



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Organizacional

Orientador: Janara Kalline Leal Lopes de Sousa

QUANTO VALE O SHOW?
O PAPEL DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NAS
PRODUÇÕES CULTURAIS DE FINANCIAMENTO PRIVADO EM
BRASÍLIA

Amanda de Araújo Bittar

Brasília, junho de 2014



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Organizacional

Orientador: Janara Kalline Leal Lopes de Sousa

**QUANTO VALE O SHOW?
O PAPEL DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NAS
PRODUÇÕES CULTURAIS DE FINANCIAMENTO PRIVADO EM
BRASÍLIA**

Amanda de Araújo Bittar

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Brasília, junho de 2014



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Organizacional

Orientador: Janara Kalline Leal Lopes de Sousa

BANCA EXAMINADORA

**Prof^ª Dr^ª Janara Kalline Leal Lopes de Sousa (orientadora) – Professora da
Universidade de Brasília - UnB**

**Prof. Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho – Professor da Universidade de Brasília -
UnB**

Prof^ª Ms. Lucimar Pinheiro da Silva Sampaio

Prof^ª Ms. Edimércia Ramos (suplente) – Professora da Faculdade Projeção

Dedico este trabalho a Deus, que me proporcionou força e condições para concluir mais uma etapa da vida. À minha mãe, que em seu amor infinito dispensou todo esforço e dedicação tão essenciais para que eu chegasse até aqui. A meu pai que me auxilia com valorosos conselhos. À minha irmã Camila, sempre um ombro amigo. A Julia e Maria Eduarda que me presenteiam a cada dia com o amor em sua forma mais pura. Aos queridos amigos Bruno, Ronaldo, Cássio, Jéssica, Guilherme, Luciana e Gabriela, sempre ao meu lado compartilhando experiências e carinho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à querida professora Janara Sousa pela confiança, estímulo e acompanhamento. Sou eternamente grata por ter me recebido, acolhido, dado oportunidade de fazer parte de suas pesquisas e por todos os conselhos e valiosos ensinamentos. Grata, também, pelas inesquecíveis experiências compartilhadas, entre congressos, lançamentos de livros e demais projetos.

Ao professor Asdrúbal Borges, que de forma especial nos apresentou as perspectivas da publicidade e que tanto me auxiliou na elucidação de variados conceitos da Comunicação Organizacional.

À professora Lucimar Sampaio que me acompanha desde o início da vida escolar, se fazendo presente de forma especial e acolhedora. Sua forma de transmitir conhecimentos e se aproximar dos alunos sempre foi especial e contribuiu para que eu me mantivesse focada nos estudos e nos sonhos.

À professora Edimárcia Ramos, com quem tive o prazer de compartilhar experiências de pesquisa e mergulhar no universo da Comunicação.

À professora Elen Geraldês, pelos questionamentos instigantes e por seu amor à Comunicação que me contagiou e foi crucial na decisão da Comunicação em detrimento do Direito. Obrigada pelo estímulo e incentivo a ver as coisas por diferentes perspectivas.

Ao professor Fábio Pereira, por acreditar em meu trabalho e possibilitar gratificantes experiências com a pesquisa e o jornalismo durante o curso.

Ao professor Samuel Lima, por seu modo excepcional de ver a Comunicação Organizacional e transmiti-la aos alunos. E por ser o grande responsável pelo fôlego final do período de graduação.

A todos os demais professores, pelo empenho e dedicação ao compartilhar todo seu vasto repertório em prol de nossa formação.

À Universidade de Brasília, pela possibilidade de mergulhar em um rico universo e ter acesso às mais diversas áreas do conhecimento. À Faculdade de Comunicação e todos que dela fazem parte, pelo ambiente acolhedor e disponibilidade.

Aos queridos colegas que dividiram comigo essa caminhada e foram essenciais com os enriquecedores debates e as opiniões compartilhadas. Obrigada pela agradável companhia e por possibilitarem enxergar diferentes direções.

Aos amigos produtores e jornalistas, por compartilharem seus conhecimentos e permitirem a imersão necessária para a elaboração desse trabalho.

*“A arte só oferece alternativas a quem não está prisioneiro dos meios
de comunicação de massas”*

Umberto Eco

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo discutir a relação entre a Comunicação Organizacional e as produções culturais financiadas pelo âmbito privado em Brasília. Nosso entendimento é que a partir da aplicação dos conceitos de Comunicação Organizacional, principalmente do planejamento estratégico nesse nicho, as produções tendem a usufruir de mais benefícios. Esses ganhos, por sua vez, se projetam diretamente sobre sua imagem e se desdobram em melhores formas de atingir e dialogar com seus diversos públicos. Para tanto, por meio de revisão bibliográfica, nos valem de conceitos que julgamos essenciais à construção de nossa abordagem: cultura, produção cultural, marca, memória e planejamento de Comunicação Organizacional, que foram alicerces desse trabalho. Também foram realizadas entrevistas com alguns produtores culturais da cidade, com o objetivo de compreender como esses se organizam e como entendem a Comunicação. Defendemos que a Comunicação, vista como elemento essencial na produção cultural, se torna estratégica e, conseqüentemente, um trunfo diante dos diversos públicos de diálogo das empresas produtoras. Se bem trabalhada, a Comunicação pode ser direcionada aos interesses da organização, que no caso da produção cultural, são: a conquista de patrocinadores e apoiadores, a consolidação da marca da empresa perante seus concorrentes, além do estreitamento de relacionamento com seus clientes, criando uma relação de confiança.

Palavras-chave: Produção cultural, Comunicação Organizacional, marca, público, Brasília

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

1 – Principais empresas atuantes em Brasília (2013-2014)	24
2 – Anexo 1: página Caetano Veloso em Brasília no Facebook	64
3 – Anexo 2: reportagem Correio Braziliense “Mais que um abraço”	65
4 – Anexo 3: reportagem Jornal de Brasília “Nos braços da MPB”	66
5 – Anexo 4: foto Instagram “Caetano Veloso”	67
6 – Anexo 5: reportagem do site O Fuxico “Fã apalpa o bumbum de Anitta no palco de seu show, em Brasília”	68
7 – Anexo 6: reportagem do site Ego “Anitta sensualiza no palco e ganha apalpada indiscreta de fã”	69
8 – Anexo 7: nota Correio Braziliense – coluna Sons da Noite de Irlam Rocha Lima – “Com grife”	70

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 – ABERTURA DOS PORTÕES AUTORIZADA: CULTURA E PRODUÇÃO CULTURAL EM BRASÍLIA	16
1.1 - De que cultura estamos falando?	18
1.2 – O que é produção cultural?	20
1.2.1 – Mercado público x Mercado privado	21
1.3 – Características do mercado brasiliense	23
1.4 – Como eles trabalham Comunicação atualmente	28
2 – HOLOFOTES ACESOS: COMO LIDAR COM MARCA E MEMÓRIA	34
2.1 – Selo de qualidade: a valorização da marca	34
2.2 – Vender ingresso basta? Casa lotada não é tudo, é preciso ser lembrado	38
2.3 – A Comunicação que pode render frutos no futuro	40
3 – ORGANIZANDO O <i>BACKSTAGE</i>: O PAPEL DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	45
3.1 – Planejar é necessário - a Comunicação é um órgão vital	48
3.2 – Fortalecendo a marca por meio de estratégias	51
3.2.1 – Crises podem acontecer	53
3.3 – Registro e avaliação: a consolidação de uma produtora no mercado	54
4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
5 – REFERÊNCIAS	61
6 – ANEXOS	64

INTRODUÇÃO

Este trabalho é fruto de grande inquietação e de muitas observações decorrentes de três anos de trabalho em assessorias de imprensa que lidam diretamente com a produção cultural brasileira. Desde meados da graduação, quando iniciei neste mercado de trabalho, tive oportunidade de trabalhar diretamente com empresas produtoras culturais da cidade e, com isso, conhecer seu funcionamento, assim como, estar em contato com os responsáveis pelas produções. Durante esse período, foi possível acompanhar de perto como essas empresas se organizam e, principalmente, como encaram a Comunicação, e perceber o modo como se relacionam as produções e as ferramentas disponíveis para tornar pública uma realização.

Em diálogo com esse nicho, paralelamente aos aprendizados da graduação, passei a questionar o modo como a maioria das empresas produtoras lida com a Comunicação, por vezes utilizando-se de ações efêmeras e desestruturadas, o que, a meu ver, as impediam de firmar-se e fazer seu nome ser reconhecido na cidade. Foi possível notar, também, que muitas dessas organizações ainda possuem características informais. Em sua maioria são empresas pequenas, muitas vezes geridas por seus donos e com número limitado de funcionários.

A partir de então, surgiu a necessidade de compreender melhor a área e o desejo de aplicar os conceitos apreendidos no curso de Comunicação Organizacional na área de produção cultural, momento em que nasceu a ideia deste projeto de final de curso. Logo, este trabalho tem o objetivo de discorrer sobre o papel da Comunicação Organizacional no contexto das produções culturais assinadas por empresas privadas em Brasília.

Pode-se se dizer que a capital federal já faz parte da rota de grandes shows e turnês internacionais e nacionais. A cada dia com maior número de eventos culturais realizados, Brasília é palco de cerca de 30 a 50 produções por mês, entre espetáculos de teatro, dança, exposições, além de festas e grandes shows.

Com o crescimento do cenário dos últimos anos, mais empresas produtoras surgem, acirrando a disputa comercial e de público e proporcionando diferentes contextos para a realização dos eventos. Advento do crescimento, essa disputa ganha força com a perspectiva da Comunicação, que pode se apresentar como grande diferencial na divulgação das produções.

Assim sendo, a análise deste trabalho se dá sobre a forma como se desenvolve a Comunicação (no decorrer do texto o termo Comunicação sempre fará referência à Comunicação Organizacional) para esses eventos e o objetivo final dela. Importante salientar

que para realizar uma produção cultural é necessário dispender de grande quantidade de dinheiro e, claro, o valor investido tem de retornar aos produtores, com lucro, se possível. Questionamos, portanto, como a Comunicação pode ajudar nesse retorno.

Muitos dos produtores ainda se valem da Comunicação unicamente como mecanismo para alavancar a venda de ingressos de suas realizações. Assim sendo, suas ações são guiadas de acordo com a resposta de público obtida na bilheteria, ou seja: quando as vendas estão em baixa, aumenta-se o investimento em Comunicação (mais anúncios, mais postagens em redes sociais, entre outras). Quando as vendas vão bem, mantém-se um volume básico de investimento.

Logo, a pergunta que limita nosso tema é: o investimento em ações de Comunicação no âmbito da produção cultural se justifica com o objetivo único de vender ingressos?

O questionamento nasce tendo em vista que as empresas produtoras trabalham seus eventos de forma independente, como produtos isolados e, muitas vezes, sem nenhuma ligação. As ações comunicacionais se dão de forma pontual, sem planejamento e previsão de continuidade.

Percebe-se que, por vezes, a falta de conhecimento na área ou a banalização das ações de Comunicação – ainda comuns no mundo empresarial, conforme afirma Wilson da Costa Bueno (2009) – acabam por limitar o leque de ações por parte dos produtores, que se rendem a uma tríade de Comunicação entendida como eficiente. Esse tripé é formado por assessoria de imprensa, gestão de redes sociais¹ e propaganda, e tem como objetivo difundir informações sobre os eventos para estimular a venda de ingressos.

Importante salientar que, aqui, tratamos de produções culturais financiadas pelo mercado privado, justamente por sua peculiar necessidade de vender ingressos. Nos eventos fomentados por verba pública as necessidades e o público são diferentes, tendo em vista que essas produções são, em sua maioria, gratuitas ou têm ingressos a preços populares.

Coloca-se em debate, portanto, se quando existe a necessidade de vender ingressos, deve-se olhar apenas para esse objetivo, mesmo que em detrimento de tantos outros benefícios que poderiam ser alcançados pela Comunicação. Para tanto, levamos em conta o que ressalta Antonio Rubim (2010, p. 41):

Todos os cidadãos são potencialmente consumidores da cultura, quando ela não está subordinada a uma lógica mercantil, que restringe o consumo somente a uma troca

¹ Entendemos como gestão de redes sociais o trabalho de produção de conteúdo para redes como o Facebook, Twitter, Tumblr, entre outras redes, que leve em conta as características da rede, da empresa que se insere no universo online e seu público-alvo.

monetária ou não funciona como elemento de exclusão. Sem o consumo, em seu sentido mais amplo, a cultura não se realiza: permanece incompleta. Nesta perspectiva, todos os indivíduos estão imersos em ambientes culturais ainda que em modalidades muito desiguais de acesso pleno aos seus estoques e fluxos. Mesmo o consumo, talvez a esfera mais larga de participação, pode ser obstruído por requisitos econômicos, sociais e educacionais que limitam tal acesso.

Por meio do defendido acima, tem-se que para além do ponto chave deste trabalho – de permitir benefícios aos produtores por meio da Comunicação – que o fazer cultural motivado apenas pelo retorno financeiro tem drásticas consequências, como a de afastar as produções do público, tornando-as elitizadas e de difícil acesso a todas as classes sociais.

O ponto da democratização do acesso também é pouco abordado pelos produtores, já que por não terem um planejamento estruturado, por vezes também não contam com público bem definido e acabam por limitar excessivamente o acesso as suas produções. Essa e outras das considerações apontadas acima surgiram a partir do contato com o mercado de produção, estabelecido nos últimos anos, e foram complementadas por entrevistas realizadas com produtores culturais de Brasília.

As entrevistas semiestruturadas² foram realizadas em junho de 2013, com cinco produtores que atuam na cidade e integram a lista das empresas que realizam mais eventos por ano (que será vista à frente). Os entrevistados preferiram ficar anônimos, porque em suas falas abordaram temas que tangem às práticas de suas empresas.

As perguntas da entrevista tinham como objetivo compreender, prioritariamente, como o produtor analisa sua empresa e como lida com a Comunicação. Para tanto, questionamos o modo como encara os gastos com a área (se como investimento ou despesa), quais são os objetivos da mesma quando inserida nas produções e como são geridas suas ações (se existe planejamento, se são realizadas por prestadores de serviços especializados ou por membros da empresa, se essas ações são avaliadas, entre outras questões).

Além de realizar entrevistas com produtores, também nos dedicamos a uma revisão bibliográfica, na qual nos apoiamos sobre autores que trabalham os conceitos de cultura, produção cultural, marca, memória e planejamento em Comunicação Organizacional para tornar válidos os argumentos aqui apresentados.

A Comunicação Organizacional é aqui compreendida como:

² Segundo Triviños (1987, p. 146) “Podemos entender por entrevista semiestruturada, em geral, aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. Desta maneira, o informante, seguindo espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa”.

a aplicação do campo da comunicação nas organizações em seus vários aspectos teóricos. No contexto organizacional, o campo da comunicação torna-se um conhecimento específico, que se articula com outros campos de conhecimento – administração, psicologia, sociologia, política, economia etc. – e se efetiva através das práticas dos sub-campos de relações públicas, jornalismo, publicidade/propaganda e editoração de forma integrada e planejada (OLIVEIRA; DE PAULA, 2005, p. 21).

Durante a construção do trabalho, ainda, surgiu a necessidade de mensurar a quantidade de produções realizadas em Brasília e os responsáveis por tais eventos. Para solucionar essa questão, foram realizadas buscas nos roteiros culturais dos jornais Correio Braziliense e Jornal de Brasília e no site De Boa Brasília³. No decorrer dos capítulos, também, são apresentados *cases* que exemplificam ações de Comunicação tomadas por algumas empresas produtoras ou aplicadas em megaproduções, como o Rock In Rio.

A partir das constatações resultantes das entrevistas, revisão de literatura e análise dos casos foi possível perceber que a Comunicação dentro da produção cultural de Brasília se resume, prioritariamente, à função instrumental. Encarada dessa forma, ela, necessariamente, deve trazer consequências diretas e rápidas para garantir sua efetividade, ou seja: deve vender ingressos. Dessa forma, suas ações são intensificadas ou diminuídas de acordo com a recepção do público, sem caráter estratégico ou quaisquer intenções posteriores.

Observa-se, também, que, diversas vezes, as produções são inteiramente associadas às atrações apresentadas, reforçando o caráter efêmero. Ocorre, então, que os produtores investem em altos cachês para apresentar grandes nomes da música, teatro, dança e outras expressões da arte e, muitas vezes, o público nem ao menos tem conhecimento da empresa responsável por aquele evento – ou mesmo do nome do evento.

Partindo desse princípio, enfatizamos a questão: o investimento realizado em Comunicação proporciona a quem paga pela atração (as produtoras), retorno tão eficaz quanto poderia ser, desde que calcado em um plano de Comunicação integrada?

Acreditamos que se a Comunicação desses eventos fosse pautada em políticas de Comunicação, logo, em um planejamento que visasse não somente a venda de ingressos, mas a manutenção da imagem de quem está por trás das produções, seria possível conciliar o retorno financeiro da venda de ingressos, com o do posicionamento da imagem.

³ O site foi selecionado porque possui uma ferramenta de indexação no Google, que o coloca como primeiro resultado em buscas como “Festas Brasília”, “Show Brasília”, por exemplo.

Para sustentar tal afirmação, nos baseamos no defendido por Almeida, de Paula e Bastos (2012), quando afirmam que na atual sociedade de consumo, as empresas devem se projetar de modo a criar identificação dos consumidores para com seus produtos ou serviços. Dessa forma, elas se consolidam no mercado e ampliam a visibilidade de suas ações.

Essa identificação no campo da produção cultural privada é de extrema importância, pois significa mostrar ao consumidor quem está por trás das produções que o agradam e criar um relacionamento duradouro, não somente do cliente com o evento, mas do cliente com os responsáveis por este evento. Como afirma Robert Jones (2012, p.30), “a marca, em sentido estrito, não é apenas o nome, a logo, o design gráfico e nem mesmo apenas o marketing. É o que uma organização representa por meio de tudo o que faz”, ou seja, a notoriedade dada à marca e a conexão entre ela e as produções possibilita sua consolidação e a conquista da confiança do público.

Quando citamos o papel da Comunicação Organizacional nessas produções, intentamos ampliar sua atuação, que deixa de ser instrumental, e passa a ser estratégica, corroborando, é claro, para a venda de ingressos – para que o evento possa pagar seus custos e dar lucro aos produtores – mas que extrapole essas fronteiras.

Acreditamos que, pensada e trabalhada de forma estratégica, a Comunicação pode ser essencial para a estruturação das marcas das produtoras, reconhecimento das mesmas empresas por parte do público e consequente diferenciação perante os concorrentes.

Por meio desse trabalho, objetivamos esmiuçar a gama de opções proporcionadas pela Comunicação Organizacional para que as produções culturais possam não somente divulgar suas atrações ou atrair o público para a compra de ingressos, mas, principalmente, para que possam se tornar uma ferramenta estratégica e de diferenciação dos produtores responsáveis diante do público e da concorrência. Almeida, de Paula e Bastos (2012) reforçam que a construção da reputação de uma marca é uma busca constante das empresas, que necessitam gerir suas ações para obter visibilidade:

As organizações devem buscar na esfera da visibilidade um espaço simbólico que garanta sua permanência como organização de referência positiva. Espera-se que, nesse espaço, as interações sejam estrategicamente planejadas para que os interlocutores possam, no processo de aceitação, negação ou negociação das ações e informações organizacionais, construir sentidos favoráveis a respeito dessa organização (p. 87).

Para além, a Comunicação Organizacional também permite a formação da memória dos eventos, o que também contribui para a longevidade daquele nome e para a conquista de

espaço (midiático e entre o público). Por meio dessa memória, tendo em vista o contexto privado, é possível delinear uma série de fatores que se agregam à marca produtora e se estendem à parte administrativa do evento, transformando-se em vantagens no momento de angariar parceiros, patrocinadores e apoiadores.

Para tanto, defendemos que é necessário abdicar da visão minimalista da Comunicação e tê-la como parte estrutural do processo de produção, o que abarca diversas etapas, tais como o estabelecimento de políticas de comunicação, o planejamento e a avaliação de resultados, conforme veremos no decorrer do trabalho, que tem continuidade com a seguinte divisão:

O primeiro capítulo traz um panorama do conceito de cultura, além de apresentar o cenário atual da produção cultural em Brasília, visando elucidar as principais características e peculiaridades de se trabalhar com a produção de arte e entretenimento na capital federal. Também distinguimos as produções financiadas por verbas públicas e privadas, ponto crucial para o entendimento do trabalho, tendo em vista que o tipo de financiamento da produção determina grande parte das necessidades.

No capítulo seguinte discutimos dois conceitos já citados anteriormente, de marca e memória, e sua importância para as empresas produtoras – que por vezes ficam invisíveis, mesmo sendo responsáveis por grandes produções. Aqui, colocamos em debate a ideia de que a Comunicação Organizacional não é somente instrumento de venda de ingressos e defendemos que, se bem estruturada, pode ser decisiva para o sucesso de uma empresa produtora no mercado.

Já o terceiro capítulo se dedica à visão estratégica da Comunicação dentro desses eventos. Ampliada, essa atuação deve ser um dos pontos centrais da empresa e fomentar políticas que visem todos os objetivos da empresa e de suas produções. Também se torna base para o planejamento estratégico de Comunicação Organizacional, um guia para todas as ações de comunicacionais da empresa. Nele, haverá previsão de divulgação, auxílio na venda de ingressos, firmação da marca, assimilação entre evento e produtor por parte do público, avaliação – essencial para a correção de erros em projetos futuros – e memória.

Por fim, esperamos mostrar que o papel da Comunicação Organizacional pode proporcionar diferentes resultados aos produtores, como visto em grandes *cases* como o do Rock In Rio, por exemplo, que planejado, fez de sua marca um grande guarda-chuva de parceiros, apoiadores e patrocinadores e que, atualmente, não depende de atrações para garantir sucesso de público. Uma produção que cresceu a ponto de se tornar referência entre seu público e o mercado empresarial.

Capítulo 1

Abertura dos portões autorizada: cultura e produção cultural em Brasília

Esse capítulo traz uma breve discussão sobre o conceito de cultura, que visa situar o entendimento que o termo possui nesse trabalho: aquele ligado à arte, ao entretenimento e ao lazer, ou seja, à produção artística, gerida por profissionais conhecidos no Brasil como produtores culturais. Em seguida, discorreremos sobre as peculiaridades de se fazer produção cultural em Brasília.

Inicialmente, salientamos que entender a cultura como bem simbólico é essencial para compreender o universo da produção cultural e sua relevância social. Esse bem é garantido a todo e qualquer cidadão brasileiro pela Constituição Federal, como direito fundamental.

É necessário, também, levar em conta que com o passar do tempo e o advento do capitalismo, a cultura acumulou o status de bem de consumo, quando passou a ser comercializada. Esse processo é denominado por Antonio Rubim (2010), como “mercantilização da cultura”, que, segundo o autor, está “intimamente associado ao desenvolvimento das chamadas indústrias culturais”:

Tal processo [de mercantilização da cultura] indica, sem mais, o avanço do capitalismo sobre os bens simbólicos. Estes bens encontravam-se preservados de serem produzidos por uma lógica submetida ao capital. A emergência das indústrias culturais faz com que os bens simbólicos não sejam produzidos como, também, mercadorias, porque capturados apenas na esfera da circulação, mas que já sejam concebidos como mercadorias no momento mesmo da produção. Com a mercantilização potencializa-se a tecnologia da cultura, a proliferação das mídias e o aparecimento da cultura midiática, como componente vital da circunstância cultural, em especial dos séculos XX e XXI (RUBIM, 2010, p. 38).

É a partir do momento em que arte e cultura se tornam produtos consumíveis, e passam a ser produzidos em escala, que se torna possível pensar em indústria cultural e em consumidores dessa indústria (ADORNO; HORKHEIMER, 2002). Assim como, é só a partir da evolução desse conceito que passa a ter sentido encarar a produção cultural como entendemos no decorrer desse trabalho: um serviço⁴.

⁴ Segundo Meireles, “serviço é fundamentalmente diferente de um bem ou de um produto. Serviço é trabalho em processo, e não o resultado da ação do trabalho; por esta razão elementar, não se produz um serviço e sim, se presta um serviço”, logo, serviço pode ser considerado um bem intangível, mas ainda assim vendável (MEIRELLES, 2006, p. 134).

Também se faz necessário situar a capital federal no cenário cultural brasileiro. Patrimônio cultural da humanidade, Brasília ainda se estrutura culturalmente, até mesmo para compreender o que seria próprio de sua existência. Composta por pessoas de todo o Brasil, além de migrantes estrangeiros, é comum ver quem ainda aponta que a cidade não tem cultura própria, ainda que venha crescendo nesse sentido e, a cada dia, somando mais elementos de cidades e países a sua identidade.

Também é preciso levar em conta que Brasília há apenas alguns anos se vê inserida nas rotas de grandes turnês nacionais e mundiais e que ainda se adapta à quantidade de atrações que recebe. Apontamos este fator porque no decorrer das entrevistas e da nossa revisão de literatura percebemos que uma das maiores críticas dos produtores locais (quase unânime), é de que a cidade não possui um local apropriado para a realização de grandes shows.

Entretanto, a capital brasileira tem se mostrado imponente no mercado cultural. Dados do Panorama Setorial da Cultura Brasileira (2012) ilustram como Brasília tem crescido no que se refere à produção cultural. Entre os anos de 2007 e 2011, o Distrito Federal apresentou 1.158 projetos culturais para captação de recursos públicos, tendo 929 aprovados. O número é tímido, se comparado aos 8.032 projetos aprovados no Rio de Janeiro e aos 10.546 de São Paulo, porém é bastante relevante se comparado a estados do Norte e Nordeste, assim como ao número nacional de submissões, que chegou a 33.075 aprovações.

Esses dados levam em consideração apenas os projetos que buscaram captação pública, via Lei Rouanet⁵, mas são úteis para elucidar a posição do DF diante do restante do país, tendo em vista a inexistência de pesquisas que apontem dados sobre as produções realizadas sem fomento público.

Além disso, a produção de eventos em Brasília movimenta a economia. Alguns dos maiores festivais e shows da cidade possuem dados sobre a quantidade de empregos diretos e indiretos criados, além da geração de renda para a rede hoteleira e o comércio, intensificados. Shows como de Elton John, além de festivais como o Samba Brasília e as micaretas, são chamarizes, principalmente para o público de cidades próximas nos estados de Minas Gerais e Goiás, que injetam dinheiro na economia local e contribuem para a divulgação da cidade como polo crescente de produção de entretenimento.

⁵ A Lei de Incentivo à Cultura, popularmente chamada de Lei Rouanet, é conhecida principalmente por sua política de incentivos fiscais. Esse mecanismo possibilita que cidadãos (pessoa física) e empresas (pessoa jurídica) apliquem parte do Imposto de Renda devido em ações culturais. Assim, além de ter benefícios fiscais sobre o valor do incentivo, esses apoiadores fortalecem iniciativas culturais que não se enquadram em programas do Ministério da Cultura. (Portal Brasil, 2009)

Assim sendo, tendo em vista as peculiaridades da praça, esse capítulo tem como objetivo elucidar como as produções acontecem na cidade, como se dividem os principais produtores, quais os nichos de mercado mais explorados, entre outras características.

1.1 – De que cultura estamos falando?

A palavra cultura é amplamente utilizada no cotidiano e pode representar diversos significados a depender do contexto em que é aplicada. No sentido antropológico, cultura é um conjunto de símbolos que permeiam cada sociedade e determina uma série de comportamentos e padrões de ações a serem seguidos pelos indivíduos que dela fazem parte (LARAIA, 2001).

Os cidadãos, portanto, tem seu comportamento definido não somente por suas características e necessidades biológicas, mas principalmente por costumes característicos do meio em que convivem, tendo em vista que suas ações, diferentemente da dos outros seres, estão envoltas por variadas circunstâncias que, problematizadas, interferem no comportamento.

Segundo o antropólogo Roque Laraia (2001), o homem é um ser predominantemente cultural, pois por mais que dependa de funções biológicas para sobreviver, não tem a mesma dependência para reger seus comportamentos. Não há transferência hereditária no modo de comportamento ou nas ações, todos seus atos dependem do processo de aprendizado ao qual é submetido, como se vê abaixo:

O homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é um herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquiridos pelas numerosas gerações que o antecederam. A manipulação adequada e criativa desse patrimônio cultural permite as inovações e as invenções. Estas não são, pois, o produto da ação isolada de um gênio, mas o resultado do esforço de toda uma comunidade (LARAIA, 2001, p 45).

Vemos, portanto, que a cultura não é estática e se modifica de acordo com as necessidades das sociedades. O homem, por consequência, acumulando toda a bagagem de gerações anteriores, modifica seus hábitos e transforma seu comportamento, levando consigo a herança cabível em seu atual modo de vida – dependente do ambiente de convívio e do que é necessário para a sobrevivência e continuação da evolução.

Laraia (2001) ressalta, entretanto, que individualmente, os seres humanos não têm a capacidade de acumular todos os símbolos que fazem parte de sua cultura. Assim sendo, cada pessoa atrai para si pequenos fragmentos, permitindo diferentes especializações:

A participação do indivíduo em sua cultura é sempre limitada; nenhuma pessoa é capaz de participar de todos os elementos de sua cultura. Este fato é tão verdadeiro nas sociedades complexas com um alto grau de especialização, quanto nas simples, onde a especialização refere-se apenas às determinadas pelas diferenças de sexo e de idade. (p.80)

A cultura é, portanto, o que diferencia e caracteriza cada sociedade. Por mais que haja ações semelhantes decorrentes da condição humana, os comportamentos assim como as produções de cada grupo social são diferentes e permitem a proliferação dos mais diversos conhecimentos e representações, como vemos nas expressões artísticas, por exemplo.

Como afirma o economista australiano, David Throsby (2001), a cultura pode ser definida de duas formas: a primeira, que considera a moral, os costumes e comportamentos de uma sociedade, conforme já discutido anteriormente; e a segunda, com orientação mais funcional, relacionada a produtos, atividades e/ou serviços relacionados, de alguma forma, a aspectos artísticos e intelectuais.

Consideraremos, portanto, um dos 21 significados atribuídos ao termo “cultura” pelo dicionário Michaelis: “cultura como estado ou estágio do desenvolvimento cultural de um povo ou período, caracterizado pelo conjunto das obras, instalações e objetos criados pelo homem desse povo ou período” (MICHAELIS, 2013).

Nosso foco é a cultura como conteúdo social, ou seja: o fazer artístico como realização e expressão dos indivíduos, produtos da cultura da sociedade – que também são representações da identidade daquele local e de seus indivíduos. Cultura essa, de caráter plural, podendo ser representada de diferentes maneiras e coexistindo com demais manifestações da mesma natureza, representativas de outros grupos sociais.

Para elucidar o conceito adotado, consideramos o defendido por Antonio Rubim (2010) em seu trabalho intitulado “Singularidades da formação em organização da cultura no Brasil”, quando este enumera um conjunto de elementos “imprescindíveis para a existência e desenvolvimento do campo cultural hoje”. Essas são etapas pouco comuns na prática, mas permitem boa compreensão dos requisitos da produção cultural: “1. Criação, invenção e inovação; 2. Divulgação, transmissão e difusão; 3. Troca, intercâmbio e cooperação; 4. Preservação e conservação; 5. Análise, crítica, estudo, investigação, pesquisa e reflexão; 6. Formação; 7. Consumo; e 8. Organização” (RUBIM, 2010, p. 40).

Essas etapas/elementos, quando unidos, caracterizam a visão ideal de uma produção cultural, que, todavia, não é vista corriqueiramente. O que se vê, no cenário brasileiro ainda

está distante desse modelo e requer aprimoramento, mas se mostra em constante evolução, como veremos a seguir.

1.2 – O que é produção cultural?

Muito se especula sobre a função de um produtor cultural e os limites que a área possui. Pouco discutido em profundidade, principalmente no âmbito acadêmico, o tema ainda carece de definições concretas, que possam explicar as nuances do trabalho executado por um produtor cultural. Por meio do trecho retirado do Panorama Setorial da Cultura Brasileira (2012), produzido por Gisele Jordão e Renata R. Allucci, é possível perceber como ainda é necessário evoluir na discussão, assim como na profissionalização da área:

O produtor cultural é um profissional que se formou na prática. A recentidade do entendimento da função como profissão ainda não permitiu que fossem tangibilizadas (para os produtores) em forma de currículo, as habilidades necessárias para o exercício desta atividade. As dimensões da profissão necessitam, em geral, de conhecimentos centrais, ou seja, os eixos principais de conhecimentos necessários ao exercício da profissão, e os de interlocução, aqueles que favorecem a integração e a valorização da profissão no ambiente econômico de uma organização social. Percebe-se que a composição da profissão de produtor cultural em seu eixo central de conhecimento, as artes, se resolveu bastante bem na prática. Isso faz os produtores acreditarem que a experiência prática que têm é suficiente para exercer esta profissão. (p. 75)

Em todo o mundo, são diversas as formas como se intitulam os profissionais que trabalham com cultura. No Brasil, o trabalho com a cultura é reconhecido pela expressão “produção cultural”, segundo Rubim (2010), uma nomeação atribuída pelos próprios profissionais dedicados à organização da cultura, que também foi atribuída aos recentes cursos de formação na área.

A opção por essa denominação decorre obviamente das peculiaridades históricas, em especial as relativas às políticas culturais implementadas no país. Políticas culturais de caráter mais sistemático foram inauguradas desde a década de 1930, em especial com a gestão de Mário de Andrade no Departamento de Cultura da Prefeitura de São Paulo e com a criação do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Sphan) e de outras instituições culturais no primeiro Governo Vargas (1930-1945). Apesar disso, o Brasil não desenvolveu, entre essas políticas, uma preocupação mais abrangente com a formação de pessoal na área de organização da cultura. Desse modo, não se constituiu, infelizmente, uma tradição que fizesse emergir no país a gestão cultural como campo específico de atenção do Estado Nacional. (p. 43)

Para esse trabalho, portanto, entendemos como produtores culturais, aqueles que atuam com arte e entretenimento, que lidam com projetos de fomento público (via leis de

incentivo) ou privado, assim como aqueles que criam, gerenciam e promovem atividades culturais, tais como espetáculos, shows, exposições e demais eventos que envolvem produtos artísticos. Festivais de música, cinema, artes visuais, shows musicais, concertos, espetáculos de teatro, dança, apresentações artísticas em geral voltadas para o público são alguns dos objetos compreendidos como produções culturais nesse trabalho.

Entendemos como produtor cultural aquele que é responsável por idealizar e realizar uma produção cultural de qualquer linguagem artística, função que concerne em desenvolver o conceito da criação, criar o projeto comercial (seja para captação de verba pública ou em busca de apoio privado), contratar os artistas/espetáculos, localizar/construir a estrutura necessária para a concretização do evento e garantir sua realização.

As produções culturais, individualmente, também serão aqui tratadas pelo termo evento, no sentido de “acontecimento”. Quando tratamos de evento estamos nos referindo à unidade da produção cultural, ou seja, um espetáculo, show, exposição ou outra manifestação produzida. Ao tratar de evento, não incluímos qualquer ação institucional, promovida por empresas que atuem em ramos fora do nicho de entretenimento, sejam essas produções realizadas por corporações para funcionário ou em prol de sua marca.

Essa diferenciação se faz necessária para que não se confunda a utilização do termo “evento” – como produção cultural isolada, objeto de estudo desse trabalho – como alusão à comum prática de grandes empresas, incentivadas por seus setores de comunicação, que realizam eventos como ações de comunicação/marketing institucional (GIACAGLIA, 2010).

1.2.1 – Mercado público x mercado privado

Há grande diferença entre um evento financiado pelo governo (seja idealizado e financiado por ele, seja fomentado por editais de captação para produtores), de eventos realizados e financiados pela iniciativa privada. Primeiramente porque, em geral, eventos financiados pelo governo são gratuitos, ou têm preços acessíveis, no intento de ampliar o acesso à cultura.

Um evento financiado por meio de verbas públicas tem diferentes necessidades do ponto de vista comunicacional. Essa diferenciação ocorre porque, em sua maioria, realizações como essas não têm o objetivo vender ingressos, mas, sim, de divulgar amplamente a produção para que grande parte da população saiba do que está acontecendo e possa participar.

Obviamente que a Comunicação também se apresenta como essencial nessas produções, mas com a abstenção do papel de vendedor, o convencimento passa do “comprar

ingressos” ao “comparecer”, tornando mais direta a interação entre produtor e público. É fato que essas produções, por outro lado, enfrentam outros problemas, como as dificuldades financeiras que, muitas vezes, as impedem de ser amplamente divulgadas. Contudo, nosso objetivo não é fazer um comparativo entre as necessidades de Comunicação de um projeto financiado via Lei Rouanet ou Fundo de Apoio à Cultura – FAC⁶, mas sim, diferenciar esses dois universos para o entendimento daquele que estamos tratando.

Os eventos realizados pela iniciativa privada podem utilizar de verba pública também (como o Rock in Rio, por exemplo), mas se diferenciam por não dependerem prioritariamente dela, e contarem com o financiamento de seus próprios realizadores. Em geral, as empresas que assinam esses eventos dispõem de verba para fazê-lo acontecer, ou seja, com seu próprio capital, se responsabilizam pela locação do espaço destinado à produção, contratação do(s) artista(s), montagem de toda a estrutura necessária para receber o público (desde o palco, com som e iluminação, até os seguranças) e, claro, divulgação.

Para reaver o dinheiro investido e obter lucro, os produtores culturais se valem de diferentes fórmulas: 1 - venda de cotas de patrocínio que custeiam parte do evento (ou todo ele) previamente, em troca de diferentes contrapartidas, como exposição da marca do patrocinador, ações de *merchandising*, camarotes corporativos, venda de produtos, entre outros; 2 - bilheteria, ou seja, o produtor contrata a atração e tem seu lucro advindo dos ingressos pagos e; 3 - consumo, quando aposta-se no consumo do público dentro do evento (comidas e bebidas) para lucrar. Em megaproduções⁷, é comum que os três modos se somem para pagar o evento e gerar o retorno financeiro esperado.

Nesse cenário de diferentes necessidades entre eventos financiados pelos mercados público e privado, voltamos a uma questão importante deste trabalho: a necessidade da venda de ingressos. Quando há necessidade de custear a produção por meio da venda de ingressos, percebe-se que os esforços da Comunicação são voltados fortemente para esse objetivo, deixando outros papéis essenciais em segundo plano. E é sobre isso que trataremos nos capítulos posteriores, na tentativa de desmistificar essa questão.

⁶ “O FAC, criado em 1991 e alterado pela Lei Complementar 267 de 1997, é o principal instrumento de fomento às atividades artísticas e culturais da Secretaria de Cultura do Distrito Federal que oferece apoio financeiro a fundo perdido e seus projetos são selecionados por Editais públicos. Por meio do FAC, são produzidos filmes, peças de teatro, CDs, DVDs, livros, exposições, oficinas e inúmeras circulações artísticas em todo o DF. A principal fonte de recursos do Fundo consiste em 0,3% da receita corrente líquida do Governo Distrito Federal em 2012, serão disponibilizados R\$ 44 milhões” (SECRETARIA DE CULTURA DO GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL, 2014).

⁷ Na área cultural, o termo determina produções de grande investimento. A expressão é comumente utilizada para tratar de filmes e espetáculos de alto custo, como da *Broadway* e de *Hollywood*, além de grandes shows.

1.3 – Características do mercado brasileiro

Dado um panorama sobre o tipo de produção cultural do qual estamos tratando, resta-nos explicar como opera o cenário brasileiro, tendo em vista todas as peculiaridades já citadas anteriormente e o papel que a cidade possui atualmente no cenário nacional.

Para fazer esse levantamento, levamos em consideração apenas empresas que trabalham, prioritariamente, com eventos de financiamento privado, mesmo que verbas advindas de editais compoñham (em escala reduzida) suas produções.

Para tanto, foi realizada uma série de entrevistas semiestruturadas com produtores culturais locais (que preferiram permanecer anônimos em decorrência do teor das informações fornecidas sobre eles e sobre seus concorrentes). Ao todo, foram realizadas entrevistas com cinco produtores culturais de empresas pertencentes ao circuito brasileiro.

Por meio dessas entrevistas, foi possível compreender melhor o universo da produção na cidade. Importante salientar, que as informações contidas nessa etapa são frutos das entrevistas e das buscas realizadas em veículos de Comunicação, em que pudemos encontrar as mais recentes produções da cidade, realizadas no período de fevereiro de 2013 a fevereiro de 2014.

Nossas buscas foram realizadas nos roteiros culturais dos jornais Correio Brasileiro e Jornal de Brasília, e no site De Boa Brasília, onde obtivemos uma listagem dos eventos produzidos na cidade. Em seguida, seguimos na internet em busca dos responsáveis por cada realização. Essa pesquisa somou-se às entrevistas e assim obtivemos o resultado exposto abaixo:

Em Brasília, o mercado de produção privada comporta grande número de empresas produtoras de eventos. Entre essas, destacam-se 22, que assinam aproximadamente 10 a 20 eventos por ano, sejam individualmente ou por meio de parcerias entre elas.

Em nossa análise, percebeu-se que existe grande diferenciação entre empresas que cuidam de teatro, dança e artes visuais das que realizam grandes shows e festivais musicais. Essa divisão é recorrente, mas não impede que as produtoras oscilem entre os tipos de eventos produzidos, como veremos adiante.

Outro fato importante de se notar é que os produtores trabalham, constantemente, em parceria (mais de uma empresa assinando determinado evento) e de forma segmentada, ou seja, dividindo-se por tipo de arte, ou por estilo musical. É comum identificar, também, produtores que possuem contratos de exclusividade com determinados artistas, o que lhes garantem serem os únicos a trabalhar com certos nomes na cidade.

Destacamos que essa pesquisa não leva em consideração produções assinadas por casas noturnas, bares ou demais estabelecimentos. Nosso foco é sobre as produções realizadas e financiadas por produtoras culturais. Essa diferenciação ocorre pelo fato de que casas noturnas possuem mecanismos diferentes de funcionamento. Inicialmente porque estão instaladas em pontos fixos, fator que permite que tenham programação contínua sem a necessidade de alugar e montar estrutura de palco, luz e som. Também por serem pontos comerciais fixos, as casas noturnas têm mais possibilidades de articular seu relacionamento com o público (por meio de promoções, por exemplo). Julgamos importante essa distinção por perceber que algumas dessas casas que atuam na cidade possuem nomes já consolidados em outras praças, não sendo válida a comparação de sua Comunicação com a de eventos realizados individualmente.

A casa noturna Villa Mix, por exemplo, recebe, constantemente, shows de grandes nomes da música brasileira. Contudo, realizar um show dentro dela não é o mesmo que levar um artista ao estacionamento do Estádio Nacional, por exemplo. A casa já possui toda a estrutura técnica para receber as produções, conta com alvará próprio para este fim, além de já ter seu nome consolidado. A Villa Mix, portanto, investe no relacionamento entre sua marca e seus clientes constantemente e já conquistou a confiança de seu público (Brasília tem a terceira sede da casa noturna, que já existe em São Paulo e Goiânia).

No quadro a seguir, listamos as empresas de maior atuação na cidade. A lista está em ordem alfabética e não precisa a quantidade de eventos realizados. Todas as empresas se enquadram no perfil já citado: produzem (individualmente ou por meio de parcerias entre elas) uma média de 10 a 20 eventos por ano, todos de financiamento privado:

Quadro 1 - Principais empresas atuantes em Brasília (2013-2014)

AC Eventos	Lux Shows
Agencia Nout/Evo Produções ⁸	Medley Produções
BackStage Entretenimento	Monumenta
Carlos Constantino Produções Artísticas	Quarto Produções
DD2 Entretenimento	R2 Produções
F2 Entretenimento	Time Eventos
Giral Produções	Três Produções

⁸ Agência Nout e Evo Produções são nomes fantasias diferentes utilizados para a mesma empresa. A divisão ocorre por opção de seus gestores, que assinam de acordo com o tipo de evento em questão.

Gnone Produções	UPiano Entretenimento
Influenza Produções	Verri & Verri Produções
Keep Alive Produções	Vision Produções
Km Eventos	Wekeend Produções

Fonte: Elaboração própria

Com um mercado ainda em crescimento, Brasília mostra-se competitiva, fator que favorece o público, que recebe a cada dia um número maior de produções. Entretanto, a cidade ainda não possui empresas que assinem produções de âmbito nacional, como turnês de ícones da música estrangeira. Uma característica latente na capital, é que esses grandes shows são, em sua maioria, trazidos por empresas do eixo Rio-São Paulo, que vendem apresentações individuais para uma das empresas locais, e essa assina o evento ao lado da responsável nacional.

Além disso, percebe-se que entre todas as empresas citadas, existem parcerias recorrentes. As parcerias, segundo nossas fontes, se dão, geralmente, em decorrência de três fatores:

1 – As empresas dividem o mesmo nicho mercadológico (como da Música Popular Brasileira ou dos espetáculos infantis, por exemplo);

2 – As empresas se unem para aumentar o número de eventos realizados por ano, o que faz seus nomes circularem na cidade e o caixa girar com maior frequência;

3 – As empresas desejam apostar em eventos de maior custo e unem esforços para financiar shows que gerem mais lucro e resposta midiática⁹.

As parcerias mais comuns se dão entre as empresas que assinam shows musicais. Em geral, as produtoras que trabalham com teatro e dança, lidam com produções de menor escala, em que não se lucra muito quando em uma divisão.

A seguir, apresentamos um esboço das principais parcerias que ocorrem entre as empresas listadas anteriormente e seu foco de atuação. Enfatizamos que uma empresa pode firmar parcerias com várias outras. Algumas dessas parcerias se dão há anos, em produções já reconhecidas na cidade:

⁹ As uniões nesse sentido acontecem para trazer artistas de expressão internacional. Como o custo do artista e da montagem do evento são altos, divide-se a despesa entre as empresas parceiras. O retorno é, segundo os produtores, positivo, tendo em vista o reconhecimento por assinarem tal produção. Além disso, a mídia costuma ser facilmente atraída para shows internacionais, o que corrobora com o prestígio adquirido.

- A Carlos Constantino Produções Artísticas e a Km Eventos, juntas, formam o Grupo KM2C. Eles têm a exclusividade dos principais artistas de samba e pagode na cidade, como o Grupo Revelação, o cantor Péricles, entre outros. São os donos do festival “Samba Brasília”¹⁰;
- O Grupo KM2C possui parceria com a R2 Produções em diversos shows e festas, como a “Santa Junina” (festival de música em formato de festa junina) e o “Moda & Viola” (projeto de música sertaneja que também leva assinatura da DD2 Entretenimento);
- O Grupo KM2C também tem parceria com a Três Produções, responsável pela festa “Deu Samba”. O *label*¹¹ conta com uma edição por mês em que artistas locais se apresentam, e uma edição bimestral com artistas de outros estados;
- A R2 Produções já possui em seu currículo oito *labels* de festas criados por eles e diversifica em suas parcerias. As marcas “Inferninho” e “Bomfim”, por exemplo, são realizadas juntamente da Agência Nout/Evo Produções. Juntas, as empresas assinam cerca de dez eventos por ano;
- A R2 Produções também realiza dois de eventos com a Quatro Produções. As festas “Santa Feijuca” e “Santo Domingo” ocorrem aproximadamente duas vezes por ano, cada;
- A UPiano Entretenimento e a Backstage Entretenimento são as responsáveis pelos eventos de *axé music*, as chamadas micaretas, e possuem contrato de exclusividade com artistas como Ivete Sangalo, Chiclete com Banana, entre outros do mesmo segmento. São eles os responsáveis por *labels* como a “Micarê Candanga” e o “Brasília Indoor”;
- A UPiano Entretenimento também realiza parcerias com a Lux Shows, constantemente em espetáculos musicais, voltados prioritariamente para o público infantil, além de alguns shows de MPB;
- A F2 Entretenimento juntamente com a Time Eventos e a AC Eventos assinam boa parte dos shows de nomes da MPB na capital. Eles são

¹⁰ O Samba Brasília é um festival de samba e pagode que acontece anualmente na capital federal. É considerado um dos maiores festivais de música da região Centro Oeste. Em duas edições o festival atraiu mais de 150 mil pessoas.

¹¹ *Label* (em tradução livre, rótulo) é a expressão utilizada no ramo de entretenimento para designar a marca de uma festa, geralmente assinada por uma empresa específica, com realização de edições constantes e passível de venda para outros produtores e diferentes estados.

responsáveis por apresentações de Maria Bethânia, Caetano Veloso e Djavan, por exemplo;

- A Verri & Verri Produções assina eventos em parceria com a Overduck, sendo a mais recente criação da dupla a festa “E-vening”. Além disso, a empresa também importa *labels* de outros estados. Entre os mais conhecidos estão as festas “M.I.S.S.A” (Movimento dos Interessados em Sacudir Sua Alma) e “Bloco do Sapucajeta” (ambas do Rio de Janeiro);
- A Vision Produções é uma das maiores responsáveis por shows internacionais em Brasília. Foi ela que trouxe Elton John para a cidade em 2013, assim como da banda Paramore, entre outras atrações;
- As empresas Medley, Monumenta e DD2 também realizam diversas produções em conjunto.

Além das parcerias que duram anos a fio, é comum ver grupos que se desfazem em pouco tempo. Em 2013, era comum ver eventos divididos entre a Vision Produções e a Lets Entretenimento, por exemplo, assim como outros assinados pela F2 Entretenimento em parceria com a Weekend Produções. Essas alianças não acontecem mais desde meados do mesmo ano.

Entre as empresas que trabalham com teatro, destacam-se a Giral Produções, a Lux Shows (com musicais, principalmente) e a Gnone Produções. O que se percebe é que o investimento em outras áreas, que não a música, ainda é tímido e capitaneado pelas empresas que lidam com editais públicos, como o FAC, assim como por grandes festivais, a exemplo do “Cena Contemporânea – Festival Internacional de Teatro de Brasília”. Na área, destaca-se também a Vision Produções, que investe em espetáculos como o “Thriller Live Brasil”¹² e outros de mesma proporção. Já a Giral Produções é responsável por trazer humoristas com apresentações de *Stand Up Comedy*¹³ e estão envolvidos, também, na produção do *Cirque du Soleil* em Brasília.

Também é importante destacar que as empresas acima foram citadas pela quantidade de eventos que realizam por ano, não pela magnitude dos mesmos. Ou seja, selecionamos para nossa amostra as empresas que produzem maior número de eventos por ano, independentemente de serem megaproduções ou pequenos espetáculos.

¹² Espetáculo internacional sobre a vida e obra do cantor Michel Jackson.

¹³ Formato de apresentações de humor onde o ator é o foco do espetáculo.

Cada empresa acredita possuir seu nicho específico e dialogar com o público correspondente a ele. Em nossa análise seguinte, sobre a Comunicação de algumas das produções citadas, explicaremos como se dão essas interações.

As produtoras, entretanto, ainda esbarram em problemas para produzir em Brasília. Um dos principais, citado em todas as entrevistas, é a ausência de locais apropriados para produzir bons eventos. Segundo os produtores, o mercado tende a crescer ainda mais a partir da criação de novos espaços. As poucas opções se restringem ao Centro de Convenções, ao Teatro Nacional (ambos com baixa capacidade, menos de três mil pessoas; o último entrou em reforma no início de 2014), às áreas internas e externas do Estádio Nacional Mané Garrincha e do Ginásio Nilson Nelson, à área externa do Museu da República e aos espaços privados, como salões sociais e estacionamentos de clubes e shoppings.

Esses espaços deixam a desejar em infraestrutura. Ao passo que o Teatro Nacional tem boa acústica, não oferece tanto conforto para o público, além de ter capacidade para pouco mais de mil pessoas em sua maior sala. O Centro de Convenções Ulysses Guimarães pode receber em seu Auditório Master cerca de três mil pessoas, mas as reclamações quanto à qualidade de som no local são recorrentes, além de seu alto custo de aluguel.

Já o Estádio Nacional Mané Garrincha e o Ginásio Nilson Nelson abrigam multidões, mas a acústica não favorece nem o equipamento de som mais avançado, deixando muitos insatisfeitos. Além disso, os dois lugares, assim como suas áreas externas e os arredores do Museu Nacional da República (comumente utilizadas para a realização de eventos) dependem de liberação pública e de que as produtoras ergam toda a estrutura de palco e isolamento, o que eleva o custo da produção.

Outros espaços públicos antes utilizados para realização de produções artísticas e de entretenimento estão abandonados, como é o caso da Concha Acústica, no Setor de Hotéis e Turismo Norte; da Praça das Águas, no Parque da Cidade; e do Autódromo Internacional Nelson Piquet, em péssimo estado de conservação.

Já os espaços privados para públicos para mais de cinco mil pessoas, como a Arena Iguatemi, o Salão Social da AABB e o espaço Ópera Hall ainda enfrentam problemas de estrutura, além de serem duramente criticados pela pouca ventilação e alto custo de aluguel.

1.4 – A Comunicação das produções culturais

O fato de a Comunicação ser essencial para a divulgação de qualquer produção cultural é sabido pelos produtores. Em nossas entrevistas, percebemos que todos se preocupam com a área e a consideram de extrema importância para o sucesso de suas

realizações. O que espanta, porém, é que a grande maioria não tem noção de como tratar do assunto e considera “muito caro” investir em uma equipe capacitada e em vários meios para difundir com qualidade suas produções.

O pilar estrutural para os produtores é baseado em: assessoria de imprensa, gestão de redes sociais e propaganda (seja em web, impresso, TV ou por meio de panfletagem). A decisão sobre os veículos leva em conta principalmente a melhor oferta. É pouquíssimo presente nesse processo decisivo o perfil do público atingido pelo veículo a se fazer um anúncio. Nota-se novamente que não há planejamento para tanto.

O preço é essencial. É comum, no meio, que as produtoras criem “parcerias” com empresas de assessoria e de gestão de redes sociais para todos os seus eventos e, assim, conseguem melhores preços.

Os anúncios são massivos. Como a maioria dos veículos permite que as veiculações sejam pagas por meio de permuta¹⁴, os investimentos são diluídos na produção e abarcam diversos veículos, indeterminadamente. Isso significa que, mesmo que uma produção se destine a uma cidade satélite específica, haverá anúncios no Correio Braziliense – o veículo diário de maior tiragem na cidade – ainda que ele dialogue, principalmente, com o público do Plano Piloto¹⁵.

Por meio das entrevistas, foi possível perceber que as logomarcas dos realizadores devem aparecer em todos os *flyers* e peças virtuais, mas que a mesma preocupação não recai sobre o serviço de assessoria de imprensa, por exemplo. É comum que os releases não tenham a informação de quem produz determinado evento. O que ocorre, portanto, é que essas marcas ficam diluídas em uma enxurrada de informações, e acabam tendo espaço mínimo, quase ilegível, sobreposto por marcas de patrocinadores e apoiadores e por grandes fotos das atrações existentes.

Outro problema latente é que, por vezes, não há qualquer relação entre as empresas que cuidam das três funções de Comunicação consideradas básicas pelos produtores. Diferentes prestadores de serviços são contratados para cuidar de cada ferramenta, mas não há compartilhamento de informações entre eles. É comum ver que, às vezes, um “descobre” coisas por meio dos outros. Ou seja: não há lógica ou planejamento na distribuição de informações entre a empresa e seus prestadores de serviço, o que impede uma Comunicação uniforme e coerente para com o público.

¹⁴ O pagamento de anúncios via permuta se dá da seguinte forma: divide-se o valor que o anúncio custaria pelo valor unitário do ingresso do evento, resultando a quantidade de ingressos a serem pagos pela veiculação.

¹⁵ Informações extraídas da Tabela de Preços 2014, do Diários Associados, empresa responsável pela publicação do Correio Braziliense.

A falta de planejamento também contribui para que as marcas das produtoras se percam em meio ao grande conjunto de informações referente a cada evento. Esse fato aliado ao posicionamento dos veículos de Comunicação (que dificilmente publicam nomes de empresas em seus textos, principalmente na área da cultura), também dificulta o posicionamento dos realizadores de eventos.

Para aparecer, algumas empresas aliam seu nome ao conceito do evento. Essa iniciativa se dá de forma criativa, seja criando *labels* que instiguem a interação entre a empresa e o público, seja investindo no relacionamento direto com os clientes. Mas esses casos são exceções. Há dificuldade por parte das empresas que, ainda, vendem entusiasticamente o nome dos artistas; e por meio das assessorias, que não encontram pontes de ligação entre atrações, eventos e produtoras.

Este cenário somado à falta de diálogo entre a assessoria e os responsáveis pela gestão de redes sociais, por exemplo, faz com que os conteúdos sejam extremamente rasos e pouco atrativos. Apostas em piadas comuns na internet e reproduções de fórmulas repetitivas fazem com que o uso das redes sociais não chame atenção dos usuários e a Comunicação não se complete. A falta de planejamento e de vínculo entre os prestadores de serviço faz com que a linguagem praticada seja diferente nos meios que as empresas possuem para se comunicar e, conseqüentemente, que o diálogo seja estabelecido sem coesão, quando não, de forma incoerente e pouco vendável, o oposto do almejado pelos produtores.

Outro ponto deve ser debatido no que tange às redes sociais: as empresas ainda não chegaram a um consenso sobre a necessidade da utilização de redes sociais institucionais. É comum ver que produtores utilizam de seus perfis particulares na web para divulgar seus eventos; algumas empresas ainda estão iniciando seu trabalho em web (mesmo este já sendo um dos principais meios de concentração de público) e, por isso, não há unidade no discurso.

Para as empresas que ousaram mais cedo e se inseriram nas redes sociais, a dúvida é outra: ter páginas e perfis da própria empresa ou de cada evento? Algumas apostam em ambos, o que pode ser confuso para o público. Outras apostam apenas em uma das opções, que é, geralmente, a de criar perfis independentes para cada evento. Isso, porém, faz com que, novamente, a marca realizadora fique escondida.

Um exemplo pode ser visto no show de Caetano Veloso realizado em 2013. A apresentação era parte da turnê do álbum “Abraço” e aconteceu no dia 5 de julho, no espaço Ópera Hall. Para o show, foi criada uma página no Facebook intitulada “Caetano Veloso Brasília” (anexo 1) – a mesma página foi utilizada para divulgação do show de Djavan em março de 2014. Primeiramente, é notório que não há foco sobre o responsável pela produção.

O fato de a página ser utilizada depois para a divulgação de outro show mostra que a opção de criar uma *fanpage* por evento torna essa ferramenta efêmera, tendo em vista que seu nome não pode ser alterado.

Nessa página do Facebook o que se viu foram imagens repetidas e fotos de divulgação oficial do artista. Não houve diálogo com o público, tampouco publicações que incitasse interação, mesmo sendo o artista um nome tão representativo para a cultura brasileira. Percebe-se que não há estratégia na divulgação, que ocorreu em horários indeterminados e de forma pontual.

Para o show, também foi realizado um abrangente serviço de assessoria de imprensa, que fez com que o evento ganhasse espaço nos principais jornais da cidade, e o investimento em propaganda foi tímido e pouco visto. Na mídia impressa também não se viu posicionamento de marca.

Na matéria do Correio Braziliense, intitulada “Mais que um abraço”, (anexo 2), por exemplo, vê-se que todo o espaço foi utilizado em prol do artista e de seu trabalho. O show, em si, é comentado no *lead* (por ser um elemento essencial do mesmo) e no serviço, que cumpre o papel de levar o público à compra de ingressos. Durante o texto, fala-se até mesmo do estilista que veste o cantor. Não há, entretanto, nenhuma referência a quem está trazendo aquele show para Brasília. Importante salientar que o cachê de Caetano Veloso custa, em média, R\$ 200 mil, ou seja, um investimento altíssimo por parte dos produtores, principalmente se somados a outros custos, como aluguel de espaço, despesas com hotel, alimentação, passagens aéreas, segurança, palco, iluminação, técnicos de som, entre outros.

Já na matéria do Jornal de Brasília, intitulada “Nos braços da MPB”, (anexo 3), tem-se uma entrevista com o cantor, que fala das inspirações que deram origem ao álbum título da turnê, das manifestações que tomaram as ruas do país à época, da formação da banda e do repertório do show. Novamente, não há qualquer direcionamento ou referência à produção do evento.

Entende-se, a partir disso, que o público que comparece ao evento não relaciona a produção ao produtor. Se, por uma hipótese, aquele evento representar a melhor experiência da vida de uma das pessoas presentes, ela não o ligará à empresa produtora. Se essa mesma empresa fizer outro show posteriormente, aquela experiência não será lembrada, pois não há elo criado entre o público e os realizadores. Há, sim, entre o público e a atração, que já é renomada internacionalmente.

Nos perfis pessoais de alguns dos produtores em redes como o *Instagram*, por exemplo, a divulgação do show também foi constante, mas com caráter impessoal e

visivelmente sem planejamento. Esse traço pode ser observado no texto utilizado por um dos responsáveis pelo evento, na descrição da imagem que fazia referência ao show (anexo 4). Nela, ele se vale de linguagem coloquial, como se convidasse as pessoas para uma festa. Ao usar de vocabulário informal, porém, o produtor dialoga com seus seguidores, mas não consolida a relação de sua empresa com o público que acompanha o evento.

Há, também, uma prática recorrente na divulgação de produções culturais na cidade, principalmente no pós-evento. É comum perceber o desejo que alguns produtores têm de ter destaque enquanto indivíduos em meios de Comunicação. Para tanto, buscam por espaços nas colunas sociais e nelas são identificados. Com isso, suas imagens pessoais se apresentam como superiores às de suas empresas e marcas, dificultando mais uma vez a criação de elo entre empresa e cliente.

Outra prática que vem ganhando aderência na cidade é a divulgação pós-evento em veículos de maior alcance, portais de acessos nacionais como Terra, G1, Uol, Ego, Caras Online, Quem Online, O Fuxico, entre outros. Voltados, em sua maioria, para notícias sobre famosos, esses espaços, na visão dos produtores, ajudam a consolidar as marcas diante de potenciais parceiros em âmbito nacional. O problema que cerca essa prática é que estamos tratando de veículos que têm como objetivo ganhar o máximo de leitores, logo, vão utilizar artifícios que cumpram essa missão, podendo deixar em segundo plano o que é de interesse do produtor: a referência à sua produção.

Se utilizarmos o exemplo do festival “Santa Junina”, realizado em junho de 2013, no Clube da Associação dos Servidores da Universidade de Brasília, vemos que o foco da divulgação pós-evento foi em um dos artistas participantes, a cantora Anitta. As reportagens “Fã apalpa o bumbum de Anitta no palco de seu show, em Brasília” e “Anitta sensualiza no palco e ganha apalpada indiscreta de fã” (anexos 5 e 6), mostram que os temas abordados pelos veículos pouco contribuem para a imagem das produtoras e do evento.

A veiculação de reportagens com focos diferentes da festa ocorre com frequência, e, ainda assim, é valorizada por alguns produtores – mesmo que não represente retorno algum a sua imagem. Ações como essas, além de não auxiliarem as empresas em seu relacionamento com o público, não são úteis para a memória de uma produção, pois não apontam um diferencial que destaque o evento entre possíveis patrocinadores.

Os exemplos citados mostram que a falta de planejamento pode ser determinante para o sucesso de uma produção. O show de Caetano Veloso não obteve o público esperado por parte dos produtores, além de não ter gerado a eles retorno em imagem. Logo, não gerou o lucro desejado, tampouco foi trabalhado no ponto de vista da memória.

Dado este breve panorama das principais ações de Comunicação executadas por produtores culturais em Brasília, falaremos a seguir sobre conceitos essenciais a este trabalho: marca e memória, e sua importância dentro dessas produções.

Capítulo 2

Holofotes acesos: marca e memória

Na produção cultural brasiliense a palavra marca é bastante conhecida. Consolidar um nome perante o público e se firmar diante dos concorrentes são desejos comuns entre os principais produtores da cidade. O que não está claro para eles, entretanto, é a forma de colocar em prática essas ambições, o que, por vezes, se traduz em ações que se perdem ou não têm eficácia.

Pensar em memória, porém, não é tão comum. Quando ouvimos os responsáveis por produções culturais debaterem sobre o tema, é normal que a discussão caia em um lugar comum que não leva em conta a longevidade das produções. Para muitos, falar de memória é garantir um fotógrafo presente.

Neste capítulo nos dedicamos aos conceitos de marca e memória visando ampliá-los no âmbito da produção cultural e esclarecer sua importância nesse nicho, saindo do lugar comum ao mostrar como esses podem ser diferenciais para uma empresa. Para isso, também serão apresentados alguns exemplos de destaque na capital federal.

2.1 – Selo de qualidade: a valorização da marca

Atualmente não há mais como explicar uma marca somente como um logotipo. Em um universo competitivo em que cada setor possui inúmeras empresas para cada serviço, as marcas deixaram de representar apenas um nome para se transformarem em conceitos e na imagem que traduz os valores de cada corporação.

Marcas não são produtos tangíveis, mas têm a capacidade de adquirir valores e conceitos de acordo com sua gestão. Por meio de um trabalho consolidado, podem se tornar valiosas e, inclusive, ser vendidas, sendo parte essencial no patrimônio de uma empresa como salienta Ruth Peralta Vásquez (2007, p. 201):

As marcas são valiosas para as empresas. Apesar de não serem ativos físicos, fazem parte do patrimônio das corporações. As transações das marcas revelam seu valor monetário e, por conseguinte, determinam o quanto elas significam. Em um mercado cada vez mais disputado, faz-se necessário construir uma marca forte, sólida e competitiva que alcance não só os objetivos comerciais, mas, também, que conquiste a mente do consumidor.

Essa realidade não é diferente no universo das produtoras culturais. Por meio das marcas essas empresas têm a possibilidade de criar elos com seus clientes, alinhando

determinado público aos seus conceitos e criando uma relação de confiança entre prestador de serviço e consumidor, como salienta Panella:

Consideramos a confiança como um indicador-resumo, que pode ser enunciado de forma objetiva, por meio de um questionamento cuja resposta expressa, na linguagem do dia-a-dia dos indivíduos, o peso da reputação de uma empresa ou instituição, resposta essa fundada na experiência que o indivíduo tem com a empresa (e produtos) ou marca em questão. (PANELLA, 2007, p. 291-292)

A “conquista da mente do consumidor” apontada por Vásquez (2007) se dá a partir de uma troca, em que as produtoras possibilitam experiências marcantes ao seu público em troca do valor do ingresso, mas, também, de um retorno simbólico e de extrema importância: a lealdade do público.

Fica implícito no descrito acima que para criar esse elo é necessário que as empresas ofereçam serviços de qualidade que possam, de fato, ficar marcados na mente do consumidor, mas não somente. Para que essa ligação tenha continuidade, é essencial que a experiência não seja única e sim repetida, reforçada em diversas ocasiões, a ponto de permitir a esse cliente uma relação duradoura com a marca. Assim, chega-se ao momento em que essa empresa será escolhida em detrimento de outras, como afirma Vásquez:

Existem muitos estudos a respeito da marca e sua definição é delimitada a uma série de conceitos, principalmente, àquele que a define como um sinal visual que identifica um produto. No entanto, na atualidade, uma marca é identificada não só por meio de uma característica visual (logotipo), como também, por outras que estão implícitas. [...] Deste modo, o consumidor vincula uma marca não só com uma qualidade física do produto, mas com uma série de associações emocionais e sociais que ela transmite: toma-se uma Coca-Cola e não uma Pepsi, compra-se leite Nestlé e não Parmalat, ou vice-versa. Assim, é definida uma marca, um conceito, uma atitude, uma postura e um conjunto de valores que vão além dos atributos do produto [ou serviço]. (VÁSQUEZ, 2007, p. 201)

Nesse ponto, voltamos a outra questão já citada anteriormente e que merece maior atenção: é possível que uma empresa produtora construa essa relação com seu público se seu nome não tem destaque na construção e divulgação do evento? Se Caetano Veloso está na cidade e realiza um show memorável que atrai milhares de pessoas e, dessas, 90% saem extremamente contentes com o momento vivido e com toda a estrutura do evento – que corroborou com o sentimento de satisfação – é possível criar um laço com o público quando ninguém sabe quem foi o responsável por essa produção? Não, é claro!

Ou seja: perde-se a oportunidade de mostrar ao público seu nome e sua marca, no exato momento em que essa exposição geraria identificação e a iniciação de uma relação de confiança. Se esse evento transmitiu ao público os valores daquela marca e possibilitou experiências positivas, essa empresa já seria beneficiada e ganharia espaço na memória dos clientes satisfeitos.

Logo, ao alinhar a imagem das empresas produtoras aos eventos, entendemos que as marcas, como identidade dessas empresas, carregam consigo, conforme explicitam Almeida, de Paula e Bastos (2012), os valores, mas também as pretensões das mesmas, ou seja, o modo como gostaria de ser percebida perante os demais e as características que desejam projetar. Tem-se, então, que as marcas funcionam como sujeitos sociais que, assim como indivíduos, explicitam suas características para que sejam assimilados pelos demais.

Isso não significa que as produtoras culturais devem se ater a um evento específico ou a um modelo para obter a confiança do público. Assim como empresas que vendem produtos físicos conseguem inovar e oferecer diferentes peças a seus clientes, os produtores, enxergando seus eventos como produtos, podem criar diferentes conceitos, desde que alinhados à identidade da empresa.

Vásquez (2007, p. 203) afirma que “a identidade de marca¹⁶ divide-se em dois aspectos: a identidade de marca da empresa e a identidade de marca do produto”. Aqui, a identidade de marca do produto deve estar alinhada à da empresa e, necessariamente, ser alinhada a um conceito vendável e atrativo. Não há, entretanto, obrigatoriedade de se seguir um padrão. Segundo ela, é possível transmitir os principais valores a esses produtos/serviços:

A marca incorpora um significado ao produto definido por meio dos elementos tangíveis (atributos, características e funções) e intangíveis (benefícios que os consumidores concedem aos produtos). No entanto, como todo produto é gerado dentro da empresa, ele tem como base os objetivos organizacionais, as diretrizes, os princípios e os valores sobre os quais a marca corporativa é construída. (VÁSQUEZ, 2007, p. 203)

Aplicando-se à produção cultural, percebemos que é possível para uma empresa deste ramo criar dezenas ou centenas de eventos ou *labels* que dialoguem com seus públicos e se mantenham fiéis à sua identidade. Para tanto, a empresa deve se ater a essas necessidades de gestão de imagem, assim como às exigências de seus clientes, para que possa fazer de sua marca uma espécie de “selo de qualidade”.

¹⁶ “A identidade conceitual da empresa ou corporativa é o conjunto de características internas que permitem identificar e diferenciar uma empresa de outra. Ela é definida com base na missão, na visão e na cultura corporativa” (VÁSQUEZ, 2007, p. 204).

No mercado da produção cultural não é difícil que eventos sejam criticados por sua estrutura ruim ou por problemas recorrentes na área, como falha no som/iluminação, falta de segurança, atrasos de artistas, etc. Portanto, se uma empresa consegue investir o suficiente para garantir boa estrutura e, paralelamente, investe em uma Comunicação integrada, que leve em conta sua história e seus conceitos, ela consegue se destacar no mercado e fazer da sua marca esse selo.

Quando a marca de uma produtora cultural se torna um selo de qualidade, o público dá a essa empresa a prerrogativa de investir em novas criações e consolidar mais rapidamente seus *labels*/eventos/projetos. Ou seja: o público sai da esfera do afeto pela atração e entra na esfera da lealdade à marca. A confiança criada na empresa produtora pode permitir, por exemplo, que o cliente vá a uma de suas realizações sem saber qual será a atração da noite, baseado em seu conceito. Ou que compre um ingresso sem que o local do evento seja divulgado. É como afirma Vásquez (2007, p. 210):

Uma boa imagem se converte em um fator decisivo para a escolha da marca: o consumidor satisfaz suas necessidades racionalmente por meio dos atributos do produto, e emocionalmente pela percepção da marca do produto. Uma fábrica produz perfume, mas uma pessoa compra sensações; usar uma determinada marca significa que ela poderá se sentir mais romântica, elegante ou sensual.

Em Brasília conseguimos identificar poucas empresas que chegaram a esse ponto. Uma delas, a R2 Produções, conseguiu, ao longo de 10 anos de trabalho, criar esse tipo de relacionamento com o público. Sendo a maior criadora de *labels* na cidade, é comum ver que algumas de suas criações dos anos de 2013 e 2014 caíram rapidamente no gosto do público, sucesso representado não somente pela venda de todos os ingressos, mas também pela repercussão midiática alcançada e mensurada.

Um dos *labels* dessa empresa, a festa “Inferninho”, é uma festa restrita a 300 pessoas divulgada fortemente nos meios de Comunicação, aliada ao nome da empresa e sem a identificação de atrações e local. Tratados como “quesitos surpresas”, essas informações – essenciais a qualquer jornal ou revista por se tratarem dos serviços propostos pelos roteiros culturais – são suprimidas sem abalar a aceitação dos jornalistas e do público.

Essa relação de confiança também se solidifica quando a empresa é uma das únicas a ter seu nome rotineiramente em jornais, seja em notas de colunistas ou em matérias, como pode ser visto na nota intitulada “Com grife”, na coluna Sons da Noite do jornal Correio Braziliense (anexo 7). Essa prática, bastante incomum no jornalismo cultural na cidade

(nomes de empresas só são veiculados em anúncios), se tornou habitual quando se trata dessa empresa e contribui ainda mais na manutenção de sua credibilidade.

2.2 Vender ingresso basta? Casa lotada não é tudo, é preciso ser lembrado

Ser reconhecido como um selo de qualidade implica, naturalmente, em ser lembrado de forma positiva por seus públicos e fortalecer, a cada produção, essa relação de confiança. A memória criada e mantida por cada empresa de produção cultural é fator determinante na forma como a mesma se coloca no mercado, perante seu público e seus concorrentes. Como afirma Flávio Tavares (2013, p. 7), “tudo é memória. O raciocínio, a observação que nos conduz a comparar, deduzir, tirar ilações e, com elas, penetrar no velho e descobrir o novo, tudo, enfim, provém do exercício da memória” e cabe às empresas se envolverem positivamente nesse contexto.

E nesse processo de criação de memória, colocamos em xeque, novamente, se a lotação de um evento significa seu sucesso e o marcará como tal na mente das pessoas que adquiriram ingressos, independente de demais fatores.

Uma atração de peso e renome pode, sem dúvidas, ser a responsável pela lotação de uma casa de espetáculos. A questão que fica é se a experiência vivida – que não é de responsabilidade exclusiva da atração – será suficientemente marcante para criar no público uma memória afetiva sobre aquele espetáculo, e mais: se conseguirá fixar o nome dos responsáveis por aquele evento na memória dos espectadores.

Ou seja: se a estrutura estiver ruim, se o som não estiver limpo e com bom volume, se as luzes não agradarem ou o esquema de segurança for falho, um artista pode, sozinho, agradar uma multidão? Acreditamos que não. Se assim fosse, o papel das produtoras seria mínimo e os artistas, por si só, poderiam se responsabilizar por suas turnês, sem mediadores.

Logo, voltamos à questão da memória. Na possibilidade de uma realização com os erros citados acima, a probabilidade maior é que o público saia decepcionado e crie uma relação mnêmica ruim para com aquele evento e, conseqüentemente, aquela produtora. Portanto, o vínculo afetivo da empresa com o público depende muito da qualidade da experiência vivida com os produtos oferecidos – que no caso das empresas de produção cultural são os eventos.

Entende-se que a memória, assim como a imagem da empresa, deve ser trabalhada e pensada visando o fortalecimento da relação entre produtora e público. Segundo Reis Gomes e Andreoni (2012, p. 77), as relações de identificação decorrentes da criação de memória

também devem ser encaradas como parte das estratégias da empresa, como se pode notar no trecho abaixo:

A onda mnêmica que permeia o presente pode ser encarada como um processo estratégico de controle sobre a condição efêmera das relações de identificação. Ao invés da memória, podemos falar de uma hipermemória, na qual o antigo - o retrô - e o nostálgico se tornaram elementos que agregam valor. Dessa forma, a busca de subsídios do passado se constitui como uma faceta para um consumo intimizado, onde se compra e vende reminiscências, emoções, sensações e identificações.

Mais uma vez fica evidente que a prestação de serviços de qualidade por parte das empresas produtoras é essencial. Uma vez criada uma memória positiva, ela será relacionada ao nome responsável, trazendo sensação de nostalgia e desejo de reviver aquela experiência, ou, minimamente, viver algo tão intenso quanto. Entretanto, o que se percebe é que esta premissa, desacompanhada de um trabalho de Comunicação estratégico, é insuficiente. É necessário que essa memória seja retomada, trazida à tona por meio de ações de Comunicação, pois, assim, permite o estabelecimento de uma relação de intimidade entre empresa e cliente.

A preocupação com a memória já é recorrente entre as grandes empresas de outros setores, conforme afirmado pelos autores (REIS GOMES; ANDREONI, 2012, p. 76), locais onde já é possível “identificar [a memória como] uma nova preocupação entre os gestores”, a partir do momento em que tornar suas lembranças públicas e disseminá-las “passa a ser também uma questão estratégica”.

É importante, porém, cuidar para que essa disseminação não crie um sentimento falso no público, que possa ser desfeito na primeira decepção, gerando o sentimento contrário ao buscado aqui. Por mais que faça parte de um processo estratégico, a criação dessa memória deve ser conduzida pelo sentimento real criado pelo produto e, claro, reforçada. A identificação é provocada/mobilizada pela empresa, como vemos no descrito por Victor Márcio Laus Reis Gomes e Renata Andreoni (2012, p. 82):

A memória pode ser compreendida como um recurso mobilizado na prática da estratégia, através dos praticantes, em interconexões tanto internas quanto externas, suscitando diversos processos de identificação da organização com seus diferentes públicos. A mobilização da memória em busca da constituição de identificações, na prática estratégica, vai além de seu caráter intrínseco de seleção. Sob a luz de que os usos e abusos da memória podem gerar sintomas de excessos (lembranças) e

insuficiências (esquecimento) de memória, destacamos suas potencialidades como um importante instrumento de poder.

A memória, como instrumento da Comunicação Organizacional, tem papel fundamental no fortalecimento da relação entre prestador de serviço e consumidor, sendo responsável pelo desejo de retorno – seja de consumir novamente um produto, seja de viver novamente uma experiência proporcionada por um objeto de consumo ou serviço.

Intimamente ligada à imagem e reputação da empresa, a memória se firma como peça-chave na identificação do público e pode ser trabalhada em sua forma mais positiva, intensificada por ações de Comunicação que reforçam a ligação entre aquele o bom sentimento gerado anteriormente (pela experiência) e a marca.

A R2 Produções também se destaca como exemplo nesse tema. Ela tem utilizado de ferramentas próprias para estreitar sua relação e fortalecer seus vínculos com o público por meio das memórias. A partir da criação de uma web TV, essa produtora passou a exibir, na internet, alguns programas relativos às suas realizações. Antes do evento, eles levam ao público os conceitos da produção e questionam sobre as expectativas com aquele tema. Posteriormente à data, eles contam um pouco da experiência proporcionada aos clientes, que inclui entrevistas realizadas no próprio evento, e das ações promovidas na produção.

A iniciativa causou interesse no público da empresa, que passou a acompanhar o canal¹⁷. A partir de então, com programas direcionados e um produto de bom acabamento, os clientes da marca passaram a interagir diretamente com as criações da empresa e a transmitir seu *feedback*. Essa foi uma forma identificada pela empresa para fortalecer a memória do público quanto àquela determinada experiência, relacionando-a com a produtora e criando expectativas quanto às próximas realizações.

2.3 – A Comunicação que pode render frutos no futuro

Tendo por base esses dois conceitos explicitados anteriormente, fica evidente que a Comunicação tem muito a contribuir na manutenção da imagem e reputação das empresas produtoras. E não somente. Tem muito a somar no que tange ao relacionamento entre essas organizações e seus públicos.

A imagem da empresa passa a ser peça-chave no quebra cabeça de captação de patrocínio, em que o posicionamento de marca vai, diretamente, determinar quanto cada empresa vai arrecadar para tornar seu evento mais lucrativo. Logo, é necessário ecoar essa

¹⁷ Alguns dos programas veiculados pelo canal superaram duas mil visualizações no período de seis meses.

imagem da forma mais positiva possível, visando colher bons frutos. Como afirma Elizabeth Brandão, “se a imagem empresarial é resultado das percepções por parte do público, uma instituição precisa construir as condições que permitam emanar essa imagem, ou seja, ela precisa construir uma identidade corporativa” (BRANDÃO, 2011, p. 171).

Entendida, como explicado pela autora, como a “personalidade da organização”, essa identidade é, entre outras coisas, o modo como a empresa expressa seus valores para os diferentes públicos. Logo, é essencial que essa transmissão seja direcionada aos interesses da gestão e, claro, planejada.

Vê-se que, com um planejamento estratégico e ações direcionadas, marca e memória se tornam temas de essencial debate para as empresas produtoras. Ao se firmarem como “indústria de entretenimento”, a cobrança por ações focadas e de qualidade fica ainda maior, seja por parte do público – que nem sempre conhece todas essas possibilidades – seja por parte dos concorrentes; além das empresas apoiadoras, que buscam conceitos e diferenciais aos quais devem aliar seus nomes.

Ter uma marca consolidada e com história pode, sim, render frutos e isso é visto mundialmente. Festivais como o *Lollapalooza* e o *Rock In Rio* se estabeleceram de tal forma que as relações se inverteram. O esforço de buscar público e patrocínio não é mais tão intenso, a partir do momento que esse movimento se tornou voluntário.

Com a afirmação de identidades e criação de relação afetiva com o público, os dois nomes passaram a ser reconhecidos pelo público como “boas experiências a serem vividas”; e para os patrocinadores como “espaços onde pessoas estão dispostas a viver experiências” – o que também inclui o estreitamento de relação com sua marca.

Quando a marca de chicletes *Trident* se torna patrocinadora do *Rock In Rio* ela quer que o ato de mascar um de seus chicletes seja parte da experiência de estar em um evento da proporção que o festival tem. O mesmo ocorre quando a *Volkswagen* dá a um de seus carros uma versão especial “Rock In Rio”, o que fortalece que ter essa marca em um de seus produtos é atribuir a ele conceito que o evento propõe.

Já quando *Rock In Rio* cria uma camiseta com os dizeres “EU FUI”, ele consolida na memória de seu público o orgulho de ter feito parte de uma produção de proporções gigantescas, que conta com atrações internacionais e proporciona experiências diversas, que

vão desde a escalada ao passeio de tirolesa¹⁸. Ou seja, é tornar o fato de estar no Rock In Rio um momento marcante e eternizá-lo por meio de um produto.

Após as primeiras edições do evento, era comum ver pessoas ostentando orgulhosamente nas ruas suas camisetas “EU FUI - Rock In Rio”. Vê-se que não somente a experiência ficou marcada como uma memória positiva para quem esteve no festival, como foi despertado, nos demais, o desejo de ter a mesma vivência.

Posteriormente, o festival criou uma loja online para oferecer não somente sua camiseta, mas também os produtos de todas as marcas que aliaram seus nomes ao da produção. O espaço criado por uma simples camiseta passou a beneficiar toda uma gama de patrocinadores e apoiadores que se inspiraram no produto inicial (a camiseta) e criaram outros personalizados, que têm com o objetivo transmitir as emoções criadas pelo evento.

Da mesma forma é o *Lollapalooza*, festival de música que teve início nos Estados Unidos e hoje acontece em diversos países do mundo. Sua marca passou a ser reconhecida mundialmente e aliada aos mais diversos produtos como algo de espírito jovem e com “energia *rock’n roll*”.

O que se vê, portanto, é que a manutenção da imagem e da memória desses eventos passou a ser um diferencial na conquista de parcerias – extremamente necessárias quando da criação e realização de uma produção de financiamento privado.

No mercado atual, no qual as empresas passam a ter necessidade de se firmar diante de seus concorrentes, a busca é por parcerias que beneficiem os nomes envolvidos e os unam a conceitos diferenciados, que aproximem o público e possam criar laços afetivos ainda mais fortes e duradouros.

Esse tipo de estratégia é muito comum entre as empresas de bebidas. *Gatorade*, *Red Bull*, *Johnnie Walker*, *Antártica*, *Devassa*, entre outros são, tradicionalmente, grandes apoiadores de produções culturais, atuando como patrocinadores de festivais, shows e espetáculos. Entretanto, as marcas não se juntam a qualquer evento, mas sim aos que podem lhe trazer maior visibilidade do ponto de vista estratégico. Logo, a busca é por eventos que tenham conceitos interessantes ao público e que dialoguem com a própria marca.

A *Antártica*, por exemplo, criou forte vínculo com o samba e, com isso, ampliou ainda mais seu leque de opções de propagandas. Por meio da criação da marca BOA (bebedores oficiais de Antártica), a bebida desenvolveu um conceito de que quem fosse

¹⁸ Estrutura metálica montada em uma zona em declive – que consiste em um cabo de aço conectado em dois pontos distantes – na qual é possível se locomover pendurado por cabos e roldanas. Pode ser utilizado como meio de transporte ou para entretenimento. Muito comum em áreas onde predominam rios e lagos.

bebedor dessa cerveja faria parte de uma diretoria, ideia que se aliou perfeitamente às tradições do estilo musical. Com essa estratégia, passou a ser patrocinadora oficial do carnaval em diversos estados, inclusive em Brasília, por meio do *label* “Carnaval da Boa”. A marca ainda criou um evento próprio intitulado “Samba da Boa”, que uniu quatro grandes nomes do samba da atualidade (Arlindo Cruz, Mart’nália, Marcelo D2 e Mumuzinho) em uma turnê pelo país, expondo sua marca e seus conceitos de forma exclusiva e se diferenciando de seus concorrentes.

Assim como a *Antártica*, a *Brahma* e *Nova Schin* também relacionaram seus nomes ao carnaval, principalmente no Nordeste do país. Micaretas antigas e tradicionais como o Pré-caju, realizado em Aracaju (SE), foram patrocinadas pelas marcas que ganharam exclusividade de vendas e desenvolveram ações de relacionamento com o público visando estreitar ainda mais seus laços.

A *Red Bull* é outra empresa que se junta a produções para se aproximar do público. Por meio de projetos como o “Red Bull Funk-se”, criado em 2009, a marca tem se destacado, principalmente por apoiar movimentos periféricos, como o funk, e levá-los para todo o país por meio de turnês e como atrações de grandes festivais.

Para essas grandes empresas, apoiar produções culturais é extremamente positivo, pois significa ter seu nome aliado a conceitos agregadores. Isso, claro, vai variar com base no público-alvo de cada marca, mas, independentemente, vai fazer com que ela adquira novos clientes, se fortaleça perante os antigos e ganhe ainda mais visibilidade diante de seus concorrentes.

Atualmente, é comum ver empresas incentivando o esporte e a cultura. Essas ações, além de fortalecerem seus nomes e as afirmarem como empresas “socialmente responsáveis”, ainda contam com facilitadores fiscais para incentivar a prática.

Em resumo, percebe-se que essas empresas buscam eventos que sejam pontes entre elas e seus públicos, mas que essas pontes têm de ser extremamente bem construídas para que o investimento seja válido comercialmente. Em geral, trata-se de grandes patrocínios, que precisam gerar retorno para que sejam continuados.

Em Brasília, algumas festas possuem conceitos bem trabalhados e que podem ser facilmente vendidos. Contudo, quando voltamos ao tripé de trabalho de Comunicação, vê-se que a assessoria de imprensa, a gestão de redes sociais e a propaganda não vão fazer com que esses conceitos ganhem maiores proporções. Se não há investimento em estratégia e em ações que visem o fortalecimento das marcas e o registro da memória, o caminho para se chegar aos grandes patrocinadores é prolongando e, por vezes, impedido.

Quando tratamos de ações pontuais nas três áreas, comumente, lidamos com assessorias que não foram instruídas a inserir os apoiadores e patrocinadores em seu material de divulgação, propagandas que possuem uma logomarca em tamanho mínimo, etc. Quando não há planejamento, não somente o retorno para as produtoras diminui, como também para as marcas parceiras. Isso, mesmo quando múltiplas possibilidades de ações existem e podem ser desenvolvidas. As redes sociais, por exemplo, configuram um espaço onde o público está disposto a interagir e receber informações e que pode ser explorado na exposição de marcas parceiras.

Seria possível, por exemplo, criar, juntamente a um patrocinador, uma ação afirmativa visando maior visibilidade dele perante o público do evento/produtora. Assim, além da grande possibilidade de manutenção da parceria, a lucratividade de todos estaria aumentada, ainda que os reflexos sejam prioritariamente para a marca, o que, como vemos, é essencial.

Marca e memória são, portanto, quesitos que podem ser vistos de fora, por todos, mas que para ser geridos, necessitam, antes de tudo, de planejamento. E é sobre isso que vamos tratar no próximo capítulo.

Capítulo 3

Organizando o *backstage*: o papel da Comunicação Organizacional

Qual é, de fato, o papel da Comunicação Organizacional em produções culturais de financiamento privado em Brasília? Acreditamos que seu papel é estratégico e político e, portanto, extrapola a esfera meramente instrumental. A Comunicação Organizacional deve vir do centro da empresa para suas produções e trazer com ela perspectivas de crescimento e, principalmente, de publicidade desse crescimento.

Dessa forma, a gestão da cultura, seja do ponto de vista dos profissionais da cultura ou das organizações estranhas à cultura, mas que a utilizam para fins institucionais ou mercadológicos, deve ter caráter estratégico, tendo em vista que os objetivos implícitos são focados numa postura competitiva e sua utilização como elemento diferencial perante os diversos públicos interessados (AUGUSTO; YANAZE, 2010, p. 78).

Percebe-se que a informalidade é um traço marcante em grande parte das empresas que trabalham com produção cultural. Dessa forma, a visão da gestão da cultura não se materializa nas ações das produtoras, que ainda são improvisadas. Portanto, é latente a necessidade dessas empresas se assumirem como organizações e se posicionarem como tal, de forma a organizar seu funcionamento e propor metas para suas ações.

Estruturadas dessa forma, essas produtoras passam a ter subsídios para pensar estrategicamente, tanto para o lado administrativo, quanto para o lado comunicacional. A partir de um planejamento administrativo interno e da criação de valores, missão e visão, pode-se pensar em políticas de Comunicação e em um planejamento de Comunicação Organizacional orgânico, que leve em conta todos os eventos produzidos e permita ações duradouras, que gerem resultado.

Esse planejamento de Comunicação tangencia outras áreas da empresa e, principalmente organiza os fluxos de informação, se tornando um órgão essencial dentro da empresa, como afirmam Oliveira e De Paula (2005, p. 6): “A comunicação organizacional se processa nas interfaces com outros campos e promove interações, trabalhando os fluxos informacionais e relacionais, de modo a contribuir para a construção de sentido sobre as ações da organização”.

A partir desse posicionamento pode-se pensar em estratégias que visem benefícios à imagem institucional das empresas. Ou seja, é partindo de um planejamento que essas empresas finalmente se firmam como corporações competitivas e passam a ter metas bem

definidas quanto às suas produções. Essas metas não se resumem somente à venda de ingressos para eventos esporádicos, mas aliam as imagens dos realizadores a cada realização, objetivando estreitar seu relacionamento com o público, o que vai possibilitar a criação da relação de confiança entre as duas esferas.

A comunicação organizacional, portanto, seria uma maneira de os indivíduos entrarem em correspondência com a mesma [empresa]. É a partir dessa compreensão, que propomos a comunicação organizacional como um ambiente para criação de laços identitários através da memória (REIS GOMES; ANDREONI, 2012, p. 82)

Alheia à produtora, a Comunicação não compreende a identidade, portanto, não dialoga com esta. Ela precisa, sobretudo, ser considerada um órgão vital dentro da empresa. É necessário, então, que as produtoras saiam da ditadura do evento que além de oprimi-las, acaba por gerar investimentos de comunicação que saem caros porque não são bem pensados.

A Comunicação vem dar a ideia de sustentabilidade, ou seja: tirar o caráter efêmero que essas produções assumem quando trabalhadas individualmente, para dar a elas a importância que realmente têm, visando que se tornem lucrativas às produtoras. É importante entender que o lucro é tanto financeiro como, prioritariamente, de imagem – atribuído, também, por meio da memória – como afirmam Reis Gomes e Andreoni:

Considerando a comunicação como intrínseca ao processo da estratégia e a prática da estratégia como uma prática comunicacional é que pensamos na comunicação organizacional como o ambiente onde a memória é mobilizada para a construção das estratégias nas organizações (2012, p. 76)

Infelizmente, percebe-se que a própria área de Comunicação ainda esbarra em alguns empecilhos para que se firme como essencial dentro desses projetos. A falta de profissionalização da área é um dos maiores problemas enfrentados. Isso, pois diversas pessoas acreditam que o executar funções de Comunicação é “fácil” e que qualquer um pode fazê-lo e gerar resultados, o que não é verdade.

O que se vê é que, por vezes, pessoas sem experiência na área são chamadas para realizar serviços de Comunicação. Nessa área, o “amigo do amigo” sempre tem um contato em um jornal que pode “dar uma força”. É comum ouvir que “um colega sabe criar umas peças legais para Facebook e pode cuidar das suas redes sociais” e, assim, tem-se a Comunicação nas mãos de pessoas que não dominam as peculiaridades da área, tampouco saberiam gerir uma crise, caso acontecesse – o que é uma possibilidade sempre existente.

Mesmo quando realizada por profissionais, a função/área ainda esbarra em achismos que tiram sua credibilidade. É comum produtores interferirem nas ações, criando releases independentes dos trabalhadores pela assessoria de imprensa, soltando informações que deveriam ser privilégio de algum jornalista (como uma nota exclusiva, por exemplo) em suas redes sociais, entre outros problemas. Esses fatos impedem a correta aplicação da estratégia e a premissa de que “a tarefa de administração da imagem nas organizações deverá ser claramente delegada, apoiada e respeitada pela direção [da empresa]” (TONI, 2009, p. 238).

Ocorre o que Wilson da Costa Bueno ressalta:

Quase sempre o setor que gerencia a comunicação se subordina a uma área técnica administrativa (marketing, recursos humanos, planejamento, etc.) e apenas executa trabalhos definidos em instâncias superiores. Assume, portanto, uma condição prioritariamente operacional, tática, “tarefeira”, desvinculada de uma perspectiva verdadeiramente estratégica. (BUENO, 2009, p. 373)

Tirar da Comunicação o caráter estratégico impede que os profissionais da área cumpram as funções para as quais foram preparados. Isso significa diminuir o papel de uma das áreas de maior importância de uma empresa, pois é esta a responsável por tornar públicas todas as ações institucionais e mediar o relacionamento entre corporação e clientes.

Outra enorme barreira a ser ultrapassada é a da Comunicação como um gasto excessivo. Os valores dispendidos para custear serviços na área ainda são vistos como despesas, quando na verdade deveriam ser tratados como grandes investimentos. A diferença dos dois termos é abismal: despesa é algo que você paga e não tem retorno. Investimento é uma quantia despendida em prol de algum objetivo que retornará à empresa de alguma forma, seja em dinheiro ou em formas intangíveis.

Além disso, há outros casos em que a Comunicação é penalizada: quando há necessidade de redução de custos, a área é sempre a primeira da lista de corte orçamentário. Durante nossas entrevistas vimos que quando é necessário eliminar algum custo da planilha financeira, as primeiras opções são sempre um dos serviços do tripé assessoria de imprensa, redes sociais e propaganda.

Isso reforça que as funções da área ainda não são vistas da forma como deveriam, e com a devida importância, por boa parte das empresas; e que muitos empresários nem ao menos reconhecem as possibilidades de trabalho e crescimento proporcionadas pela Comunicação. Um preconceito a ser vencido, tendo em vista que essa visão é justamente oposta a que deveria existir:

Atualmente, a comunicação passa a ser encarada em sua função estratégica. O lucro deixa de ser o parâmetro único de eficácia e a postura ética e a responsabilidade social são assumidas como fatores-chave de sucesso. A comunicação da empresa com os seus diversos públicos – trabalhadores, consumidores, sociedade, imprensa, governo e grupos de interesse – passa a fazer parte da oferta. A comunicação organizacional (e não exclusivamente o marketing) adquire sentido no planejamento estratégico com a organização (AUGUSTO; YANAZE, 2010, p. 69).

Salientamos, portanto, a necessidade de se estruturar as empresas produtoras para que essas possam pensar em políticas de Comunicação que definam seus reais objetivos. Só a partir dessa visão é possível pensar em ações que visem todos os pontos discutidos anteriormente, ou seja, uma Comunicação estratégica que gere resultados.

3.1 – Planejar é necessário - a Comunicação é um órgão vital

Esta etapa do trabalho se volta à tarefa de explicar como se daria o planejamento estratégico dentro de produções culturais de financiamento privado, partindo do entendimento de Deonir de Toni, quando este afirma que “para garantir que uma organização, suas marcas e seus produtos tenham a imagem mais conveniente para o melhor andamento dos seus negócios, essas imagens precisam ser administradas” (2009, p. 237).

Importante salientar que, a partir da vivência prática, fugimos um pouco dos modelos de planejamento sugeridos por reconhecidos autores, não por desacreditarmos de sua funcionalidade, mas pela crença de que a aplicabilidade de suas propostas no ramo da produção cultural seja difícil.

A área da produção cultural exige fluidez nas ações. Há grande rotatividade nos eventos – as agendas por vezes são alteradas em função de exigências das atrações, alta nos preços, problemas com alvarás ou momentos de baixa no mercado –, o que impede que os produtores lidem com planejamentos como os adequados a uma multinacional. Modelos como o de Philip Kotler (2000; 2003), ou do planejamento de relações públicas proposto por Margarida Kunsch (2006), por exemplo, não seriam funcionais para esse caso específico. Na realidade, a maior probabilidade é que um produtor cultural em contato com um documento de 100 páginas nem ao menos se dê ao trabalho de folheá-lo, deixando-o de lado imediatamente, tendo em vista que precisa de soluções práticas e diretas.

Dessa forma, ao longo desse capítulo iremos propor alguns itens que julgamos essenciais ao planejamento estratégico de uma empresa, além de itens que possam, também, ser aplicados aos eventos, individualmente, visando posicionamento da marca, perante seus

públicos e seus concorrentes, e sua conseqüente consolidação, de acordo com a visão de Margarida Kunsch:

O planejamento constitui um processo complexo e abrangente. Possui dimensões e características próprias, implica uma filosofia e políticas definidas e é direcionado por princípios gerais e específicos. Não é algo solto e isolado de contextos. Está sempre vinculado a situações e a realidades da vida de pessoas, grupos e das mais diversas organizações e instituições da esfera pública e privada [...] O planejamento não se restringe ao que fazer, de que modo e com que recursos [...] Exige conhecimentos, criatividade, análises conjunturais e ambientais, além de aplicativos instrumentais técnicos (2003, p. 204-205).

Novamente, defendemos que o planejamento estratégico de Comunicação deve ser criado de modo global, para a empresa produtora e não somente para cada produção, e que deve ser calcado das políticas de Comunicação da empresa. Esse planejamento deve levar em conta sua postura (missão e visão), valores e considerar seus objetivos perante seus públicos. O ideal é que ele esteja em consonância com o planejamento administrativo da empresa, caso este exista. No caso de a empresa trabalhar em parceria com outras, também é desejável garantir que ao menos parte desses objetivos seja comum a elas para que haja unidade no discurso.

A primeira etapa, portanto, é a elaboração de um diagnóstico que deixe claro como aquela empresa é reconhecida, se já possui um público, que público é esse e de que forma se dá a interação entre eles. A clareza desse diagnóstico é essencial, pois é ele quem vai subsidiar as demais ações da empresa, como afirma Deonir de Toni:

Quando uma organização se instala em um ambiente cheio de outras pessoas e organizações [...] é inteligente e estratégico que esteja bem consciente de que todas as pessoas e organizações do ambiente irão regular a sua maneira de agir, em relação a essa organização, pela imagem que tiverem dela, e não somente pelo que ela é (ou pelo que seus dirigentes pensam que ela é).

É muito mais comum do que se pensa não considerar essa realidade. É mesmo bastante difícil, muitas vezes, convencer os dirigentes de uma organização que a visão que eles têm de suas marcas e seus produtos, bem como dela mesma, não corresponde ao que os outros públicos (consumidores, concorrentes, fornecedores, mercado de trabalho, poderes públicos) pensam (TONI, 2009, p. 236-237) (grifo do autor).

O diagnóstico visa, justamente, identificar o modo como os públicos veem a empresa, assim como a forma que ela é vista por seus gestores, para que, a partir de um consenso, seja possível pensar em estratégias e metas.

Posteriormente, esse planejamento deve deixar muito claro o que a empresa deseja atingir: seus objetivos. A forma como quer ser reconhecida por seu público – se já o é ou necessita mudar suas ações para alcançar esse ideal; o público que de fato lhe interessa mobilizar e; como quer dialogar e interagir com esse público.

Entendemos que esse planejamento não poderá englobar as ações para cada produção isolada, pois essas dependem, diretamente, de seus conceitos. Mas este documento pode prever, a partir do conceito da própria empresa, que tipo de eventos serão realizados e, em linhas gerais, quais ações são possíveis para divulgação e contato com o público. Além de pensar a forma como elas podem ser trabalhadas, em uníssono com o planejamento global da empresa.

Um ponto essencial desse planejamento deve ser a unificação dos diálogos. A empresa e sua área de Comunicação devem fazer e falar a mesma coisa e em momentos oportunos – fato que por vezes não ocorre, como dito anteriormente. Ou seja: a partir do planejamento, será possível determinar quando e como abordar cada temática.

Outro ponto crucial é que haja diálogo entre todos os prestadores de serviços de Comunicação. Na falta de uma agência que abrace todas as ferramentas, que as contratadas possam estar sempre em contato e que sigam o mesmo planejamento, assim como, que estejam em diálogo direto com a figura responsável pela Comunicação dentro da produtora. É imprescindível que as informações sejam divulgadas para todos igualmente, e no mesmo momento. Afinal, não é positivo que a imprensa saiba de uma informação depois do público das redes sociais, vice-versa.

A Comunicação dos eventos, individualmente, também deve ser pensada paralelamente à concepção do mesmo. Na formação do conceito de cada realização é desejável que se saiba como transmiti-la ao público, como cada informação será divulgada, tanto para a imprensa, como nas redes sociais. Dessa forma, é possível pensar em campanhas de longo prazo, para captação de público e, até mesmo, aquelas de efeito viral, que criam maior exposição para as marcas do *label* e da empresa.

Essa relação entre empresa e evento também é essencial e necessária em ambos os planejamentos. A exposição de um não pode afetar o outro negativamente, tampouco se sobrepor e isso também pode ser determinado e delineado pela estratégia utilizada para alcançar os objetivos da empresa. Nesse ponto, é preciso ter em vista que a instituição é um guarda-chuva de outras marcas (como seus *labels*) e que ser reconhecida como um selo de qualidade é essencial.

As marcas devem crescer juntas e conquistar empatia do público igualmente. É como a Nestlé e o leite Ninho, por exemplo. A credibilidade da Nestlé influencia positivamente no posicionamento do Ninho, e vice-versa, gerando uma relação que se sustenta mutuamente perante o público e que só tende a se solidificar a cada dia.

Percebemos, então, que esse planejamento será o guia de todas as atividades de Comunicação, tendo-as como investimentos para a imagem da empresa e visando reconhecimento do público e consolidação da marca perante concorrentes, além, claro, de maior credibilidade perante possíveis patrocinadores e apoiadores.

Sugerimos para esse planejamento uma estrutura simples de tópicos, que em algumas poucas páginas possam elucidar a atual situação daquela empresa e servir como um mapa para as ações. Esse mapa, para a empresa, é, principalmente, uma consolidação de suas metas e um direcionamento sobre o trabalho que sua área de Comunicação irá realizar. É essencial que ele deixe bastante claro qual o papel de cada um, inclusive dos donos – que tem a essencial função de transmitir de forma rápida e eficiente, as criações e modificações nos projetos.

A estrutura seria composta de:

- 1 – Diagnóstico;
- 2 – Identificação do público-alvo;
- 3 – Objetivos geral e específicos;
- 4 – Ações e prazos;
- 5 – Avaliação.

Dessa forma, seria construído um planejamento estratégico direcionado e simples, de fácil entendimento e assimilação para os produtores e que também se transformaria em um documento de rápido acesso e possíveis consultas para eles. Assim, esse documento pode ser alterado com maior facilidade, sendo flexível o suficiente para as necessidades da área, que como já dito, tem dinâmica maleável e, constantemente, exige mudanças em curto prazo.

3.2 – Fortalecendo a marca por meio de estratégias

Como já levantado anteriormente, a unificação do diálogo organizacional é imprescindível. Somente por meio de um discurso apropriado e único é possível aplicar as estratégias definidas no planejamento e comunicar com qualidade para seus públicos, tendo em vista que o planejamento estratégico está diretamente "ligado com as grandes decisões das organizações, caracterizando-se como de longo prazo e em constante sintonia com o ambiente" (KUNSCH, 2009, p. 108).

Por meio de um discurso unificado, todos os conceitos expostos anteriormente, como a transmissão de valores, a criação de vínculos mnêmicos e tantos outros se tornam possíveis. Afinal, de nada adianta um planejamento bem elaborado, se os donos da empresa produtora não souberem repercutir seus valores de forma positiva, ou atropelarem a área de Comunicação na divulgação de qualquer informação (ROMAN, 2009).

Novamente frisamos um ponto já discutido: a partir do momento em que a imagem da empresa passa a ser o foco das ações de Comunicação Organizacional, é imprescindível que seus responsáveis não queiram tomar esse lugar de destaque, ou seja, que não queiram mais visibilidade que marca. Esse posicionamento deve ser cuidadosamente trabalhado, principalmente pela assessoria de imprensa, de modo que uma pessoa não se torne superior à empresa, mesmo que seja seu porta-voz.

Em colunas sociais, por exemplo, é importante que a instituição seja a responsável por qualquer evento ou ação desenvolvida, não seus donos/sócios. Dessa forma, as empresas não são veiculadas a rostos, mas sim, a seus produtos e serviços. Se nos voltamos, novamente, ao *case Rock In Rio*, vemos que Roberto Medina¹⁹, por mais conhecido que seja, nunca teve seu nome maior que sua criação, ainda que o festival tenha sido criado em uma época em que a Comunicação Organizacional não fosse compreendida como hoje e, portanto, não existisse o nome de uma grande empresa por trás do festival.

Assim, é possível alterar também o modo de relacionar-se com a mídia. A partir de um planejamento que abrigue as metas da produtora, assim como as características de suas criações, torna-se factível a possibilidade de novas inserções midiáticas, por meio de sugestões de pauta. A empresa, então, se tornando uma referência em seu cenário de atuação fica subsidiada a ter seu nome veiculado (BUENO, 2011).

A ideia aqui é que a produtora se torne fonte certa de consulta por parte dos jornalistas, na hipótese de reportagens sobre a área. A partir de seu posicionamento, como selo de qualidade, é possível torná-la essencial nos debates que tangem a cultura e a área de produção, fazendo-a presente nos veículos de Comunicação com maior frequência e, conseqüentemente, firmando seu posicionamento perante concorrentes e patrocinadores.

Ações de menor escala para *labels* também podem se tornar ferramentas na veiculação do nome da empresa na imprensa, como vimos anteriormente, na nota “Com grife” (anexo 7). Ações surpresa ou de relacionamento com a mídia a partir de alguma criação da empresa produtora corroboram para sua inserção no meio jornalístico.

¹⁹ Roberto Medina é o criador do Rock In Rio. Desde a primeira edição do festival, em 1985, Medina comanda o evento. Atualmente o Rock In Rio é uma das marcas de eventos mais valorizadas do mundo (NEVES, 2006).

Outro ponto essencial é que a partir das estratégias e da unificação de diálogo pode-se pensar em ações unificadas, que levem em conta todos os braços da Comunicação trabalhando em conjunto e proporcionando ao público ações diferenciadas (KUNSCH, 2006), que, mais uma vez, sejam capazes de distinguir a empresa perante as demais do mesmo nicho mercadológico.

Prever não somente o diálogo, como também a unificação entre a propaganda, a assessoria de imprensa e as redes sociais pode ser peça chave na interação com o público. Assim, é possível direcioná-lo e criar mais meios de relacionamento, como a partir de ações que levem o público a interagir entre as diferentes plataformas, por exemplo: um anúncio no jornal o convida a compartilhar uma promoção nas redes sociais e essa promoção é trabalhada como pauta perante a imprensa, gerando, assim, um ciclo de informação que envolve várias ferramentas e o público.

3.2.1 – Crises podem acontecer

Um fato de grande importância que não foi registrado em nenhuma de nossas entrevistas com os produtores de Brasília é a possibilidade de uma crise. Dos cinco produtores entrevistados, nenhum deles sequer citou o risco de uma crise se instaurar e manchar a reputação de sua empresa. Esse é um sintoma que também pode ser visto como consequência da falta de planejamento.

Não prever a possibilidade de uma crise é um grande problema e recorrente mesmo entre as empresas multinacionais (FORNI, 2011). Ele é mais latente e potencialmente perigoso quando tratamos de uma área extremamente sensível, como a da produção cultural, na qual grandes tragédias já aconteceram e as possibilidades de existirem outras são imensas. Isso, pois tratamos de um espaço onde circula um número altíssimo de pessoas, se concentram toneladas de equipamentos elétricos e estruturas muito pesadas, que, entre outros problemas, correm o risco de cair ou receber um raio. Além disso, sempre existem as possibilidades de brigas, assaltos, confusões, mortes, entre outros crimes.

Num cenário tão propício a crises, é estranho que os produtores não se atentem a essa possibilidade. Evidente que, se são contratados serviços de qualidade, estruturas de palco bem elaboradas, técnicos eficientes e grande número de seguranças, esse risco é diminuído. Entretanto, não se pode fechar os olhos para a probabilidade de uma falha humana ou mecânica colocar em risco todo um sistema e gerar uma crise.

Como afirma João José Forni, “crises são inevitáveis”, ainda assim “não significam sempre uma catástrofe”. Segundo o autor, “a maiorias das crises de imagem, se seguir

princípios básicos de gestão de crise, pode ser superada” (2011, p. 388). É preciso, portanto, prever, dentro do planejamento estratégico, ações de Comunicação em tempos de crise. Nesse espaço, é necessário que a empresa e seus porta-vozes tenham ciência da importância de transmitir informação de forma rápida e eficiente e que todas as ferramentas à disposição da empresa saibam como lidar em uma situação como essa.

Quando analisamos alguns eventos com problemas menores, como atrasos ou má qualidade do espaço, vemos que estes recebem reclamações por parte do público. É comum que essas queixas sejam ignoradas pelos responsáveis do evento. Esse tipo de postura não é positiva, tampouco é a esperada pelo público que pagou por aquela experiência. Casos como esses podem se tornar crises de imagem se não receberem o tratamento adequado (FORNI, 2011).

No caso de problemas como estes, o recomendável é que o público obtenha uma resposta satisfatória: que a empresa se justifique e explique os motivos que geraram aquele desgaste. Deixar o público sem uma satisfação sobre o ocorrido é o mesmo que afirmar que aquela produtora não se importa com quem a acompanha e que visa somente o lucro financeiro. Esse é o caminho contrário do que procurado quando se fala em um selo de qualidade.

Responder ao público de forma eficiente e reconhecer essas pequenas falhas também colabora para a criação de vínculo e de um bom relacionamento. Assim como, prepara a empresa para lidar com uma crise de maior proporção que possa vir a acontecer.

Importante ressaltar que “[a área de] comunicação não administra a crise. As crises devem ser gerenciadas pelos executivos das empresas ou por alguém designado pelo CEO da organização, Mas a comunicação se transformou em um dos mais importantes pilares do gerenciamento de crise” (FORNI, 2011). Portanto, o planejamento estratégico de Comunicação deve se voltar às ações cabíveis nesses casos e prever a postura da equipe diante da crise, mas também é necessário que os donos das empresas estejam sempre informados sobre a situação e que criem soluções condizentes com o planejamento geral da empresa para solucioná-las.

3.3 Registro e avaliação: a consolidação de uma produtora no mercado

Registro e avaliação também são quesitos essenciais em um planejamento estratégico de Comunicação Organizacional. Prever que, por meio de erros e acertos desse planejamento, pode-se readequar algum ponto ou alterar ações, atribuindo a elas novo foco para alcançar seus objetivos, é um ponto primordial para o estabelecimento da empresa no mercado.

Dessa forma, a organização tem como medir a eficácia de suas ações e, se necessário, replanejá-las para, assim, alcançar os objetivos pretendidos (GALERANI, 2006). Avaliar o resultado das ações de Comunicação também permite à própria área se retroalimentar de informações que subsidiam seu trabalho. Entende-se, portanto, que a avaliação é, atualmente, uma “condição para muitas oportunidades”, como afirma Galerani (2006, p. 43).

Na vida prática, contudo, em organizações de grande fluxo, de pequeno porte, ou em empresas não convencionais, como as culturais, nem sempre se tem tempo de avaliar todos os passos dados. Ao menos não com pesquisas bem elaboradas, questionários e tabelas, que seriam os métodos ideais.

No cotidiano dessas empresas, em festivais, eventos, shows e espetáculos, ainda se mede o resultado (ou sucesso) por público e bilheteria, a tal venda de ingressos de que tanto falamos. A avaliação acaba se concentrando exclusivamente em indicadores financeiros, o que atravanca o olhar da avaliação como pressuposto estratégico (GALERANI, 2006). Por vezes, ações paralelas, que não focam somente no público ou no resultado financeiro, são esquecidas, mesmo que se entenda como essencial avaliar todas as etapas dos processos que compõem o resultado.

Defendemos, portanto, que essa avaliação é, sim, imprescindível, mas também que pode ser mensurada informalmente, adequando-se, assim como o planejamento, à rotina intensa e ao mesmo tempo maleável que envolve essas empresas. Por sua vez, essa avaliação será validada a partir do momento em que, utilizando-se de experiências anteriores em ações futuras, obtém-se sucesso em outros projetos.

Hoje em dia, é possível mensurar resultados das mais diversas formas – e mais práticas. Há possibilidade de realizá-la por meio de aplicativos, plataformas online rápidas e eficientes, que tabulam dados automaticamente ou que organizam em curtos tópicos tudo o que antes era descrito em um grande número de páginas.

As redes sociais, por exemplo, podem ser grande fonte de informações sobre a forma como a empresa é vista pelo seu público (BUENO, 2011). Quando uma produtora recebe em uma de suas redes um comentário como “Não gostei do evento, pois ele teve falhas grandes, fugindo do padrão da empresa”, vê-se que há, por parte dos espectadores, expectativas positivas para determinada realização. Ou seja: que há um nível de confiança estabelecido entre público e empresa que deve ser monitorado e gerido para que continue existindo.

Outra forma que pode servir de ferramenta para a avaliação de um evento, por exemplo, são as *hashtags*²⁰, tão presentes nas redes sociais. Acessando um desses termos (que pode ser o nome da festa ou empresa) é possível mensurar como o público se relacionou com a experiência: se existem críticas; se as pessoas usam do fato de estar na festa como um motivo de prestígio diante de sua rede; se convidam outros amigos para ir ao evento; entre outras constatações.

Essas possibilidades de avaliação, evidentemente, não substituem a aplicação de um questionário ou a realização de um grupo focal, por exemplo, mas oferecem novas opções de mensuração que podem ser muito válidas, de acordo com o público-alvo daquela instituição.

Tendo, a empresa, meios de fomentar pesquisas com métodos tradicionais, ou mesmo utilizando de modelos mais simples (por meio de um questionário *online*, por exemplo) deve fazê-lo. Quaisquer métodos que ajudem as produtoras a compreender como está sua imagem perante o público ou como as pessoas receberam determinada ação, podem auxiliar no diagnóstico e na construção/modificação de seus objetivos.

O que se vê, entretanto, é que por desconhecimento, muitas empresas nem sequer cogitam tais possibilidades e, com isso, deixam de avaliar suas ações, mesmo de maneiras simples (como por meio de redes sociais, comentários e outros modos práticos e acessíveis).

As assessorias de imprensa também podem (e devem) mensurar seus resultados na mídia e a forma como repercutem as informações sobre seus clientes. Caso contrário, caem no lugar comum da divulgação do evento por si só, se tornando apenas difusoras de serviços e pontos de venda.

Deve-se levar em conta que a antiga técnica de centimetragem²¹, realizada sobre o *clipping*²², também já se tornou obsoleta e não pode mais medir o resultado das ações de mídia espontânea. O autor Wilson da Costa Bueno (2011, p. 417) propõe que “embora seja a prova cabal desse esforço em informar (ou influenciar) a opinião pública, o clipping não exprime, necessariamente, de maneira inequívoca, o trabalho do profissional de assessoria”. Ele exprime que o papel do assessor foi realizado, mas não leva em conta que o veículo também pode (e por vezes o faz) inserir seu posicionamento sobre determinado assunto.

²⁰ *Hashtags* são palavras-chaves ou termos aliados ao símbolo cerquilha (#), que se tornam hiperlinks dentro das redes sociais. Nesses espaços são utilizadas para reunir todas as publicações sobre o mesmo assunto.

²¹ Centimetragem é, segundo Bueno (2011, p. 425), a análise do clipping pelo ponto de vista quantitativo, que leva em conta “quantas matérias foram publicadas e o respectivo volume de cobertura (medido em cm² ou cm x col)”, atribuindo a esses espaços os valores equivalentes na contratação de uma propaganda naquele veículo.

²² De acordo com Bueno (2011, p. 417), “clipping é o recorte ou gravação de uma unidade informativa (nota em coluna, editorial, notícia, reportagem, artigo de um colaborador, etc.) que consolida o processo de interação da empresa ou entidade com determinado veículo de comunicação”.

Assim sendo, Bueno entende que o modelo de centimetragem não é mais cabível nas organizações atuais, pois não leva em conta o modo como determinada informação atingiu o público e sim o tamanho de uma inserção e o valor que ela representaria em forma de anúncio.

O autor defende que o *clipping* continue existindo, por ser uma forma de coletar e organizar as informações veiculadas na mídia com interferência da assessoria, mas que a forma de avaliá-lo se altere, substituindo a centimetragem pela auditoria de imagem, com imensos ganhos.

A técnica de auditoria de imagem prevê que as assessorias de imprensa baseiem seus resultados de acordo com uma minuciosa análise de conteúdo de tudo o que for divulgado contendo o nome da empresa. Dessa forma, altera-se o parâmetro da avaliação do quantitativo para o qualitativo e permite-se que o trabalho para com a imprensa seja refinado (BUENO, 2011).

Na prática, deixa-se de medir quanto teria sido o gasto com uma publicação daquele tamanho, para avaliar qual o valor da informação veiculada para o público-alvo daquela instituição. Ou seja: “o clipping, como unidade isolada, não agrega valor ao trabalho de relacionamento com a mídia, porque ele só gera conhecimento quando comparado, enquanto produto, ao processo global que lhe deu origem” (BUENO, 2011, p. 423).

Ao aplicar a auditoria de imagem, pode-se avaliar o impacto de uma notícia, se ela é positiva ou negativa, que público atingiu (de acordo com o veículo), além da possibilidade de desenvolver indicadores que auxiliem na avaliação e, principalmente, em sua utilização revertida como benefício para a empresa.

Mais uma vez, percebe-se que os focos das ações de Comunicação deveriam ser o relacionamento entre empresa e público e a atribuição de valor agregado à imagem da empresa por meio de cada ação. Entendemos, com isso, que a imagem da empresa é seu maior patrimônio, pois é ela – munida de seus valores e objetivos – que irá determinar o modo como aquela organização será reconhecida externamente e, conseqüentemente, como será recebida pelos agentes de fora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vender ingressos não deve ser a motivação de todas as ações de Comunicação de uma empresa produtora de eventos. Ao longo deste trabalho, expomos qual seria, no nosso entendimento, o papel da Comunicação Organizacional em produções culturais financiadas pelo setor privado em Brasília.

Com valor que extrapola de longe as funções meramente operacionais atribuídas à área, defendemos que a Comunicação, a partir de todas as colocações apontadas nesse texto, por seus papéis político e estratégico seja valorizada por sua real contribuição e que possa ganhar em profissionalismo e respeito dentro da produção cultural.

Para tanto, é necessário que esta seja reconhecida como parte essencial dentro das organizações produtoras. Entende-se com isso, que essas organizações devem se estruturar a ponto de descentralizar suas atividades e permitir que a área de Comunicação trabalhe lado a lado à administração da empresa e seja encarada como órgão vital dentro dessa organização.

A partir de então, faz-se possível pensar em políticas de Comunicação que traduzam o posicionamento da empresa e possam ser delineadas dentro de um planejamento estratégico de Comunicação Organizacional. Esse planejamento funcionará como um grande guarda-chuva que irá abarcar todos os eventos realizados por essa empresa e dar a eles o direcionamento necessário para que se firmem midiaticamente e que ganhem valor diante do público.

Ao se firmarem, esses eventos tornam-se um ponto de destaque para a imagem da empresa e um grande atrativo para o angariamento de possíveis apoiadores. Além disso, também aproximam o público da produtora e contribuem para o estreitamento de laços entre organização e cliente.

Dessa forma, a Comunicação deixa de ser pensada eventualmente e de ser vista como uma despesa passível de corte e passa a ser encarada por seu valor estratégico. Com essa mudança de postura por parte das produtoras, passam a ser valorizados os conceitos de marca e memória, considerados essenciais para o reconhecimento dessa empresa perante o público, seus concorrentes e seus parceiros. Além disso, unifica-se o diálogo entre os prestadores de serviços.

Tem-se também que a partir dessa estruturação e da criação de um planejamento estratégico, a empresa passa a investir em ações duradouras e, principalmente, a avaliar suas

próprias ações, adquirindo homogeneidade ao trabalho de Comunicação que passa a ser gradativo e, naturalmente, a gerar mais possibilidades de crescimento.

Nessa mudança, não somente a área da Comunicação se beneficia, mas também se cria a necessidade de refletir sobre o alcance das produções culturais, que por vezes são limitadas a um público seletivo – prática bastante impulsionada pela latente necessidade de vender ingressos. Apontamos a necessidade de que os produtores compreendam a importância de suas realizações para a população e, por isso, avaliem o modo como interagem com o público, tendo em vista que a Comunicação também pode propor novas perspectivas nesse ponto. Utilizando de estratégias planejadas, é possível redistribuir as produções culturais entre públicos maiores e heterogêneos e ainda assim garantir lucro financeiro, além de refletir mais credibilidade à produtora.

Cultura é um bem de todos/para todos, garantido por lei. É necessário que sejam oferecidas opções para que as pessoas possam usufruir desse bem. Há, entretanto, no meio da produção cultural uma linha de atuação bastante delicada que visa privilegiar poucos, mesmo que isso represente um lucro idêntico. Explico: ainda persistem os produtores que preferem que seus ingressos custem R\$ 300,00 e que seu evento receba 1.000 pessoas, a ter 6.000 pessoas prestigiando uma produção pagando R\$ 50 cada. Em ambos os casos, o faturamento seria de R\$ 300 mil, mas ainda há os que insistem em criar nichos culturais de acesso restrito.

Por meio de ações de Comunicação Organizacional é possível expandir os laços entre empresa e população e criar linhas de diálogo com públicos distintos. Isso, além de permitir novas frentes de atuação, ainda beneficia a imagem da empresa, que passa a circular entre mais camadas e ganhar em visibilidade.

A busca por posicionamento de marca é um dos grandes objetivos das produtoras e, claro, da Comunicação Organizacional. É a partir do valor de marca que essas empresas passam a se distinguir das demais de seu nicho e a lucrar com esse fato. Isso se daria não somente com a venda de ingressos (que seria naturalmente aumentada), como com a criação de um laço de confiança com seu público. Devidamente alimentado, esse laço permite que a empresa ouse e crie novos projetos, ou seja, que se renove constantemente.

O estreitamento do laço entre a empresa e seu cliente permite que esse abrace as propostas apresentadas, logo, que tenha o desejo de estar presente em qualquer produção daquela empresa por acreditar que viverá boas experiências. É evidente que essa empresa deve prestar serviços de qualidade para o estabelecimento dessa relação. Enfatizamos, porém, que mesmo a produção de maior investimento em estrutura e qualidade inigualável não representará um grande sucesso sem se valer de ações de Comunicação.

Na busca por posicionamento de marca, fortalecer laços de memória se apresenta como fator fundamental, visando fortalecer, a cada dia, a relação de confiança existente entre empresa e público, assim como, manter sempre vivazes as memórias das experiências positivas vividas em produções assinadas por aquela empresa.

A partir de uma área de Comunicação eficiente, calcada em políticas e em concordância com o planejamento da empresa, que tenha suas ações guiadas por um planejamento estratégico de Comunicação Organizacional, as produtoras culturais ampliam suas possibilidades de trabalho. Ao voltar suas atenções para sua marca, realizar um diagnóstico de sua imagem e problematizar sua atuação, essa organização muda sua postura diante de todos os seus públicos.

Dessa forma, tem-se condições de pensar em medidas a curto, médio e longo prazo que beneficiem suas relações com seus clientes, assim como com seus patrocinadores e apoiadores. Se bem estruturada, essa rede tende a crescer e se solidificar ainda mais. A partir de então, essa empresa se destaca diante de seus concorrentes e passa a interagir de modo mais positivo com seu público e, conseqüentemente, a poder investir em inovações.

Logo, vemos que o papel da Comunicação dentro das produções culturais financiadas pelo âmbito privado em Brasília vai muito além da produção de releases, publicação de conteúdo em redes sociais e criação de peças publicitárias. Assim como tem objetivos bem mais amplos que vender ingressos. Suas funções política e estratégica podem permitir que as empresas produtoras se diferenciem e destaquem no mercado. Dessa forma, ganham as empresas e a população, pois cria-se um ciclo retroalimentável de cultura e disseminação da arte e do entretenimento, que é positivo para todos.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro; DE PAULA, Carine Fonseca Caetano; BASTOS, Fernanda de Oliveira Silva. Identidade, imagem e reputação: processo de construção de sentido no contexto das organizações. In: LIMA, Fábria Pereira; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Propostas Conceituais Para a Comunicação No Contexto Organizacional**. Rio de Janeiro: Senac RJ, 2012.

AUGUSTO, Eduardo; YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão estratégica da cultura: a emergência da comunicação por ação cultural. **Organicom** – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo: Gestcorp/ECA-USP, Abrapcorp, v. 7, n. 13, 2010.

BRANDÃO, Elizabeth. Imagem corporativa, reputação ou ilusão? In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. ed. 4. São Paulo: Atlas, 2011.

BUENO, Wilson da Costa. A comunicação como inteligência empresarial competitiva. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org). **Comunicação Organizacional Volume 1: Histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. Avaliando o Relacionamento com a Mídia e nas Redes Sociais: Assessoria de Imprensa e Auditoria de Imagem. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. ed. 4. São Paulo: Atlas, 2011.

FORNI, João José. Comunicação em tempo de crise. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. ed. 4. São Paulo: Atlas, 2011.

GALERANI, Gilceana Soares Moreira. **Avaliação em Comunicação Organizacional**. Brasília: Embrapa, 2006

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Gestão estratégica de eventos: Teoria, prática, casos e atividades**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

JORDÃO, Gisele; ALUCCI, Renata R. **Panorama Setorial da Cultura Brasileira 2011/2012**. São Paulo: Alucci & Associados Comunicações, 2012.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento estratégico da comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org). **Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo: Difusão Editora, 2009.

_____. Planejamento estratégico para a excelência da comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 14. ed. São Paulo: Jorge Zahar Ed, 2001.

MEIRELLES, Dimária Silva e. O Conceito de Serviço. **Revista de Economia Política**, vol. 26, nº 1 (101), p. 119-136 janeiro-março de 2006.

MERCANTE, Luciana Maria Nunes; TELLES, Renato. Aspectos da relação lembrança-consumo e elementos de fidelidade de marca. **Revista Álvares Penteado**. São Paulo: V.4, nº 8. Maio de 2002.

MICHAELIS. **Dicionário Prático Língua Portuguesa**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2013.

NEVES, Marcos Eduardo. **Vendedor de sonhos: a vida e a obra de Roberto Medina**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2006.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; DE PAULA, Carine Fonseca Caetano. **Comunicação Organizacional e Relações Públicas: caminhos que se cruzam, entrecruzam ou sobrepõem?** In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ – 5 a 9 de setembro de 2005.

PANELLA, Cristina. Teorizar e medir: a pesquisa na gestão da imagem e da reputação. **Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo: Gestcorp/ECA-USP, Abrapcorp, ano 4, n. 7, 2007.

PORTAL BRASIL. **Lei Rouanet**. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/cultura/2009/11/lei-rouanet>. Acesso em 10 de março de 2014, às 23h56min.

REIS GOMES, Victor Márcio Laus. ANDREONI, Renata. Comunicação Organizacional: Mobilizando a memória para a prática da estratégia. **ALAIC** - Revista Latinoamericana de ciencias de la Comunicación. Ano IX, v. 9, n. 16. São Paulo, 2012.

ROMAN, Arthur Roberto. Organizações: um universo de discursos bem-ditos, mal-ditos e não-ditos. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org). **Comunicação Organizacional Volume 2**: linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Singularidades da formação em organização da cultura no Brasil. **Organicom** – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo: Gestcorp/ECA-USP, Abrapcorp, ano 7, n. 13, 2010.

SECRETARIA DE CULTURA DO GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL. **Fundo de Apoio à Cultura**, 2014. Disponível em http://www.fac.df.gov.br/?page_id=61. Acesso em 10 de março de 2014, às 23h59min.

TAVARES, Flávio. Prefácio. In: MEDINA, Cremilda et al. **Jornalismo e Literatura**: as aventuras da memória. Brasília, 2013.

THROSBY, David. **Economics and culture**. Cambridge: Cambridge University, 2001, p. 1-18.

TONI, Deonir de. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org). **Comunicação Organizacional Volume 1**: Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987. p. 145-152.

VÁSQUEZ. Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom** – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo: Gestcorp/ECA-USP, Abrapcorp, ano 4, n. 7, 2007.

ANEXOS

Anexo 1 - Página Caetano Veloso em Brasília no Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Caetano Veloso Brasília'. The page features a large event banner for DJAVAN's 'LANÇAMENTO DO CD/DVD RUA DOS AMORES ao vivo' on April 5th at 22h. The event details include the location 'Centro de Convenções Ulysses Guimarães', phone number '3342-2232', and sponsors like 'flap', 'Time', 'F2', and 'MELIÃ'. The page has 5,327 likes and 26 comments. Below the banner, there are buttons for 'O EVENTO', 'MAPA', and 'PONTOS DE VENDA'. The main content area shows a post from 'Caetano Veloso Brasília' dated 'Ontem' with the text 'Djavan Viva a Música Popular Brasileira Rua dos amores Dia 05 de Abril no Centro de Convenções Ulysses Guimarães - 22h ... Ver mais'. To the right, there is a section for '11 Amigos' who liked the page, with names like Adriana Izel, Katharina Mizuno R, and Pedro Paulo Alves. Below that, there are 'Publicações recentes de outros usuários sobre Caetano Veloso Brasília', including posts from Antonio Jacinto Indio, Dbnrec Selo Independente, Música, não music, and Tiago Bizarri. At the bottom, there is a post from 'Caetano Veloso Brasília' dated '21 de março' with 5 likes.

Mais que um abraço

Caetano Veloso apresenta hoje em Brasília show da turnê que tem como base o disco mais recente

IrLam Rocha Lima

“GOSTO DE OUVIR AS pessoas gritando ‘a bossa nova é foda’, isso me enche de orgulho. Gosto de cantar *Alguém cantando*, me acalma e me lembra da minha irmã Nicinha, que gravou essa canção comigo. E gosto de ter voltado a cantar *Eclipse oculto*, porque é uma grande canção tipo anos 1980 e que me parece mais bonita hoje”, enumera Caetano Veloso, em entrevista ao *Correio*, referindo-se a alguns momentos que ele considera marcantes em *Abraço*, show que o cantor faz hoje, às 22h, no Ópera Hall.

Porém, o público que for assistir à apresentação do eterno tropicalista terá motivos de sobra para curtir, como um todo, o espetáculo com 24 músicas no roteiro (veja o quadro Dica

em que predominam as faixas do álbum homônimo, lançado em 2012, a começa pela citada *A bossa nova é foda*, cantada logo na abertura. A elas se juntam clássicos da obra do baiano, com destaque para *Reconvexo* (em que reverencia a mãe

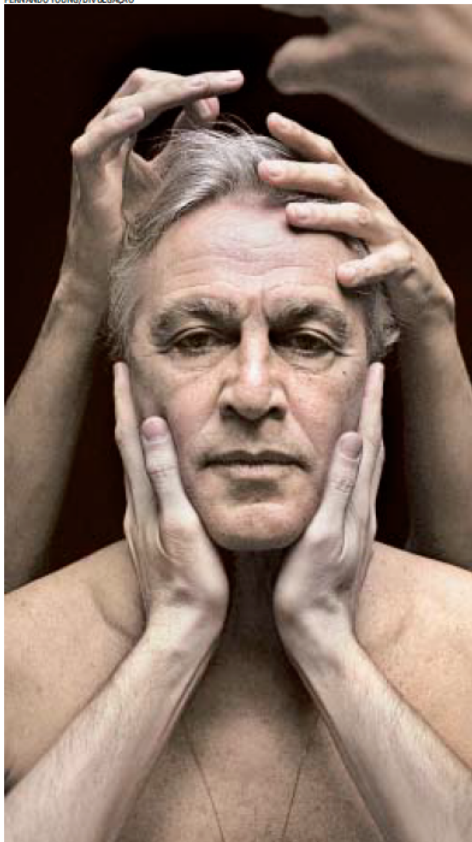
Dona Canô) e *Triste Bahia* (do histórico LP *Transa*, gravado no exílio em Londres).

Acompanhado pela Banda Cê, formada por Pedro Sá (guitarra), Ricardo Dias Gomes (baixo e teclado) e Marcelo Callado (bateria), Caetano vai surgir em cena usando figurino criado pelo estilista Felipe Veloso: calça preta, camisa grená e tênis All Star. Ele pouco fala durante as duas horas do show — incluindo o bis —, embora aqui e ali esboce algum comentário. E nestes tempos de agora, assunto é que não vai faltar.

6

Número de shows de Caetano até setembro

FERNANDO YOUNG/DIVULGAÇÃO



Com a Banda Cê, o baiano canta clássicos e músicas de *Abraço*

SERVIÇO

Abraço

Show de Caetano Veloso e Banda Cê hoje, às 22h, no Ópera Hall (Setor de Hotéis de Turismo Norte/Vila Planalto). Ingressos: R\$ 100 (pista), R\$ 150 (área vip) e R\$ 800 (mesa de quatro lugares em piso elevado, com entrada, bar e banheiros exclusivos e acesso à área VIP) — valores referentes à meia-entrada, sujeitos a alterações. Ponto de venda: Central de Ingressos no G2 do Brasília Shopping e em www.bilheteria digital.com. Não recomendado para menores de 18 anos.

NA WEB

Assista ao clipe de *Abraço*
www.df.divirtasemais.com.br

DICA

Repertório previsto

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| » A bossa nova é foda | » Alguém cantando |
| » Lindeza | » Quero ser justo |
| » Quando o galo cantou | » Eclipse oculto |
| » Um abraço | » Alexandre da lei |
| » Parabéns | » O império da lei |
| » Homem | » Reconveço |
| » Um comunista | » Triste Bahia |
| » Triste Bahia | » Você não entende nada |
| » Estou triste | » Vinco |
| » Odeio | » Luz de Tieta |
| » Funk melódico | » Outro |

Viva.

ENTREVISTA – CAETANO VELOSO

Nos braços da MPB

Acompanhado da bandaCê, o cantor e compositor traz seu *Abraço* para Brasília nesta sexta

Camila Maxi
camila.maxi@jornaldebrasil.com.br

O incansável Caetano Veloso chega à cidade nesta sexta para dar um *Abraço* em Brasília. A apresentação da turnê do disco homônimo acontece no Opera Hall (Setor de Hotéis e Turismo Norte), a partir das 22h. Em entrevista ao *Jornal de Brasília*, ele opina sobre as manifestações que tomaram o País desde o mês passado; descreve o processo de produção do novo álbum; e conta o que pode ser o numo da bandaCê, que o acompanha também nos álbuns *Cê e Zii e Zie*. O cantor e compositor, que já soma 50 anos de carreira, faz confidências sobre o cultuado disco *Transa*, e revela os sons que têm rolado em sua vitrola atualmente.

Caetano, quais foram as inspirações para compor o CD?

O que mais me inspira a fazer canções é a existência das outras canções. Gosto de ouvir, aprender, cantar e inventar músicas desde menino. Gostaria de ter mais talento musical para fazer isso de forma mais relevante. Fatos da vida, pensamentos sobre as coisas, tudo isso pode animar a composição. Mas é o diálogo com as canções de sempre que move as mãos e as

cordas vocais. Neste *Abraço*, deixei acontecerem as canções que primeiro me viessem à mente. Não as trabalhei muito e deixei que elas ficassem muito coladas aos fatos vividos. São composições um tanto irresponsáveis.

Por que *Abraço*?

Eu usava essa palavra, às vezes, para encerrar meus e-mails. Achava bonito que houvesse esse eco interno do “aça”. Por causa disso, fiz essa canção de fim de caso. E a mais irresponsável de todas. Mas

terminou por me comover.

E como se deu a interação entre a bagagem musical de Caetano e a jovialidade da BandaCê?

Esses caras da bandaCê são eruditos em canção popular. Conhecem mil coisas da história do rock, da história do samba – e do que vem sendo feito recentemente em muitos campos. Eu os reuni para tratarmos as canções do disco *Cê*.

Você acha que o Brasil é tão sem energia que iria ver outra geração crescer calada, acreditando numa satisfação que não era real? Espero que tudo isso enriqueça nossa experiência democrática.

Caetano Veloso, cantor

Eu tinha as composições e as ideias de arranjo. Chamei Pedro Sá e mostrei a ele. Como Pedro já vinha conversando comigo sobre música fazia anos, ele supôs que Ricardo Dias Gomes e Marcelo Callado poderiam ser os outros dois músicos indicados. Ele não podia estar mais certo. Desde o primeiro ensaio, tudo o que eu explicava virava realidade sonora imediatamente. Nunca houve desacertos, obscuridades, confusão. Uma beleza.

O novo disco encerra sua trilogia ao lado da BandaCê. Vocês pretendem fazer outros trabalhos juntos?

Preto, sim. Não sei o quê, nem como, mas esses são músicos com quem eu sempre acharei um jeito de colaborar.

Qual seu posicionamento diante da onda de protestos que anda tomando conta de diversas capitais do País nas últimas semanas?

Tenho interesse, sinto identificação e fico tentando ler o sentido

do que está se passando. E rico, é vital, é estimulante. Fiquei surpreso e, ao mesmo tempo, achei natural que acontecesse algo assim. Ou você acha que o Brasil é tão sem energia que iria ver outra geração crescer calada, acreditando numa satisfação que não era real? Espero que tudo isso enriqueça nossa experiência democrática. Os países que se tornam grandes passam por turbulências na construção de sua sociedade, de suas leis e de sua moral pública. Tomara que achemos um modo de utilizar essa energia o mais breve possível.

***Transa* é uma de suas obras-primas. Você o considera assim?**

Transa é um dos meus melhores discos, não tenho dúvida. Mas nunca penso em nada meu em termos de obra-prima. Tudo o que faço me parece insatisfatório. Obra-prima é João Gilberto cantando *Pra Que Discutir com Madame?*, Michael Jackson cantando *Billie Jean*, Tom Jobim compondo *Corcovado* (com aquela introdução!), as palavras de Chico para o *Zingaro*, que virou *Retrato em Branco e Preto*...

Mas você costuma ouvir seus discos? O que tem escutado ultimamente?

Os meus, não. Tenho ouvido James Blake, Pedro Miranda, Antônio Zambujo.

Leia mais no  clicabrasilia.com.br

SERVIÇO

» **Caetano Veloso** – Sexta, às 22h. No Opera Hall (Setor de Hotéis e Turismo Norte). Ingressos: Pista – R\$ 100. Área VIP, em frente ao palco – R\$ 150. Mesa para quatro – R\$ 800. Valores referentes à meia entrada. Informações: 3342-2232. Não recomendado para menores de 16 anos.



Anexo 4 - Foto Instagram “Caetano Veloso”



♥ 27 opções Curtir

● @falacaetano Vamos Caetanear???

Nesta sexta no Ópera Hall

Anexo 5 - Reportagem do site O Fuxico “Fã apalpa o bumbum de Anitta no palco de seu show, em Brasília”



Q buscar no OFuxico

BUSCAR



NOTÍCIAS | NOVELAS | ESPECIAIS | FAMOSOS | FOTOS DE FAMOSOS

TODAS NOTÍCIAS | HOME DE NOTÍCIAS | MAIS LIDAS

Por: O Fuxico | Foto: Fred Pontes/Divulgação | 08/06/2013 08:34:28

Fã apalpa o bumbum de Anitta no palco de seu show, em Brasília

Aa

A funkeira foi surpreendida pela ousadia do rapaz



PUBLICIDADE

Depois de [criar](#) o maior tumulto em seu show na Barra da Tijuca, zona oeste do [Rio](#), com super população de público esta semana, na noite de sexta-feira (7) Anitta se apresentou em Brasília.

No show - a funkeira que sempre chama fãs para subirem ao [palco](#) – recrutou um bonitão da plateia, entre milhares de pessoas. O rapaz, que não é nada bobo, aproveitou a oportunidade para apalpar o bumbum da bela, que se apresentou com seu indefectível shortinho. Ela, claro, encarou com bom humor a ousadia.

Anitta ainda recebeu em seu camarim o cantor Cristiano Araújo e a integrante do Pânico na Band, Nicole Bahls.

[Anitta canta para multidão, com muita confusão, no Rio](#)

[Anitta e Ana Maria Braga fazem pose para foto](#)

[MC Anitta faz show quente em casa noturna de São Paulo](#)

[Anitta posta imagens de seu novo clipe](#)



Anexo 6 - Reportagem do site Ego “Anitta sensualiza no palco e ganha apalpada indiscreta de fã”

ego. | Show

HOME FAMOSOS MODA BELEZA NOTÍCIAS FOTOS HORÓSCOPO PAPARAZZI

publicada há 4 horas | atualizada há 3 horas

Anitta sensualiza no palco e ganha apalpada indiscreta de fã

A funkeira ainda deixou parte do bumbum à mostra ao escolher um shorts curtinho para seu figurino.

Do EGO, em São Paulo

58 comentários

Tweetar

Recomendar 78

Quem assiste aos shows de **Anitta sabe que existe um momento da apresentação em que os fãs são chamados ao palco para dançar com a funkeira.** E na apresentação de sexta-feira, 7, em Brasília não foi diferente. Um sortudo, dentre as 10 mil pessoas que estiveram na **festa Santa Junina**, aproveitou a ocasião e ainda tirou uma casquinha de Anitta ao dar uma apalpada indiscreta na morena.

SAIBA MAIS

Anitta lota casa de espetáculos em show com superprodução

Novo namorado de Anitta seria Nilo Faria: 'Minha única verdade'

Antes de se apresentar, Anitta recebeu em seu camarim o cantor Cristiano Araújo, outras das atrações da festa e **Nicole Bahls, que marcou presença no evento e aproveitou para tietar.**

A funkeira chamou atenção também pelo figurino. O shorts que ela escolheu deixou

parte de seu bumbum à mostra.



Anitta com fã no palco (Foto: Carlos Ramirez/Divulgação Oficial)

Anexo 7 - Nota Correio Braziliense – coluna Sons da Noite de Irlam Rocha Lima – “Com grife”

CORREIO BRAZILIENSE • Brasília, sexta-feira, 22 de novembro de 2013 • *Divirta-se Mais*



SONS DA NOITE

Irlam Rocha Lima • irlamrocha.df@dabr.com.br

Com grife

Noir 2 The Club é o nome da noite que Bruno Sartório, Rafael Damas e Rick Emediato, da R2 Produções, passam a promover a partir de hoje — sempre às sextas-feiras — na recém-inaugurada boate Noir (Centro Comercial Gilberto Salomão). Na estreia, quem comanda as picares, tocando de house a hip-hop, é o badalado DJ paulistano Tom. Só para convidados. Não recomendado a menores de 21 anos.