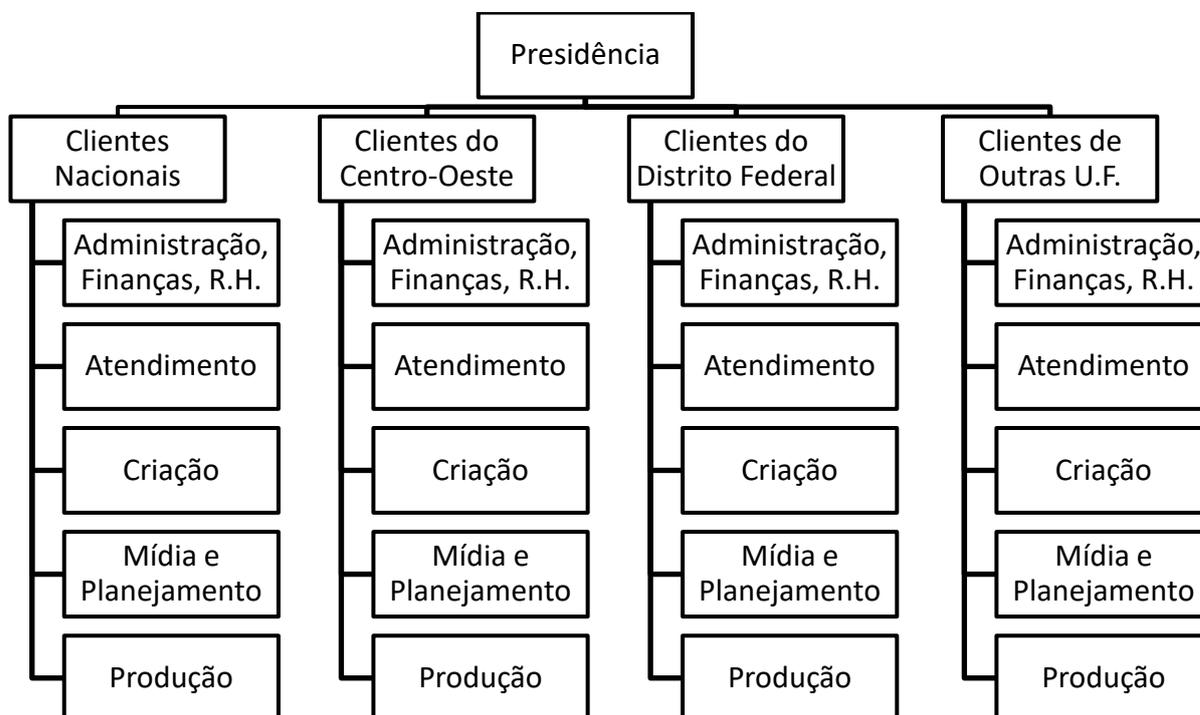
Figura 1 – Exemplo de estrutura funcional em uma agência de publicidade (DANTAS, 2015, p.75).



Entretanto, pode ser que este modelo, apesar de amplamente utilizado e bastante comum, não seja a melhor opção para uma agência que tem como foco os músicos. Já que estes compõem um mercado bastante segmentado, de acordo com os estilos musicais e públicos existentes, outra referência de estrutura de agência de comunicação publicitária, sugerida por Edmundo Dantas, pode ser aplicada ou utilizada como base para a criação de um novo esquema de organização e hierarquia – são as estruturas divisionais ou por cliente:

Nas estruturas divisionais ou por cliente, cada unidade atende a um cliente ou grupo de clientes, como se cada uma delas possuísse uma estrutura organizacional. Pessoas com diferentes tarefas e habilidades, que trabalham no mesmo produto, servem a clientes semelhantes e/ou operam na mesma região geográfica. São comuns entre as organizações que trabalham com diversos produtos, vários territórios e clientes. Esse tipo de estrutura organizacional, portanto é o ideal para agências que lidam com vários clientes diferentes. (DANTAS, 2015, p. 77).

Figura 2 – Exemplo de estrutura divisional ou por clientes em uma agência publicitária (DANTAS, 2015, p.77).



Esse modelo traz diversas vantagens como uma maior flexibilidade de resposta para mudanças ambientais, especialização de acordo com a área do cliente ou região e facilidade de crescimento. Porém, pode causar desgaste profissional, por esses atenderem somente os mesmos tipos de clientes e também exige maiores cuidados relacionados à comunicação entre as equipes para que não se espalhem informações equivocadas que seriam pertinentes somente para algumas delas (DANTAS, 2015, p. 77). Todas essas vantagens podem ser muito bem aproveitadas em uma agência voltada para a música. Os estilos musicais não separam os artistas somente de acordo com o tipo de música que tocam, muitas das vezes, o comportamento e preferências de um artista de um estilo são completamente diferentes de outro artista. Como por exemplo: *heavy metal* e o sertanejo universitário. Muitas das soluções que serviriam para um, poderiam não caber na estrutura e planejamento do outro. Outro exemplo bastante simples é o atendimento feito a um músico erudito que, provavelmente, deve ser diferente do atendimento feito a um músico que movimenta grandes massas. Por se tratar de um ramo que possui diversas particularidades, podem ser necessárias análises bastante minuciosas e a

especialização das equipes em relação aos clientes pode ser um ponto interessante a ser tratado. As desvantagens não são grandes o suficiente para invalidar a estrutura em relação ao objetivo em questão, já que, ao se tratar de música, os trabalhos podem ser muito únicos até mesmo dentro do mesmo estilo musical, já que várias bandas procuram ter uma imagem própria e autoral. Além disso, pode ser necessário, ou pelo menos aconselhável, a contratação de funcionários especializados nos estilos que irão trabalhar.

Outro fator que pode ser importante na organização estrutural da agência é a contratação de funcionários que gostem e entendam o mercado musical (de preferência regional), para que seus conhecimentos na área sejam aproveitados. Em princípio, não parece necessário que toda a equipe seja composta por tais especialistas, mas que, pelo menos um participante de cada núcleo, tenha esses conhecimentos – principalmente entre os planejadores.

3 METODOLOGIA

A pesquisa científica caracteriza-se pelo esforço sistemático de – usando critérios claros, explícitos e estruturados, com teoria método e linguagem adequada – explicar ou compreender os dados encontrados e, eventualmente, orientar a natureza ou as atividades humanas. (CHIZZOTTI, 2006, p. 20).

A organização e o planejamento podem ser pontos bastante relevantes para uma pesquisa científica. Definir previamente o caminho e estrutura de pensamento que será seguida para a coleta e, possivelmente, a criação de novos conhecimentos e ideias foi um dos pontos importantes para o desenvolvimento de nossa pesquisa – assim como muitas outras. Segundo Santaella: “Raciocínios são, nessa medida, o esqueleto da vida do pensamento, forma desprovida de seus conteúdos específicos, contextos, texturas e qualidades sentidas” (SANTAELLA, 2001, p. 117). Através dos estudos de Peirce como referência, a autora explica que, para se produzir conhecimento científico, é preciso passar por, e estar ciente de todas as etapas de, um processo pautado na anatomia do raciocínio (SANTAELLA, 2001, p. 116). Este processo, bastante estruturado, pode ser definido como método, como foi simplificado por Marconi e Lakatos no livro *Fundamentos da metodologia científica*:

Assim, o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros –, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (MARCONI E LAKATOS, 2003, p. 83).

Para as duas autoras, o método científico é uma investigação e existem passos a serem seguidos que: envolvem o descobrimento e clarificação do problema; a obtenção de ferramentas que possibilitem resolver o problema; a tentativa de resolução e, se não resolvido; a invenção de novas ideias ou ferramentas de resolução; a obtenção da resolução; a investigação das consequências atingidas através da resolução obtida; a comprovação da solução e, se não satisfatório; a correção das hipóteses, teorias, procedimentos e dados utilizados para atingir a solução incorreta (MARCONI E LAKATOS, 2003, p.84). Segundo Chizzotti, seguir esse conjunto estruturado de regras operatórias é que dará a credibilidade, consistência e fiabilidade para a pesquisa (CHIZZOTTI, 2006, p. 27).

Outro ponto interessante a ser citado sobre os métodos adotados durante o desenvolvendo trabalho e a criação de uma agência de comunicação publicitária voltada para músicos, foi explicitado por Santaella:

A abdução, por sua vez, é meramente preparatória. É o primeiro passo do raciocínio científico, enquanto a indução é o passo conclusivo. Estão nos polos opostos da razão. A primeira, abdução, é o polo menos efetivo, a segunda, o tipo de argumento mais efetivo. O método de um é o reverso do outro. A abdução busca uma teoria, a indução busca fatos. (SANTAELLA, 2001, p. 124).

Ao falar de abdução e indução, ela apresenta dois tipos de métodos, que possuem características e finalidades diferentes que podem ser empregados no decorrer de uma pesquisa científica. Enquanto o primeiro, criado por Peirce, é caracterizado como um instinto racional, apesar de responsável por diversas descobertas, é o mais frágil entre os tipos de métodos por depender da criatividade e observação do pesquisador (SANTAELLA, 2001, p. 121). O segundo, a partir de dados suficientemente constatados, infere uma verdade geral ou universal sobre as partes analisadas (MARCONI E LAKATOS, 2003, p. 86). Entretanto, como explicado por Lucia Santaella, não é necessário a utilização de somente um método, podendo eles se complementarem. Utilizando a abdução, por exemplo, como um ponto de partida para o levantamento de possíveis hipóteses ao início do projeto.

Devido ao fato de termos trabalhado com um ramo possivelmente novo dentro dos estudos da comunicação e publicidade, em nosso marco zero, não tínhamos muitos insumos e informações a serem analisadas. Nesse momento, o método abdução auxiliou no levantamento de uma hipótese inicial de que a criação de uma agência de comunicação publicitária voltada para músicos poderia atender, com maior qualidade de serviço, o nosso público – que, através do nosso conhecimento cotidiano, demonstra não possuir muitas oportunidades de mercado em Brasília. Segundo Chizzotti: “qualquer observação já implica uma teoria” (2006, p. 25). Nesse ponto vale ressaltar a diferença entre os músicos de grandes nomes e os que fazem menos sucesso, sendo que, a princípio, o primeiro grupo não se enquadra como foco em nosso público-alvo. Com esse ponto de partida, e após delimitarmos nosso problema, encaramos diversos métodos de coleta diferentes, a primeira delas foi a pesquisa qualitativa.

O termo qualitativo implica uma partilha densa com pessoas, fatos e locais que constituem objetos de pesquisa, para extrair desse convívio os significados visíveis e latentes que somente são perceptíveis a uma atenção sensível. Após esse tirocínio, o autor interpreta e traduz em um texto, zelosamente escrito, com perspicácia e competência científicas, os significados patentes ou ocultos do seu objeto de pesquisa. (CHIZZOTTI, 2006, p. 28).

A pesquisa qualitativa pode ser um bom primeiro passo em uma investigação acadêmica como a que executamos, já que, mesmo com o mercado da música bastante presente no dia-a-dia brasileiro, seus componentes ainda são anônimos (com exceção dos nomes mais famosos de nossa música). Através de uma boa sensibilidade, como cita Chizzotti, é possível extrair informações interessantes sobre a situação do mercado de música brasileiro. Ainda que não seja um estilo de pesquisa baseado em teorias estatísticas, como são baseadas as pesquisas quantitativas, e não possamos generalizar as respostas adquiridas em seu processo, conhecer mais de perto alguns indivíduos que atuam no mercado pode gerar diversos insumos. Diferentemente do caso das pesquisas quantitativas, já que essas buscam somente a certeza em relação à quantificação de suas respostas. Entretanto, as pesquisas quantitativas poderiam ter provado seus valores para a confirmação, ou refutação, de dados e insumos constatados durante todo o processo.

Outro método de coleta importante foi a pesquisa bibliográfica, já que a investigação em questão passeia por três disciplinas complexas no meio acadêmico: comunicação, administração e música. A necessidade de compreender o mínimo de cada um desses temas é grande ao se montar um projeto de criação de uma agência de comunicação publicitária. Existem diversos livros, de diversos autores diferentes, que citam técnicas de administração, organização de uma empresa e, em nosso caso, principalmente, estruturação financeira. Esses são alguns dos pontos que se mostraram importantes, dado que o produto criado em questão é a estrutura de uma empresa. Ao lado dos conhecimentos administrativos, foi importante a pesquisa sobre o mundo da música, tanto voltado para os negócios, quanto para o artístico. Entender o universo musical, conseqüentemente é entender melhor o público-alvo de nossa agência, quem queremos atingir com nossos serviços. Tais conhecimentos não se encontram somente em livros e tampouco na pesquisa qualitativa realizada, é possível conhecer novas fontes de informações em palestras, rua e Internet.

Após compreender melhor o lado da administrativo e adentrar no universo da música, foi necessário valorizar também novas informações sobre a comunicação, no caso, voltadas para a publicidade. Como deve ser a nossa comunicação com os clientes? O modelo atual de agência permite a inovação necessária para o atendimento somente de músicos? Como se dará a fabricação de novas peças e novos produtos a serem vendidos pela agência? Todas essas, por exemplo, foram perguntas relevantes durante todo o processo de criação da empresa.

Outro ponto importante durante nossas investigações foram as pesquisas de mercado em que, ao invés de somente analisarem o público que nossa região comporta, analisou os concorrentes (diretos e indiretos), fornecedores, e outros aspectos externos que podem influenciar a saúde da empresa. Nesse momento, porém, saímos do campo da subjetividade e passamos a trabalhar com um pouco mais de exatidão, o que nos possibilitou enxergar melhor a possibilidade de criação de uma agência de comunicação publicitária para músicos. Um processo ligado ao método indutivo, que, a partir das informações adquiridas, possibilitou uma maior generalização do mercado e com maior segurança. Entretanto, mesmo através dessas investigações mais certeiras sobre o ambiente que possivelmente circundará a empresa, ela ainda assim não forneceu informações totalmente exatas sobre o mercado que poderemos adentrar.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção independente é um mercado que surgiu sem estrutura e sem planejamento, sustentado pela própria vontade de se ter uma alternativa ao sistema vigente. A questão é que as técnicas e tecnologias estão cada vez mais acessíveis, em um mundo onde a efervescência de informação gera uma constante efervescência criativa, de modo que muita coisa nova e interessante surge, e cada vez com melhor qualidade de produção.

Naturalmente esse produto vai se tornar atrativo, e isso gera um público, e um público gera um potencial mercado em volta desse bem de consumo que, apesar de já estar bastante estruturado como bem, não está estruturado como produto, no sentido da acessibilidade e divulgação. Não há uma fórmula que transforme essa estrutura do dia para a noite, o que está proposto é uma aplicação de um modelo já existente, em um mercado onde ele nunca foi aplicado.

O desafio está no fato de organizar demandas em um só lugar, de modo que um serviço completo esteja disponível, coerente, e acessível. E o grande bem a ser conservado é a liberdade criativa, uma vez que esse é o diferencial que mantém o orgulho de quem escolhe se manter como artista independente.

O trabalho das gravadoras, a assistência, o acompanhamento do empresário, além de toda a estrutura oferecida para a produção, são de fato importantes pra manter a indústria musical em seu maior potencial como cultura de massa. E muito dessa estrutura tradicional deve ser mantida, uma vez que estamos tratando de arte, o que significa que há uma atmosfera intangível que envolve todo esse sistema, gerando processos tão importantes que se tornam até rituais.

Planejar a arte é tentar organizar o subjetivo, o imprevisível acaba se tornando regra e os resultados dificilmente poderão ser mensurados de cara. Isso não significa que o trabalho não poderá ser profissional, esses dramas são comuns à indústria artística independentemente de seu tamanho e alcance. A saída é experimentar, conhecer um mercado que, apesar de estar maduro em produção, não sabe se comunicar, e portanto, tem muita coisa guardada para falar. A proposta é escutar, e fazê-lo ser escutado.

Para isso, desenvolvemos essa agência, criamos o produto, delimitamos seu espectro de atuação e seu modelo de funcionamento. Tudo foi pensado no modelo de

uma agência tradicional, mas buscando atender as demandas do novo mercado. As adaptações foram feitas com base em uma projeção de demanda, de modo que outras podem vir conforme o comportamento dos clientes e o surgimento dos primeiros resultados. Quanto ao projeto, será detalhado no plano que segue esse trabalho.

REFERÊNCIAS

CODEPLAN: *Mapeamento da atividade econômica no DF*. Disponível em: <http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/pesquisa_socioeconomica/Estudos/2017/Mapeamento_Atividade_Economica-Apresentacao.pdf>. Brasília, DF, 16/02/2017. Acesso em: 08 nov. 2017.

CHIZZOTTI, Antonio. *Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

DANTAS, Edmundo B. *A agência de comunicação publicitária como empresa: o lado menos charmoso da publicidade e da propaganda*. São Paulo: Atlas, 2015.

FERREIRA, Clodo. *Comunicação e Música*. 1. ed. Brasília: FAC-UnB, 2016.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. *Introdução à administração*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ORDEM DOS MÚSICOS DO BRASIL - CONSELHO REGIONAL DO DISTRITO FEDERAL. *Pesquisa de músicos do Distrito Federal*. Disponível em: <<http://www.ombdf.com.br/principal.php>>. Acesso em: 08 nov. 2017.

PORTER, Michael. *Estratégias Competitivas: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

PORTO, Gabriella. Teoria Hipodérmica. *InfoEscola*. Seção Comunicação. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/comunicacao/teoria-hipodermica>>. Acesso em: 12 set. 2017.

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

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira, 1995.

SEBRAE: *Música tocando negócios: um guia para ajudar você a empreender na música*. Brasília, DF, 2015. 224 p.

SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley I.; LAUTERBORN, Robert F. *O novo paradigma do marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do database e das comunicações integradas de marketing*. São Paulo: Makron Books, 1993.