UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE JORNALISMO

Memorial Descritivo do Produto

PEDRO HENRIQUE MOL MIRANDA

Identidade, Imagem e Reputação de Músicos e Artistas em início de carreira:
Elaboração de Cartilha de Assessoria de Comunicação

Mariana, MG
2022

PEDRO HENRIQUE MOL MIRANDA

Identidade, Imagem e Reputação de Músicos e Artistas em início de carreira:
Elaboração de Cartilha de Assessoria de Comunicação

Memorial apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. André Quiroga Sandi

Mariana, MG
2022

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

M672i Miranda, Pedro Henrique Mol.
Identidade, imagem e reputação de músicos e artistas em início de carreira [manuscrito]: elaboração de cartilha de assessoria de comunicação. / Pedro Henrique Mol Miranda. - 2022.
68 f.: il.: color..

Orientador: Prof. Dr. André Quiroga Sandi.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. Assessoria empresarial. 2. Cartilhas. 3. Identidade social na arte. 4. Imagem (Psicologia). 5. Indústria musical. 6. Músicos. 7. Reputação. I. Sandi, André Quiroga. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 658.8

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa-Bibliotecário ICSAUFOP-CRB6a1407

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

FOLHA DE APROVAÇÃO

Pedro Henrique Mol Miranda

Identidade, Imagem e Reputação de Músicos e Artistas em início de carreira: Elaboração de Cartilha de Assessoria de Comunicação

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel

Aprovada em 05 de Janeiro de 2022

Membros da banca

Dr. André Quiroga Sandi - Orientador Universidade Federal de Ouro Preto
Dr. Ricardo Augusto Orlando - Universidade Federal de Ouro Preto
Dr. Carlos Fernando Jauregui Pinto - Universidade Federal de Ouro Preto

André Quiroga Sandi, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 24/02/2023

Documento assinado eletronicamente por **Andre Quiroga Sandi**, **PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 25/02/2023, às 20:29, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0 , informando o código verificador **0479764** e o código CRC **9965D767**.

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35402-163
Telefone: (31)3558-2275 - www.ufop.br

A minha mãe e ao meu pai, que se ergueram do nada e me proporcionaram tudo.

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Ouro Preto, pelos anos em que me acolheu e me ensinou que novos mundos são possíveis.

À Vida Loka, a experiência da Rua que me ensinou e me ensina que só quem é de lá sabe o que acontece.

Aos meus amigos, da UFOP e da Rua, com eles eu tive as sensações e vivências mais insanas e divertidas. Reflexivas, também…

Ao Prof. Dr. André Quiroga Sandi, por ser tão dedicado, organizado e pontual em suas reflexões, o que me ajudou e possibilitou a conclusão deste trabalho.

À Música e à Arte, por me manterem vivo.

“ É muito menos sobre o quanto se cai e muito mais sobre o quanto se levanta.

Há sempre uma engrenagem por trás de um milagre…”

Rich Braza

Resumo: Este trabalho tem como objetivo principal construir uma cartilha sobre os princípios básicos que norteiam a atuação de uma Assessoria de Comunicação, buscando estabelecer uma relação de como é possível auxiliar músicos e artistas em início de carreira empenhados em obter a projeção e consolidação de sua imagem. O produto final, consolidado na cartilha, assim como o referencial teórico que o acompanha, são amparados por pesquisas referentes ao campo da Assessoria de Comunicação e a atuação do profissional de comunicação na indústria musical. Para a sua produção, foram pesquisados conceitos como Identidade, Imagem e Reputação e, para a elaboração prática do produto cartilha, realizaram-se estudos introdutórios acerca do Design. A realização deste memorial descritivo e finalização do produto foram motivadas pela minha proximidade, conexão e trabalho com a música, onde o empenho em assimilar essa relação às boas práticas da comunicação tiveram papéis fundamentais na concepção de uma cartilha endereçada a disseminar conhecimento para músicos e artistas em início de carreira.

Palavras-chave: Assessoria de Comunicação, Músicos, Cartilha, Identidade, Imagem, Reputação, Indústria Musical

Abstract: The main objective of this work is to build a primer on the basic principles that guide the performance of a Communication Office, seeking to establish a relationship on how it is possible to help musicians and artists at the beginning of their careers committed to achieving the projection and consolidation of their Image. The final product, consolidated in the booklet, as well as the theoretical framework that accompanies it, are supported by research related to the field of Communication Advisory and the role of communication professionals in the music industry. For its production, concepts such as Identity, Image and Reputation were researched and, for the practical elaboration of the booklet product, introductory studies about Design were carried out. The realization of this descriptive memorial and finalization of the product were motivated by my proximity, connection and work with music, where the effort to assimilate this relationship to good communication practices played fundamental roles in the design of a booklet aimed at disseminating knowledge to musicians and artists at the beginning of their career.

Keywords: Communication Advisory, Musicians, Primer, Identity, Image, Reputation, Music Industry

SUMÁRIO

Introdução ……..……..……..……..……..….. 10

1 Assessoria de Comunicação ……..……..……..……. 13

1.1 Funções respectivas à Assessoria de Comunicação …….……....…..... 15

1.1.1 A cartilha como instrumento de aprendizado e comunicação ……. 17

1.2 Identidade, Imagem e Reputação ……..……..……..…….. 19

1.2.1 Identidade ……..……..……..……..…… 21

1.2.2 Imagem ……..……..……..……..……... 23

1.2.3 Reputação ……..……..……..……..…… 25

2 Comunicação e Indústria Musical ……..……..……..…… 28

2.1 Mercado Musical ……..……..……..……..…… 30

2.2 Comunicação e Música ……..……..……..……. 32

2.3 Assessoria de Comunicação para o profissional da Música …….……..……... 34

2.4 Comunicação, Distribuição e Marketing Cultural ……..……..…… 36

3 A construção da cartilha ……..……..……..……..... 40

3.1 Processos do Design ……..……..……..……..…... 41

3.2 A escolha das cores e as suas possibilidades ……..……..…… 44

3.3 A tipografia e sua relação com o conteúdo da cartilha ….……..…..……... 47

3.4 A influência jornalística para a narrativa da cartilha ...…….…….……. 48

3.5 Definições técnicas que compõem a cartilha ……..……..……... 50

Considerações Finais ….…….…….…….……..…… 53

Referências ……...…….……..…... 56

Anexo …….……...…..…….....…….. 60

Introdução

O que é música? É difícil achar uma definição simplificada que seja capaz de conciliar todas as nuances e explicações por trás dessa palavra, além do fato de que para essa pergunta, muitas vezes é cabível uma resposta de cunho subjetivo. Podemos explicar, numa aceitação ampla, que música é uma junção de sons que se comportam de forma organizada, possuindo uma cadência[1] estável e que podem ter um sentido lógico à audição. A música também pode ser compreendida como um meio que transmite informações e seu "porta-voz" é o músico ou o artista.

O ponto de partida deste trabalho está relacionado ao desenvolvimento do meu trabalho artístico e a admiração pela música que já ocorria anos antes de ingressar no curso Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto onde, no decorrer da graduação, sempre procurei formas de agregar à minha arte os conhecimentos adquiridos na academia. Dentre as várias matérias que constituem a grade curricular do curso de Jornalismo, foi na disciplina de Assessoria de Comunicação onde obtive o contato introdutório aos conceitos de Identidade, Imagem e Reputação. Pude perceber nitidamente que a aplicação das teorias desse campo de conhecimento e atuação do jornalista seria de grande valor na construção e produção de sentido dos meus projetos musicais e poderia ser também para tantos outros músicos e artistas. De forma resumida posso dizer que essas características e afinidades é que foram o convite capaz de despertar uma ideia e motivar o desenvolvimento deste produto, como estudante de comunicação e amante de música, que escreve esse memorial.

Este produto foi iniciado com uma pesquisa teórica direcionada ao entendimento de duas áreas, a música e a assessoria de comunicação e, durante o processo, me deparei com o desafio de compreender melhor a fórmula que vinha aplicando no meu “eu artístico”. Partindo de um processo onde defini meus objetivos e delineei minhas intervenções, fui instigado a criar um distanciamento da situação onde atuava em uma perspectiva central, como artista, e me colocar na posição de um assessor que pensa e articula em benefício do seu assessorado.

[1] Segundo o dicionário online *Oxford Languages,* cadência é definida como: 1. encadeamento, sucessão regular de sons ou movimentos. 2. ritmo, compasso

A temática central se dedicou ao entendimento acerca do campo da Assessoria de Comunicação, seus conceitos e ferramentas utilizadas para projeção e consolidação da imagem, identidade e reputação de músicos, principalmente em início de carreira, produzindo uma cartilha que possibilitasse o entendimento dos conceitos essenciais a esse processo. Inicialmente, houve a consideração de que o conhecimento e os serviços profissionais de um(a) assessor(a) ou a assessoria de comunicação poderiam auxiliar artistas musicais a criar e consolidar suas identidades artísticas frente à opinião pública. Nesse contexto, para iniciar o processo de pesquisa necessário ao desenvolvimento da cartilha, tive como problema de pesquisa o questionamento de como a Assessoria de Comunicação poderia auxiliar músicos em início de carreira, através de ferramentas de comunicação, na criação de identidade, gestão da imagem e consolidação da reputação na busca de projeção da sua carreira. O objetivo geral buscou compreender o profissional de Assessoria de Comunicação e desenvolver uma ferramenta para contribuir no entendimento sobre a importância da comunicação, seus conceitos fundamentais e, à vista disso, como esses conhecimentos auxiliam na consolidação da carreira de artistas musicais. Para que fosse possível compreender a temática e chegar ao objetivo geral, tive como objetivos específicos a investigação dos conceitos básicos de uma assessoria de comunicação, suas ferramentas de atuação e como se desenvolvem os processos de criação de identidade, gestão de imagem e consolidação da reputação; a contextualização da assessoria de comunicação e suas funções dentro da indústria musical, para corresponder às necessidades de um músico em início de carreira; a compreensão da atual relação entre música e comunicação, de forma a demonstrar que há a necessidade de que músicos e artistas contratem uma assessoria; a elaboração de uma cartilha voltada para músicos e artistas em início de carreira. Neste sentido, o desenvolvimento da cartilha pretendeu apresentar os conceitos fundamentais e benefícios de uma boa comunicação, buscando incentivar os músicos e artistas em início de carreira a conhecer e contratar uma Assessoria de Comunicação.

O processo de investigação foi iniciado com uma revisão conceitual da área de Assessoria de Comunicação, compreendendo suas funções e rotinas. Neste processo, foi aprofundado e destacado os conteúdos relacionados à Identidade, Imagem e Reputação. Os conceitos de Identidade, Imagem e Reputação orbitam na esfera de qualquer organização próspera e seu domínio é crucial quando se trata de assessoria para músicos e artistas. Em seguida, busquei evidenciar a correlação entre comunicação e música, para abordar a indústria musical em seu

contexto mercadológico e relacionado à Assessoria de Comunicação, pretendendo trazer características e especificidades para músicos e artistas, os quais são partes de um sistema de atividades complexo e diversificado.

A escolha de desenvolver uma cartilha, como produto final, e sua metodologia de apresentação, ocorreu pelo fato de que é um instrumento com finalidades educacionais e informativas e tais características seriam convenientes para se alcançar os objetivos centrais do trabalho. Durante sua produção, foi possível perceber a importância que os aprendizados adquiridos no curso, somados aos conhecimentos na temática da música, tiveram no meu posicionamento como um futuro profissional de mercado. O produto cartilha aborda duas frentes, sendo que a primeira foi direcionada informar sobre a importância da comunicação na consolidação da identidade e da gestão da imagem para a projeção dos trabalhos de músicos e artistas em início de carreira. A segunda frente buscou apresentar a Assessoria de Comunicação como um campo profissional, apontando os benefícios de se contratar seus serviços.

A produção deste trabalho, partindo da pesquisa e seleção dos objetos teóricos que possibilitaram a atividade prática de construção e finalização do produto cartilha, fixaram um entendimento mais aprofundado sobre a Assessoria de Comunicação e sinalizaram que esse é um campo do conhecimento extremamente rico em detalhes, ideias e debates. Pude compreender o quanto de potencial para produção científica há nas nuances e complexidades relacionadas à Assessoria de Comunicação e espero que o produto final deste trabalho possa agregar valor à vasta quantidade de conhecimento já produzida sobre o tema.

1 Assessoria de Comunicação

A assessoria é um campo de conhecimento no âmbito da comunicação social estruturado para lidar com organizações e relacionamentos profissionais em diversas esferas. Este trabalho visa abordar temas que são específicos de uma assessoria de comunicação, área abrangente que deriva dos departamentos de imprensa de empresas e instituições pois "hoje, a complexidade das relações de comunicação na sociedade da informação demandam uma área que contemple não apenas veículos de comunicação, mas também públicos internos e externos importantes no planejamento estratégico das empresas" (SACCOL, 2020, p. 27).

Segundo Saccol (2020), as assessorias de comunicação são fundamentais para uma organização pois trabalham as relações internas e externas como um organismo que dá suporte técnico e estratégico ao assessorado. Por ser um campo tão ramificado, as assessorias de comunicação se estabelecem de várias maneiras, como pontua Saccol (2020, p. 29):

> promovem uma boa imagem da organização; são fonte de informação; possuem funções, estruturas e organogramas definidos; dão continuidade às ações e à administração da comunicação; coordenam ações comunicacionais para criar e melhorar a imagem da organização; desenvolvem a comunicação organizacional; estabelecem contato direto com membros decisórios; têm conhecimento dos processos organizacionais; são fontes ativas, organizadas e habitualmente estáveis; são imprescindíveis à coordenação e à coesão na comunicação — como sucede com a música e o maestro da orquestra, em comunicação todas as ações devem ser coordenadas; têm subordinação direta à alta direção

A abrangência nesse ramo das comunicações é constituída a partir da amplitude das funções realizadas e dos profissionais que podem exercer essas tarefas em conjunto, sendo eles do Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Essa visão expõe a assessoria de comunicação como algo globalizado, complexo e sistematizado que inclui as relações com a imprensa e a interlocução entre esses profissionais. É importante ressaltar que há um debate intenso e recorrente entre os meios acadêmicos, sindicalistas e empresariais sobre a necessidade da presença do Jornalista nas Assessorias de Comunicação e, se é possível ou não que as agências de comunicação possam prescindir das funções específicas do Jornalismo para exercer suas atividades. De todo modo, apesar de a regulamentação da profissão Jornalista, encontrada no Decreto-Lei nº 972/1969 e no Decreto nº 83.284/1979, não versar especificamente sobre a função da assessoria de imprensa, as pautas que argumentam sobre o Jornalista ser considerado como assessor de imprensa e parte integrante de uma Assessoria de Comunicação são defendidas e asseguradas por sindicatos e federações da categoria.

As Assessorias de Comunicação conduzem uma série de atividades que são ligadas à comunicação interna e externa de uma organização, cabendo ao profissional assessor agir como um administrador das informações relativas ao seu empregador ou assessorado.

A atuação profissional do assessor de comunicação ultrapassa o mero contato e mediação com veículos de imprensa e comunicação externos, se conectando também à "ideia de otimizar a imagem do cliente, independentemente de sua natureza, tanto para o público interno quanto para o externo" (COELHO, 2020 *apud.* ALMANSA, 2017).

O bom exercício de uma assessoria significa compreender os valores e princípios do assessorado e se atentar às notícias e informações que o rodeiam. O profissional de uma assessoria considera as informações e notícias no âmbito do assessorado, definindo e justificando uma imagem do seu empregador que seja favorável junto à opinião pública (COELHO, 2020, p.4):

> A assessoria de comunicação carrega, então, diversas responsabilidades como empresa de comunicação. Além da assessoria de imprensa, que inclui releases e clipping, o assessor passa a ter diversas outras responsabilidades e possibilidades junto ao empregador. Passa a ser um profissional também de gestão, que não só coordena, mas administra os processos de comunicação dentro da instituição ou da empresa. Tais processos [...] são essenciais para a operação da entidade e estão intimamente vinculados às formas de significar, valorar e expressar uma organização, isto é, ao processo comunicacional e constitutivo da cultura da organização, e de sua identidade, configurando imagens reconhecidas por seus diversos públicos internos e externos.

A Assessoria de Imprensa, incorporada em sua configuração mais ampla na Assessoria de Comunicação é inicialmente, e sobretudo, uma atividade derivada e pertencente ao Jornalismo. O assessor utiliza-se das técnicas e do fazer jornalístico como pautas de interesse público, parâmetros de noticiabilidade, apuração e redação de textos para executar suas atividades. Usando estratégias de comunicação, o assessor estabelece pontes de diálogo entre o assessorado e a imprensa, ao mesmo tempo em que cria e difunde uma imagem proposital do seu empregador para diversos públicos.

O profissional de comunicação, ainda que trabalhando em prol de uma organização ou personagem, seja público ou privado, deve manter a transparência em suas atividades, ser reflexivo e crítico para manter a capacidade de tomar decisões e fazer resoluções em equipe pois "o novo perfil do profissional da comunicação deve pautar-se por uma política de comunicação global, pensando a comunicação como um todo e sendo guiado por um princípio ideal, eticamente justo, que é o da comunicação integrada" (COELHO, 2020, p. 10)

A Assessoria de Comunicação é parte integrante e indispensável de qualquer organização ou instituição pois funciona como um elo de ligação, ao filtrar e administrar as informações relacionadas ao assessorado, sendo capaz de conectar os públicos internos e externos em torno de uma mesma imagem corporativa. É também uma espécie de escudo, que deve proteger e zelar pela imagem do seu empregador, no sentido de estar atenta às várias nuances e dinâmicas da informação, que por vezes são incontroláveis, tanto externa e internamente, e tem potencial para abalar uma visão ou marca se não forem corretamente administradas.

1.1 Funções respectivas à Assessoria de comunicação

Compreende-se que a assessoria de comunicação funciona como uma espécie de osso áxis[2], usando aqui uma breve alusão à anatomia, sendo o assessorado um organismo que depende dessa linha central de comunicação que uma assessoria pode estabelecer. Essa linha central, assim como o áxis que possui ligação direta com o crânio e permite movimentos de rotação, deve estar preparada para conduzir as demandas informacionais tanto da parte interna da organização, que abarca desde a alta direção e os colaboradores de nível mais baixo até o público externo e seus diversos interesses. Entre as funções em relação à comunicação interna estão (SACCOL, 2020, p. 31):

> elaboração do manual de funções de cada um dos membros; relação com os departamentos da organização; reuniões de grupo; assinaturas de publicações; boletim informativo diário; clipagem; press-kit; revista de informação interna; circulares internas; manual de identidade e livro de estilo; relatório anual ou memória; organização de cursos; base de dados de informação técnica.

A assessoria em sua atividade interior possui vínculo com todas as áreas da organização assessorada, se ancorando e reportando principalmente à direção, manejando o fluxo de informações e direcionando os diálogos institucionais pois "essas atividades permitem que todos os membros da empresa ou da organização possam tomar parte da cultura e conciliar interesses" (SACCOL, 2020, p. 31).

A atuação externa da assessoria é igualmente fundamental para garantir a conservação da organização e uma comunicação saudável com seu público, pois é atribuído a quem atua nesse setor "difundir informações para jornalistas, organização de eventos e visitas, elaboração de

[2] Segundo o site Anatomia Online, o osso Áxis é a segunda vértebra cervical e forma um eixo de rotação para o crânio, sendo possível através dessa articulação os movimentos de rotação da cabeça.

artigos, textos, revistas informativas, coletivas, ações de patrocínio e outras que viabilizem o fortalecimento de uma imagem positiva para a organização" (SACCOL, 2020, p. 32).

Saccol (2020) complementa tais funções externas, destacando a produção de conteúdo para as mídias da organização, inclusive citando algumas funções respectivas ao diretor de comunicação (SACCOL, 2020, p. 32):

> Também podemos acrescentar a produção de conteúdo para sites, redes sociais e canais especializados da empresa, que hoje contam com protagonismo e podem gerar informação para públicos finais. Já o diretor de comunicação, que coordena o trabalho da assessoria de comunicação, tem como funções a coordenação das ações para imagem da entidade, a manifestação como porta-voz, a interligação entre outros departamentos, o monitoramento e o diagnóstico de imagem.

A assessoria de comunicação é uma área extensa e complexa que necessita agir de acordo com a demanda do assessorado. Para Saccol (2020), o próprio departamento de comunicação pode ser configurado de diversas maneiras a depender das funções exercidas e dos setores já existentes. A prerrogativa usada pelo autor é que "atores específicos demandam planejamentos específicos" (SACCOL, 2020, p. 35), nesse sentido uma Assessoria pode, e muitas vezes necessita, assumir faces e posturas diferentes em determinadas situações. Por ser uma área que auxilia vários departamentos, a Assessoria de Comunicação de uma organização pode assumir características que ajudam a constituir e coordenar grupos, apoiando em funções cujo fluxo de comunicação e informações estratégicas e técnicas tem finalidades mediadoras e políticas, resolvendo conflitos e gerenciando os públicos.

Por se tratar de uma área sistêmica e incorporada, os assessores de comunicação " desempenham papel de facilitadores para permitir maior interlocução entre a organização e esses públicos" (SACCOL, 2020, p. 29). Regularmente as mensagens e trocas de informações entre uma organização e seu público podem sofrer desvios de trajeto ou mesmo erros e anomalias em sua origem, causando embates e crises que podem prejudicar o assessorado. Para isso, a Assessoria de Comunicação deve se pautar a partir de um relacionamento harmonizador, organizando as ações em torno do problema e utilizando uma comunicação equilibrada.

Portanto, a assessoria de comunicação funciona como um sistema integrado, multifacetado e dinâmico que se conecta e comunica com as partes internas e externas de uma organização.

Suas atividades incluem a produção de peças midiáticas para dentro e fora da organização, gestão de conflitos, habilidades de ressignificar seus modos de atuação a depender das demandas, relacionamento com vários públicos a fins de projetar positivamente a imagem de seu assessorado, além de proteger e preparar a organização contra riscos e ameaças. As ações devem ser guiadas em consenso com a alta direção e os assessores têm de possuir a sensibilidade para compreender a realidade que envolve o âmbito de seu assessorado.

1.1.1 A cartilha como instrumento de aprendizado e comunicação

A Assessoria como uma área abrangente em relação aos conhecimentos aplicados é também extensa e variada em relação ao uso de instrumentos comunicacionais para a realização de suas competências, principalmente a partir de peças gráficas e publicitárias que servem como meio informativo e de propagação das suas ações perante os públicos e clientes.

A cartilha de comunicação foi a ferramenta escolhida para transformar em produto os resultados dessa pesquisa e o seu uso tem relações diretas com o aprendizado e a alfabetização. De acordo com o dicionário online *Oxford Languages* a palavra "cartilha" é definida como "livro que ensina os primeiros rudimentos da leitura" e seu uso no sentido figurado é citado como um "padrão de comportamento ou maneira de ser".

As cartilhas, segundo Maciel, estão intimamente ligadas ao início da educação no Brasil, sendo que as "Cartas" ou "Cartinhas" chegaram ao país no final do século XVI. Esse modelo de difusão de informação e instrução tem fundamento educacional e originalmente era direcionado ao ensino de leitura e escrita. A autora percorre e se abastece com algumas definições da palavra "cartilha" em determinados dicionários e conclui que esse sentido de transmissão de conhecimento primordial na forma de ler e escrever é elementar na estrutura de ensino (MACIEL, 2002, p. 3):

> É interessante observar que em todas as definições, o significado de cartilha é restrito ao ensinar e/ou aprender a ler. Os conhecimentos linguísticos e textuais são vistos como agregados e/ou pós aprendizagem da leitura. O pressuposto de que o aprendizado da leitura antecede ao da escrita é comprovado nas cartilhas analisadas, isto é, percebe-se que as definições ensinar/aprender a ler é que constituem as bases metodológicas de alfabetização.

Regressando à história da escrita, sabemos que a mesma surgiu por volta de 3.000 anos antes de Cristo, sendo aperfeiçoada por povos e culturas ao longo do tempo para que atingissem sua forma atual. Para Schlickmann (2001), essa concepção e seu desenvolvimento foi fundamental para que o ser humano conseguisse evoluir sua comunicação e disseminar a cultura e seus conhecimentos acumulados, registrando acontecimentos que não se continham na memória e explicando nossa evolução através de símbolos dotados de significado (SCHLICKMANM, 2001, p. 2):

> Percebemos que a escrita surge num contexto onde as pessoas não dão mais conta de armazenar todas as suas informações na memória, precisando de ajuda para isto. Ato contínuo, elas, então, começam a criar símbolos que se identificam com o que desejam registrar e comunicar, sempre de forma que possam fazer a relação. Para isso, utilizam-se de ícones criando uma forma de comunicação que vai sendo aperfeiçoada até chegar ao alfabeto. Esta forma de escrita logo espalhou-se, sendo utilizada até os dias de hoje

Intimamente ligada, no princípio, à forma de educar os brasileiros, principalmente as crianças, a produção de cartilhas para outros públicos e faixas etárias aumenta consideravelmente a partir dos anos 1990, acompanhando a evolução da sociedade e da informação e adquirindo um caráter de divulgação científica nos moldes de um instrumento que propõe formas diferentes de se organizar e sistematizar o discurso, estruturando e administrando novas maneiras de se difundir e fazer políticas e práticas sociais, pois “ela dá visibilidade a um processo amplo e complexo de trabalho com a letra, a sílaba, a palavra, o texto” (SILVA, 2021, p. 1).

A cartilha possui a característica de se apoiar em um conhecimento científico aprofundado e resumi-lo para facilitar e popularizar sua compreensão. Esse instrumento, que se revela muito versátil e multidisciplinar, reproduz pensamentos, ideias e imagens que foram apreciadas e desenvolvidas por autores e autoras ao longo do tempo, popularizando e legitimando novos modos do saber científico perante as massas e, a partir da mistura de linguagens, é capaz de repensar as noções de construção e desenvolvimento das relações sociais. (PÊCHEUX, 1990 *apud.* SILVA, 2021, p. 1):

> Da perspectiva discursiva não são os indivíduos e o manual didático tomados empiricamente que funcionam nos processos discursivos, mas suas imagens que resultam de projeções e que irão constituir as posições de sujeito, bem como as representações imaginárias do referente. Essas formações resultam de processos discursivos anteriores, que se deram em outras condições de produção, possibilitando compreender que o dito é sempre atravessado por um já-dito, que constitui a substância das formações imaginárias

Ponderando sobre esses conceitos e definições, “a cartilha tem uma sequência lógica que lhe é própria” (Schlickmann, 2001, p. 3) e se propõe nesse momento a ser um instrumento de comunicação adequado para realizar o conteúdo dessa pesquisa em vista de o público alvo serem profissionais em início de carreira. A proposta do produto desenvolvido, não será a de tornar o produto final desse trabalho em uma espécie de manual “passo a passo”, mas a de sintetizar os conceitos principais apresentados neste texto e com argumentos lógicos e intuitivos possam, de maneira didática, instruir o leitor da importância de contratar uma assessoria de comunicação.

1.2 Identidade, Imagem e Reputação

Compreendemos até então um pouco das funções, conceitos e práticas básicas de uma assessoria de comunicação, do instrumento escolhido para concretizar o produto e, em razão de o assessorado especificamente neste trabalho ser um artista da música, a análise da triangulação entre identidade, imagem e reputação é de fundamental entendimento para a obtenção de uma cartilha com foco em músicos em início de carreira.

Esses conceitos são agregados em assessorias de qualquer setor, porém o músico é uma organização que produz e vende experiências, tangíveis ou não, que são validadas e consumidas apenas quando a sua identidade é emitida de forma a produzir sentido no receptor, portanto é importante frisar o “uso estratégico dessa tríade pelos gestores contemporâneos, principalmente por aqueles interessados em aumentar o valor simbólico de uma marca, hoje um dos principais ativos intangíveis para uma organização (FERREIRA, 2018, p. 1). Essa prática, que é inerente às Assessorias de Comunicação, se propõe de forma compulsória a responder questionamentos chave dentro de uma organização, como quais são os objetivos e propósitos, características e principalmente o que vem a ser tal organização.

Para Ferreira (2018), citando Schultz (2005), duas correntes teóricas definem a Identidade de uma organização. A primeira corrente, também chamada de corrente clássica, define a Identidade como "um pressuposto que parte de uma definição interna da organização, dotada de características imutáveis, o que em tese serviria para distinguir as diferentes organizações" (FERREIRA, 2018 *apud.* GIOIA, 1985). Essa premissa explica a Identidade como um conceito central, que parte de dentro da organização e “se fundamenta em uma visão

funcionalista da identidade ao considerá-la como resultado de uma escolha estratégica da alta gestão e que, por ser assim, deve ser projetada, de forma linear e vertical, através de ações de comunicação, para todos os grupos de interesse (FERREIRA, 2018, p. 3).

A outra corrente que explica a Identidade, segundo Ferreira (2018) citando Hatch e Schultz (2000), discorda sobre o caráter estático e inflexível da Identidade. Para os autores, a Identidade é fruto de interações comunicacionais e trocas de informações entre a organização emissora e seu público receptor. Ainda segundo os autores, a provocação pós-moderna seria a de compreender e definir a Identidade como um conceito flexível e aberto à modificações. A partir dessa visão constatada na literatura sobre o tema, é possível compreender a Identidade como um conceito que pode manter seus traços essenciais, mas deve manter sua fluidez para que a organização não paralise sua atuação em um ambiente cada vez mais dinâmico (FERREIRA, 2018 *apud* GIOIA, 1985).

A Identidade de uma organização parte dos membros diretores, ou único diretor, e deve difundir os valores e conceitos que se pretende passar para o público, sendo mutável quando necessária, mas mantendo-se fiel em certos quesitos que dizem respeito a identificação de uma marca ou ideia.

Já a Imagem, detém a ambivalência de ser construída e notada a partir dos emissores e receptores de uma mensagem. A Imagem se caracteriza por ter um aspecto preenchível por ambas as partes interessadas em determinado assunto, sendo uma leitura representativa do público que teve contato com a projeção da Identidade de uma organização (FERREIRA, 2018, p. 4 *apud.* FASCIONI, 2010):

> Fascioni (2010) ainda faz uma analogia acerca do conceito de imagem. Para a autora, a imagem parte de uma tela branca que as pessoas trazem em suas mentes em relação a uma determinada organização com a qual ainda não se relacionaram. A partir disso, a imagem é montada à medida que a tela vai sendo preenchida, como se fosse um quebra-cabeça, com peças que a própria organização fornece

Essa forma de relação entre organizações e seus públicos não se baseia em tratativas exclusivas onde uma das partes envolvidas se sobrepõe perante a outra, é mais adequado entender esse tema como uma espécie de negociação e troca constante (FERREIRA, 2018). A partir das relações entre Identidade e Imagem, obtém-se a Reputação, que é a percepção

construída através do tempo, a qual os públicos internos e externos reúnem de uma organização (FERREIRA, 2018, p. 9):

> Para os autores mencionados, a comunicação tem um papel significativo no processo entre a definição da identidade, a formação da imagem na cabeça dos indivíduos e a construção da reputação ao longo do tempo. Para eles, a comunicação organizacional representa o processo pelo qual os stakeholders percebem a identidade da empresa e através dela, a imagem e a reputação são construídas

Qualquer ação prática e estratégica de uma assessoria é baseada em pelo menos um desses três conceitos ou na realidade que resulta da combinação e interação entre esses fenômenos. Compreender as teorias apresentadas nos próximos capítulos foi fundamental para o desenvolvimento da cartilha, bem como a orientação para o seu conteúdo e objetivos especificamente.

1.2.1 Identidade

A Identidade para Argenti (2014) é a exposição da realidade de uma organização que cria um discurso próprio e, a partir de mecanismos e instrumentos, comunica-se com vários públicos. A Identidade é criada e preparada intencionalmente para notabilizar no público os traços relevantes e distintivos de uma organização, de modo que se a sua compreensão ou interpretação não ocorrerem corretamente, externamente e internamente, é passível de que a organização tenha que repensar sua estratégia de projeção ou até mesmo o modelo construtivo de sua Identidade (ARGENTI, 2014, p. 89):

> Os diferentes públicos formam, então, percepções baseadas nas mensagens que as empresas enviam de forma tangível. Se essas imagens refletirem com precisão a realidade organizacional, o programa de identidade terá obtido sucesso. Se as percepções diferem radicalmente da realidade (e isso ocorre em geral quando as empresas não dedicam tempo necessário para analisar se existe uma correspondência entre elas), a estratégia foi ineficiente ou o modo como a empresa percebe a si mesma precisa ser modificado. No pior cenário, quando as percepções diferem drasticamente da realidade, a reputação de uma empresa pode ser irreparavelmente danificada e a empresa pode até ter que encerrar suas operações

A comunicação externalizada por meio do discurso, segundo Iasbeck (2007), está diretamente relacionada à criação da identidade, pois é através dela que se estabelecem as comunicações e linguagens para evidenciar e identificar um conjunto organizado de propósitos e comportamentos. O autor também destaca a tendência à flexibilidade que a Identidade carrega, notando que a imposição de um conceito a partir de um emissor sofre mutações a partir da troca com o receptor pois define a "identidade como uma relação de troca, ou seja "o que surge de afinidade entre as intenções do discurso e as impressões do receptor. Essa

“afinidade” não se dá apenas por congruências, mas também pelas diferenças geradas e esperadas por ambos os lados da relação (IASBECK, 2007, p. 7).

Um comportamento adotado por uma Assessoria de Comunicação, em relação à identidade do seu assessorado, é uma “auto apresentação coerente e integrada" (ARGENTI, 2014, p. 91) que deve ser cuidadosamente trabalhada pela Assessoria da organização, pensando em termos de público interno e externo. As mensagens internas e externas que se pretende transmitir devem expressar da melhor forma possível o que a organização se dispõe a ser, tanto para si mesma quanto para os outros públicos, dado que isso garante a harmonia de visões e ideais entre os envolvidos na esfera identitária e comunicacional da organização (ARGENTI, 2014, p. 92):

> Um dos elementos mais importantes na identidade corporativa é uma visão que abranja os principais valores, filosofias, padrões e objetivos da empresa. A visão corporativa é um eixo comum com o qual os funcionários e, idealmente, todos os outros públicos devem se relacionar. Pensar nessa visão em termos de uma narrativa ou de uma história em episódios pode ajudar a garantir a coerência geral e a continuidade da visão da empresa e das mensagens coletivas que ela envia a seus públicos.

A Identidade é o único fator do meio comunicacional de uma organização que em sua construção, a princípio, pode ser totalmente moldada e controlada a partir do emissor, podendo ser repensada, de acordo com as necessidades do cenário em que se encontra, mas sempre mantendo algo que a distingue das demais organizações. Ela deve ter a capacidade de embasar, estruturar e reger a definição da organização por meio de ideais, concepções e objetivos pois “a visão de uma organização deve se manifestar de forma consistente em todos os seus elementos de identidade, de logomarcas e lemas ao comportamento de seus funcionários” (ARGENTI, 2014, p. 96).

A boa gestão da Identidade é fundamental para qualquer organização, inclusive nos tempos atuais, em que somos bombardeados a todo o tempo por inúmeras quantidades de logotipos, discursos e informações. Nesse sentido, as organizações devem contar com uma Assessoria de Comunicação empenhada em zelar pela Identidade corporativa, enxergando e priorizando as “marcas como sinais identificadores que ajudam a avaliar tudo à nossa volta de modo rápido e com mínimo esforço. Considerando esse fenômeno, o valor de uma empresa pode ser significativamente influenciado pelo sucesso de sua estratégia de marca corporativa (ARGENTI, 2014, p. 92)

Direcionar os esforços de uma organização para construir uma identidade forte e marcante é um investimento a longo prazo que pode definir um lugar de destaque em mercados que são competitivos já que "com a crescente globalização e comoditização dos produtos, a identidade e a imagem de uma organização podem se tornar o único traço distintivo entre uma empresa e outra" (ARGENTI, 2014. p.90). Portanto, criar e apresentar uma Identidade é um processo que não é, e não deve ser rápido, pois sua existência perante os públicos não se propõe a ser fugaz, pelo contrário, a Identidade de uma organização começa e permanece ao lado da organização. A Identidade pode e deve estar transmutada e representada em objetos e símbolos mesmo quando a organização não está totalmente representada na íntegra, sendo essa uma forma de expansão onipresente da empresa que fortalece a aceitação de um conceito no imaginário do público.

1.2.2 Imagem

A imagem de uma organização simboliza um juízo ocasional de vários públicos sobre uma atitude comunicacional e pode se confundir com a identidade, por vezes surgindo antes da mesma. Isso ocorre porque a imagem é uma representação de caráter momentâneo que se movimenta através de um discurso passível de ser influenciado por diversos atores, sendo percebida por vários públicos e essa percepção não está totalmente sob controle do emissor (ARGENTI, 2014, p. 89):

> A imagem é o reflexo da identidade de uma organização. Em outras palavras, é a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos. Dependendo do público envolvido, uma organização pode ter diversas imagens. Assim, compreender a identidade e a imagem é conhecer profundamente o que a organização na verdade é e para onde ela está voltada.

Para Argenti (2014), a imagem é uma percepção dos diferentes públicos, estimulada através da comunicação com mensagens e símbolos, sobre o ponto de vista de uma corporação ou uma comunidade corporativa. O autor complementa a afirmação e abre espaço para o debate sobre o controle da imagem pelo emissor e o tratamento do estímulo pelo receptor (ARGENTI, 2014, p. 106):

> Os públicos geralmente têm certas percepções sobre uma organização antes mesmo de começar a interagir com ela. As percepções são baseadas no setor, no que já leram previamente a respeito da organização, das informações que obtiveram de outros que já interagiram com a empresa e nos símbolos
> visuais reconhecíveis. Depois de interagir com uma organização, os públicos podem ter uma imagem diferente da que tinham antes.

A partir dessa afirmativa, podemos compreender que a imagem está situada em um campo de disputa. O emissor, mediante a identidade já moldada e constituída, tem sua exterioridade difundida e considerada por um receptor que a interpreta com o auxílio de estímulos propagados e originários em vários locais e abstrações que são difíceis de conter em um primeiro momento. Iasbeck (2007) entende que o discurso carrega as características intencionais do emissor e que há a probabilidade de ele se tornar volátil no momento em que interage com o público e o ambiente. Essa interação acaba por despertar no público comportamentos humanos como o afeto, visto que imagem é "a configuração mental e sobretudo afetiva que o receptor elabora com base na relação do discurso que recebe e suas próprias idiossincrasias, experiências anteriores, visões de mundo, desejos e necessidades" (IASBECK, 2007, p. 5).

A imagem de uma organização ultrapassa o recorte temporal que pode se dispersar a qualquer momento, dadas as circunstâncias reais e posturas adotadas. Esse recorte age como um elo que sustenta, expande ou abala a comunicação entre agentes, trocando informações de maior ou menor grau, sejam elas intencionais ou passivas. Diferentemente da identidade, a imagem é uma construção síncrona e multilateral que trabalha mecanismos afetivos e estratégicos, adotando um comportamento de proximidade ou repulsa, a depender de uma série de fatores (IASBECK, 2007, p. 6):

> Após analisarmos as possibilidades icônicas, indiciais e simbólicas da imagem mental produzida pelos discursos organizacionais, localizamos no campo do ícone a mais forte de todas as "impressões". Ou seja,a impressão causada pelos discursos organizacionais na mente de quem os recebe tende a ser fortemente icônica e, portanto, eivada de emoções, humores, sensações, qualidades estéticas e afetivas. Isso não quer dizer que a imagem não indica ou simboliza, mas que todos os demais atributos advêm da competência afetiva. Por esse motivo, a imagem das organizações na mente dos seus diversos públicos(e também na mente daqueles que a integram) tende a ser fugaz,efêmera, vulnerável a alterações de toda ordem (humores, condições de tempo, ambientes e contextos, relações extratextuais etc.)

A primeira impressão é a que fica. Esse ditado popular consegue descrever em uma frase curta o poder atribuído ao impacto que uma imagem pode causar a uma organização, especialmente quando ela é exposta sem uma bagagem conceitual ou auto explicativa. Por ser um conceito de teor efêmero e convincente que coopta o sítio emocional das pessoas, a imagem pode ser entendida como uma espécie de carimbo que rotula aspectos e posições sem a necessidade de cumprir com a verdade em um primeiro momento (IASBECK, 2007, p. 8):

> A imagem mental a que nos referimos é formada, em grande parte, com contribuições do imaginário do público, que se agregam aos estímulos recebidos de forma nem sempre previsível e administrável. Assim,

> quando nos referimos à "imagem", falamos do produto dinâmico da elaboração mental (imaginação) de quem mantém com o objeto de sua percepção e experiência uma relação comunicativa. Nessa relação, o objeto da percepção se mescla com os dados do imaginário do percebedor e o resultado poderia ser a impressão causada nessa mente interpretante. Poderíamos simplesmente denominá-la "impressão"

Mas, compreende-se que apesar de potente em sua inserção, a imagem vem a ser frágil quando a prerrogativa é de se estabelecer. Por pior que seja o estrago causado por uma imagem fora de contexto ou uma impressão carente de respostas e estímulos, a imagem de uma organização é sempre manipulável e passível de correção. Essa flexibilidade se estende igualmente em situações favoráveis à organização, com a potencial repetição de uma fórmula acertada e ajustes em estratégias ou cenários prejudiciais (IASBECK, 2007, p. 12,13):

> Uma imagem favorável ou desfavorável não tem, evidentemente, um fim em si mesma. Ela se torna imprescindível, porém, no processo dinâmico de gestão da identidade, cuja finalidade – nas atividades comerciais é obter o maior grau possível de adesão e empatia por parte dos diversos públicos de interesse. Por isso, nas práticas comerciais busca-se primordialmente alargar os espaços da identidade, que podem ser traduzidos por graus incertos e não totalmente previsíveis de afinidade entre produção e recepção, entre os interesses, desejos e necessidades de quem produz e os interesses, desejos e necessidades de quem consome. Esse "incerto" grau – ainda que nunca líquido e certo – precisa ser ocupado proativamente pelo discurso das organizações; deve estar presente em suas preocupações estratégicas e constituir um espaço virtual de experimentações. Ainda que jamais possa ser abolido, pode – se administrado – fornecer elementos necessários para transformar espontaneamente imagens em reputação e reputação em novas imagens, criando um ciclo renovável de expectativas duradouras e satisfações provisórias.

Sendo a imagem uma impressão que carrega os valores identitários de uma organização que ao ser transmitida sofre as influências externas do meio até o destinatário, podemos concluir que a relação de disputa estabelecida é um fator de risco que tem a vantagem, para a organização, de não ser uma sensação fixa e duradoura. Essa instabilidade permite que as organizações se utilizem da sabedoria administrativa para conduzir suas estratégias comunicacionais através de um caminho que seja benéfico e resiliente.

1.2.3 Reputação

A reputação de uma organização pode ser entendida como a soma da identidade e da imagem e seus resultados através do tempo. O alcance de uma opinião pública favorável é o fruto de um alinhamento entre um trabalho intenso para elaborar uma identidade firme e sedutora e o gerenciamento das nuances quase imprevisíveis da imagem. As movimentações em torno da comunicação e a habilidade de construir e contornar cenários de qualquer tipo são os fatores que elevam o patamar das organizações e isso significa maiores chances de êxito no mercado já que "empresas com reputações sólidas e positivas podem atrair e reter os maiores talentos,

assim como consumidores mais fiéis e parceiros de negócios que contribuam positivamente para o seu crescimento e sucesso comercial" (ARGENTI, 2014, p. 109).

Na concepção de Argenti (2014), a reputação é uma percepção duradoura que se constrói no decorrer do tempo, sendo um resultado da interação e apreciação de públicos internos e externos, a partir da Identidade e Imagem que rodeiam o ambiente comunicacional da organização. As considerações do público e as ações da organização fazem com que a reputação seja um conceito construído por vários públicos internos e externos que ocupam diversos locais de atuação em menor ou maior escala, sendo assim "a reputação diferencia-se da imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser apenas uma percepção em determinado período" (ARGENTI, 2014, p. 107), ao modo que se distancia da Identidade por ser fruto de interações internas e externas, não partindo apenas de dentro da organização.

Ao analisar a estrutura da reputação, Argenti (2014) entende que todos os públicos são responsáveis por formar a reputação que sendo um produto, não pode ser controlada. A reputação é uma percepção da identidade em paralelo com a imagem e precisa estar alinhada com os princípios da organização (ARGENTI, 2014, p. 110):

> Como uma organização pode saber a posição que ocupa? Uma vez que a reputação é formada pela percepção de seus públicos, as organizações precisam, antes, descobrir quais são essas percepções, para, então, examinar se coincidem com a identidade e os valores da empresa. Somente quando a imagem e a identidade estiverem alinhadas é que uma reputação forte será produzida.

A reputação, apesar de fazer parte de uma triangulação entre identidade e imagem, acaba se consolidando como a última fronteira em termos de opinião pública. É o ato de pensar a comunicação e seus efeitos a longo prazo que gera o fortalecimento necessário para que uma organização possa atravessar os momentos de crise e de bonança sem que tenha sua estrutura abalada. As oscilações relativas à exposição de imagens que não retratam fielmente os valores da organização podem acontecer e não significam uma sentença condenatória. Elas devem ser esperadas e administradas com base em ações estratégicas (IASBECK, 2007, p. 12):

> Porque os contornos da imagem pública de uma empresa oscilam a todo momento, as pesquisas e sondagens de caráter científico (matemático e estatístico) que congelam – à maneira de uma fotografia – um instante possível e limitado da percepção não devem ser entendidas como definitivas e consideradas como absolutamente válidas, espelhos da realidade na qual se pretende atuar, num espectro de tempo maior do que o momento em que foi limitadamente produzida. Em outras palavras, a imagem instável não pode ser consumida como uma perene reputação.

A boa comunicação impõe uma aspiração singular do emissor para que o seu público seja menos propício a se perder em imagens que não representem de fato a organização pois "o conceito de reputação emerge para trazer novas possibilidades exploratórias à administração da identidade" (IASBECK, 2007, p. 8). Depois de refletir sobre o caráter público de que é feita a reputação, fica nítido como as organizações precisam se empenhar na construção meticulosa de uma identidade que faça sentido e seja suficiente.

Fica exposto também, segundo Iasbeck (2007), que considerações finais ou definitivas de uma organização não podem ser levadas em conta apenas com base em abalos de imagem que ocorrem em determinados períodos, seja por fissuras internas ou desentendimentos externos acerca do propósito real de uma organização. Para o autor, a Reputação é formada por valores baseados na lógica e apoiada em sólidos argumentos, que podem vir a ser " até mesmo convicções, crenças consolidadas" (IASBECK, 2014, p. 8 *apud.* JABLIN, 2001, p. 754-756 e FLYNN, 2007).

A assessoria de comunicação é, por natureza da profissão, um apanhado heterogêneo de habilidades funcionais e indispensáveis a todos os mercados e organizações, pois se traduz na necessidade que o assessorado tem em lidar com os vários estímulos interiores e exteriores que recebe. Sua missão é zelar pela Identidade, Imagem e Reputação de uma organização, fazendo com que essa tríade se relacione bem entre os públicos e seja coerente com a realidade e os valores determinados pelo assessorado. A assessoria de comunicação fortalece e trabalha muito bem ao lado de um artista da música, pois o mercado musical, o músico assessorado e os produtos dessa indústria carregam informações e modos de comunicação em partes baseados em identidade, imagem e reputação, além de contar com o juízo e a apreciação da opinião pública.

2 Comunicação e Indústria Musical

Nos esforços para se obter um entendimento sobre a relação entre comunicação e música, foi necessário abordar o mercado musical e relacioná-lo aos conceitos e atividades da assessoria de comunicação. Buscamos compreender como a indústria da música se constitui em um empreendimento complexo e diversificado, visto que sua cadeia de produção é sistematizada, mesmo em mercados menos aquecidos, e como a assessoria de comunicação se apresenta como uma provedora de serviços essenciais no mercado da música.

Sendo a música também uma forma de difusão de informações, os profissionais de comunicação tem um papel fundamental nesse setor e constantemente prestam serviços para músicos, gravadoras, casas de show e outros. Esses serviços podem ser de assessoria de imprensa, assessoria de imagem, relacionamento com clientes, design ou qualquer outra atividade que necessite de um profissional com as características que os comunicadores possuem. O mercado musical dispõe de constante demanda para jornalistas e comunicadores, principalmente com a expansão da internet e a necessidade do músico de manter presença ativa nas várias mídias sociais pois "o mundo moderno gira em torno da comunicação". Para a sociedade da informação e do espetáculo, as coisas só se tornam efetivas quando são veiculadas em alguma mídia" (SALAZAR, 2010, p. 248).

Fazendo o uso de suas ferramentas habituais como *mídia kit*, *press release* ou *media training* e conquistando a formação de mídia espontânea, a Assessoria de Comunicação é responsável por administrar a face midiática do cliente, auxiliando toda a agenda comunicacional do músico, já que o músico/artista por ter diversas obrigações, principalmente na concepção da sua arte e na exposição da mesma como shows, gravações e entrevistas, precisa de um profissional qualificado para dar suporte às demandas midiáticas.

Salazar (2010) identifica a importância do Jornalista e do Relações Públicas para o meio musical, bem como exemplifica a especificidade na atuação desses profissionais que compõem a Assessoria de Comunicação. Para o autor, o profissional de Jornalismo é o responsável por criar e divulgar conteúdos do artista, mantendo contato com a imprensa e alimentando a mídia com peças publicitárias do assessorado. Já o Relações Públicas, se encarrega das relações entre o assessorado e todo o seu ambiente externo, que vão desde a

mediação nos negócios e planejamento, até a participação em eventos e feiras que possam agregar valor e oferecer oportunidades de crescimento. É preciso destacar aqui a importância da contratação de ambos os profissionais que estão na esfera comunicacional e desempenham trabalhos que se complementam. Muitas vezes o mercado escolhe um ou outro desses profissionais, mas observa-se a comunicação efetiva como uma área ampla e integrada, sendo que atuação em simbiose de pessoas habilitadas para desempenhar essas funções é a melhor forma de se alcançar uma comunicação favorável e que dê resultados significativos.

A imprensa, seja ela em escala nacional ou regional, tem papel fundamental ao notabilizar e divulgar os trabalhos do músico, projetando sua imagem e alcançando públicos diversificados. A mídia em geral sempre está a procura de uma nova pauta e, especificamente no caso da música, os artistas iniciantes que conseguem articular contatos com veículos de comunicação ou, no melhor e mais indicado cenário, os que possuem uma Assessoria de Comunicação, encontram espaço para evidenciar seus projetos na imprensa (SALAZAR, 2010, p. 47):

> A imprensa é fundamental no mercado brasileiro para divulgar a música independente na grande mídia. Sem dinheiro para investir em campanhas midiáticas [3], resta ao artista independente recorrer aos espaços jornalísticos dos cadernos de cultura dos jornais, às revistas especializadas, aos blogs, aos programas de rádio e televisão. O papel da imprensa é informar o público, analisar a obra, promover o artista, executar o fonograma (rádio ou televisão). O salário dos jornalistas é pago pelas empresas nas quais eles trabalham. Geralmente eles são bem receptivos em relação aos novos artistas. Cabe destacar a figura do assessor de imprensa, profissional igualmente jornalista que faz a ponte entre o veículo de comunicação e o artista.

Para Salazar (2010) a comunicação dos projetos artísticos musicais deve se propor a divulgar com a intenção de atingir objetivos e resultados para que a recepção da mensagem seja eficiente. Esses objetivos estão ligados ao fortalecimento da Identidade do artista, aumento de sua visibilidade, mensuração de estatísticas mais detalhadas sobre o público alvo desse artista e a definição clara da mensagem principal, seus canais de distribuição e, não menos importante, o orçamento dedicado ao plano de comunicação.

O Assessor de Comunicação precisa ter em mente que o mercado da música e das artes em geral tem seus benefícios e desafios como qualquer outro, principalmente quando o seu

[3] Apesar da afirmação de Salazar (2010) sobre a questão financeira ser uma realidade para artistas iniciantes, inclusive no mercado brasileiro, o investimento em comunicação é essencial para se construir uma rede de relacionamentos com a imprensa e alcançar a mídia espontânea. Cabe ao artista em início de carreira fazer um planejamento para captar recursos financeiros e investir na contratação de uma Assessoria de Comunicação.

cliente é um “produto que fala, anda e tem vontade própria” (ALF, TAKASSIKI. RP Lovers, 2020). Utilizando-se da flexibilidade que é natural da profissão, o assessor pode encontrar seu caminho, desvendando e se consolidando em um mercado rico, atrativo e cada vez mais sedento por profissionais de comunicação.

2.1 Mercado Musical

A indústria da música é um mercado diversificado e expandido que compreende uma cadeia produtiva desde a criação de bens simbólicos e materiais como músicas e camisetas de bandas até a prestação de serviços como iluminação de palco ou locação de equipamentos sonoros (SEBRAE, 2015, p. 8):

> O negócio da música está repleto de profissionais. São autores, artistas, técnicos, produtores, empresários, profissionais liberais, além dos veículos de comunicação. Existem empresas que fornecem produtos e serviços, órgãos e entidades que regulam e fiscalizam o setor. Essa cadeia de pessoas, processos, produtos e serviços – além do público consumidor – forma o que se chama indústria da música, uma indústria limpa, não poluente, talvez um pouco barulhenta, mas que gera renda e emprega milhares de pessoas no mundo inteiro.

Mesmo em menor escala, a indústria musical já concentra uma série de atividades que aquecem a economia e geram fonte de renda. Para exemplificar essa rede, podemos usar como exemplo um show de voz e violão em um bar, onde a cadeia econômica começa na compra e venda de um violão e aulas para aprender o instrumento. Seguindo essa linha de raciocínio, a atividade econômica de uma simples apresentação se estende a partir da contratação de um designer para confeccionar as artes de divulgação e a locação do som. O último beneficiado nesse desenrolar é o dono do bar que lucra com a venda de seus produtos antes, durante e depois do show através de um público que diretamente consome produtos e, talvez indiretamente, as músicas. Esse foi um exemplo simples de um dos mecanismos que integram o sistema de negócios no mercado da música e que segundo o guia do Sebrae (2015) gira em torno do *show business* (eventos, apresentações e concertos ao vivo), da indústria fonográfica (atividades de estúdio, gravação e distribuição de músicas) e dos direitos autorais (propriedade intelectual sobre obras musicais).

O maior expoente desse mercado é sem dúvidas o artista, já que ele concentra os holofotes e é a personificação de uma série de atividades que em sequência formam e ajudam a disseminar

o produto musical. De acordo com o guia do Sebrae (2015, p. 28), o artista "é o intérprete, cantor ou músico que execute obra artística" e essa obra pode ser ou não de autoria do próprio artista. Essa relação econômica está no âmbito dos fonogramas, que são uma espécie de documento de identidade de uma gravação musical, e dos direitos autorais de propriedade e execução de uma obra.

O mercado musical, assim como tantos outros mercados, vivenciou nos últimos vinte anos, modificações e adaptações que seguiram a lógica evolutiva da comunicação e as formas de transmissão de informação. Esse processo não foi algo simples e passivo pois, para lidar com a pirataria na internet, houveram disputas em torno dos modos de distribuição das músicas e da divisão dos direitos autorais até se alcançarem os novos modelos de consumo que atualmente se estabilizaram através do *streaming*. A pirataria já era um problema para a indústria desde que o *Napster*, o polêmico e pioneiro programa de compartilhamento de arquivos online e gratuito, principalmente músicas, surgiu em 1999 com uma ideia que agradou a praticamente todos que usavam a internet. Na época muitos atores da indústria musical condenaram esse sistema onde milhões de músicas estavam disponíveis de forma gratuita para qualquer um que tivesse acesso à rede e, após uma série de disputas judiciais que giravam em torno dos direitos autorais, o site acabou sendo desativado.

Apesar de ser associado a pirataria, o *Napster* demonstrou que as pessoas queriam consumir músicas pela internet através de downloads e com o tempo, a indústria musical percebeu que havia a necessidade de se adequar à situação e lojas online de venda de músicas como a *iTunes* foram surgindo. O sueco Daniel Ek observou o modelo do *Napster* e desenvolveu uma plataforma que abrigava milhões de arquivos de música em troca de uma assinatura mensal com preços acessíveis e que pagava *royalties* aos artistas, ele a nomeou *Spotify*.

O mercado musical brasileiro também enfrentou problemas parecidos e, segundo De Marchi (2017), empreendedores da indústria e músicos brasileiros se uniram e trabalharam ao longo dos anos 2000 para desenvolver e incrementar sistemas de partilha de fonogramas que assegurassem a proteção e distribuição justa dos direitos autorais. Ainda segundo o autor, nos anos 2010, acordos entre o Google, o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição de Direitos Autorais (ECAD), a Apple e a União Brasileira de Editoras de Música (UBEM) abriram o caminho na trajetória da transição da indústria fonográfica brasileira para o

mercado digital (DE MARCHI, 2017). O mercado musical digital contemporâneo, massivamente consumido através do *streaming*, possibilita a fácil inserção dos músicos em início de carreira em um sistema de consumo de músicas global e de acesso relativamente simples e barato, que cada vez mais está se conectando e interagindo com as redes sociais e veículos de comunicação, o que representa grandes oportunidades para o artista e maiores possibilidades de atuação para uma Assessoria de Comunicação (DE MARCHI, 2017, p. 121):

> A economia do acesso que caracteriza essas novas plataformas digitais exige a criação de mercados de larga escala formados pela demanda. Isso força tais empresas a disputarem mercados internacionais. iTunes, YouTube, Deezer, Spotify, SoundCloud, Pandora, entre outros, são serviços que têm se estabelecido em diversos países, em praticamente todos os continentes. Na medida em que começam a operar em determinado mercado, eles inserem as obras de artistas, gravadoras e editoras locais em seu sistema virtual e global de conteúdos digitais. Isso apresenta uma série de potencialidades comerciais, assim como desafios culturais.

O sistema econômico que gira em torno do mercado musical é amplo e disputado e, ao se tratar do músico, onde as ações de comunicação da identidade e imagem, divulgação dos produtos culturais e prospecção de público são essenciais para se obter resultados, contar com Assessorias de Comunicação ajuda a organizar e melhorar o desempenho no setor. Seja uma grande gravadora ou um músico em início de carreira, dispor de uma assessoria é de suma importância visto que os sistemas de troca de informações nesse ramo são complexos, ocupando uma demanda de serviços muito maior do que um músico pode assumir sozinho. A seguir, veremos um pouco mais sobre as relações e afinidades entre música e comunicação e também como a assessoria de comunicação se faz necessária para esse mercado.

2.2 Comunicação e Música

A comunicação é um processo presente e inerente a qualquer atividade humana. A partir de símbolos e interações, ela permite que um emissor possa transmitir mensagens a um receptor através de um ou mais meios e "a música pode também contar histórias, discorrer, raciocinar, e com muito mais frequência do que se imagina; por isso a música é organizada, em parte como uma linguagem" (STEFANI, 1989, p. 15).

Conforme os avanços tecnológicos e as especificidades de uso se multiplicam, essa forma complexa de partilha e troca de informações se consolida como um instrumento da

civilização e “isso faz com que a comunicação e seu entendimento ultrapassem uma simples questão de transmissão de mensagens entre um emissor e receptor” (PINHEIRO, VOLTZ, FERRARELLI, 2018, p. 175).

Estando ligada a questões sociais, culturais e econômicas, a música, como ressaltam Pinheiros, Voltz e Ferrarelli (2018), é parte notável de uma indústria criativa que difunde sua influência entre os interlocutores com a ajuda das tecnologias de comunicação. Para os autores, além de possuir a característica de produção artística, atividade econômica e opção de entretenimento, a música também pode ser entendida como um tipo de comunicação, já que o seu resultado final é um meio de informação e interação. Stefani (1989) corrobora com esse entendimento ao afirmar que o ato de apresentar uma música a alguém é caracterizado como um envio de mensagem, assim como certos sinais sonoros podem sugerir algo específico (STEFANI, 1989, p. 15):

> Cantar, tocar para um grupo ou uma platéia, é um ato de comunicação. E, como sabemos, a música, ela própria, funciona também como meio de comunicação. Nos toques das trombetas militares e nos temas de abertura de programas de rádio e televisão, no cinema, nas canções e nos melodramas, nos ritos e nas festas tradicionais, nas cerimônias religiosas e civis, hoje como ontem.

Portanto, a música é um produto artístico cultural que se constitui a partir de informações com linguagens sonoras e escritas cuja finalidade é ser ouvida. Há uma relação direta entre comunicação e música, pois a música precisa chegar a um público e para isso necessita utilizar das habilidades de difusão e gerenciamento de informações que o campo das comunicações possui. Profissionais das áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda tem relação direta com a indústria musical e “ são aquelas que dão suporte de divulgação ao trabalho dos criadores e produtores das obras e do produto final (núcleo criativo), possibilitando a difusão dos trabalhos” (PINHEIRO, VOLTZ, FERRARELLI, 2018, p. 178).

Pinheiro, Voltz e Ferrarelli (2018) salientam que apesar de a comunicação ser algo respectivo ao ser humano, é preciso usar técnicas e procedimentos corretos para que os resultados apareçam da melhor forma possível. A indústria musical pode maximizar seu potencial de sucesso em termos financeiros e reputacionais quando trabalha em conjunto com profissionais adequados e instruídos para trabalhar com comunicação (PINHEIRO, VOLTZ, FERRARELLI, 2018, p. 181):

> Fica claro neste momento, que para qualquer organização a comunicação é indispensável, e a formação para isso é importante para obter resultados positivos e minimizar os erros. Através de conhecimento, estudos de mercado e planejamento as possibilidades de sucesso são maiores. E ainda é perceptível que a comunicação social complementa e agrega muito ao mercado e à indústria musical. Vinculada às indústrias criativas, mostra-se muito flexível, dinâmica e abrangente.

Fica claro como a comunicação pode trabalhar de forma conjugada, proveitosa e efetiva com os ramos de atuação que são constituídos e integrados através da música. O setor musical é uma estação inesgotável e renovável que transmite e registra informações, cabendo a assessoria de comunicação somar junto esse mercado no sentido de organização e gerenciamento das mensagens emitidas pelos atores dessa indústria.

2.3 Assessoria de Comunicação para o profissional da Música

É possível fazer um paralelo e uma analogia que nem todo músico independente está em início de carreira. Integrar o elenco de uma grande gravadora e figurar no *mainstream* musical não é uma regra para um músico de longa trajetória. É totalmente possível que uma empresa do ramo musical descubra um músico em seu embrião artístico e dê o suporte necessário para que esse "calouro" consiga ascender ao topo, assim como anos de trabalho planejado e consistente podem resultar em uma nova fase para um artista independente. O mercado da música é dinâmico e concorrido na mesma proporção em que as estrelas prodigiosas nascem todos os dias e os ídolos são desafiados a se manter em um topo instável e almejado. O objetivo deste trabalho não é apresentar uma fórmula milagrosa de promoção ao sucesso, desvendar segredos guardados a sete chaves por aqueles que conseguiram alcançar o sucesso e muito menos entrar em uma discussão filosófica e subjetiva do que venha a ser o significado de sucesso no meio musical. O músico precisa compreender e o produto final deste trabalho se propõe a convencer de que a assessoria de comunicação possibilita o estreitamento e a troca de informação em nível profissional do artista, do produto e do público. O músico que é ou pretende ser profissional, contratado ou empreendendo por conta própria, tem sua confiabilidade e conceito como maior riqueza (BRAGA, TUZZO, 2012) e a assessoria de comunicação é essencial para administrar tais responsabilidades.

Ao começar sua trajetória, o músico ou conjunto de músicos acabam precisando desempenhar todas as funções que compreendem sua cadeia de funcionalidades. Com o avanço da

tecnologia e o acesso relativamente barato aos meios de produção, os músicos em início de carreira atualmente vão além das atividades criativas e se encarregam de ofícios que vão desde a produção musical até a comunicação, divulgando e fechando contratos para shows. Essa sobrecarga de tarefas está muitas vezes ligada à falta de recursos financeiros pois "artistas independentes não possuem suporte promocional ou de marketing que as gravadoras oferecem a seus contratados" (MAMEDE, NETTO, MELO, BORGES, PITANGA, 2014, p. 3).

Em um primeiro momento é provável que o artista desenvolva suas próprias atividades de comunicação externa. Porém, para obter resultados favoráveis e lucrativos a longo prazo, o investimento em serviços de assessoria que desenvolvam um plano de comunicação são fundamentais para a consolidação de uma banda ou músico solo (MAMEDE, NETTO, MELO, BORGES, PITANGA, 2014, p. 2):

> Assim, o desenvolvimento de um plano de comunicação consiste em delinear estratégias e ações comunicacionais de forma integrada para atingir os objetivos do assessorado. Para que o plano seja eficiente, é necessário conhecer previamente o mercado em que o cliente está inserido e aplicar táticas favoráveis e pertinentes, para que a meta seja atingida assertivamente.

O músico em início de carreira enfrenta as dificuldades de qualquer iniciante e sua mentalidade precisa estar relacionada à postura de uma empresa. Uma organização respeitada depende dos seus públicos para conseguir resultados e essa dependência é ainda maior quando pensamos o músico como uma empresa que vende produtos simbólicos que necessitam de tempo, gestão e estratégia para garantir sua adesão. Essa garantia pode ser assegurada com a ajuda técnica de uma assessoria de comunicação sendo que "os públicos pertencem ao relacionamento contínuo e necessário do assessorado, garantindo-lhe a sobrevivência e o apoio às suas atividades e contribuindo para criar um conceito favorável junto à opinião pública" (BRAGA, TUZZO, 2012, p. 3).

A opinião pública favorável é de difícil alcance se considerarmos a gestão comunicacional feita pelo próprio músico que não possui os conhecimentos prévios e teóricos sobre a funcionalidade de uma identidade segura, o controle dos aspectos mutáveis da imagem e a autoridade que uma boa reputação pode exercer. O músico independente e em início de carreira precisa atravessar um caminho demorado para que o seu produto atinja grandes públicos (MAMEDE, NETTO, MELO, BORGES, PITANGA, 2014).

Portanto, a assessoria de comunicação é uma escolha acertada para delimitar os objetivos, prevendo problemas e construindo soluções que ajudem o assessorado a atravessar esse caminho que consiste em analisar as informações de origem e difundi-las de maneira correta. Os autores (BRAGA, TUZZO, 2014) respaldam essa retórica com a afirmação de que deve haver um equilíbrio entre a seleção do público e o modo de linguagem, além da escolha acertada do meio de difusão de informações para que a comunicação possa fazer com que a mensagem atinja o efeito esperado.

2.4 Comunicação, Distribuição e Marketing Cultural

O progresso tecnológico em plena expansão facilitou e democratizou as comunicações em praticamente todos os tipos de empresas e organizações. Na indústria da música, essa possibilidade de diminuir as distâncias e multiplicar os focos de distribuição de mensagens é muito evidente e a assessoria de comunicação pode ter uma vantagem satisfatória com as novas ferramentas de distribuição.

Em um passado não muito distante, os músicos que tinham a ambição de garantir uma boa comunicação e divulgação do seu produto artístico e derivados precisavam estar contratados por uma editora, visto que "as editoras são estruturas de negócio organizadas hierarquicamente e com papéis claramente demarcados e profissionalizados" (MAGALHÃES, 2014, p. 9). Tais empresas do ramo musical possuem suporte com hierarquia e funções diretamente específicas e qualificadas que vão desde finanças até comunicação, marketing e distribuição.

Para Magalhães (2014), o surgimento e desenvolvimento da internet, as novas mídias como o MP3 e o *streaming* e seu potencial expansivo representaram um estímulo e também propuseram obstáculos para a indústria musical. A rede permitiu que empresas e selos menores pudessem distribuir suas músicas em maior escala e com menor custo, enquanto as vendas físicas diminuíram drasticamente. A relação de consumo também mudou para o público que passou a poder escolher entre comprar uma faixa ou o álbum inteiro, além de compartilhar mensagens e informações sobre o produto de forma mais ampla. Atualmente, através do uso da internet e suas ferramentas como as mídias sociais, a assessoria de

comunicação consegue ajudar o seu assessorado a criar e escolher as peças publicitárias e enviá-las para uma variedade de meios de publicação (MAGALHÃES, 2014, p. 10 *apud.* OLIVEIRA, 2012, p. 11):

> Além disso, se "até ao advento da internet e à sua transformação em fenômeno global, a promoção e divulgação de artistas, produtos e conteúdos musicais estava totalmente nas mãos das editoras, publishers, centrais de agenciamento e managers" (Oliveira, 2012:11), hoje em dia, graças aos meios disponíveis, sejam plataformas de divulgação de música ou redes sociais, podem ser os próprios artistas a promover os seus trabalhos.

Magalhães (2014) reitera que essa possibilidade de distribuição autônoma por parte do criador de conteúdo demonstrou igualmente uma facilidade para os consumidores em experimentar produtos artísticos antes mesmo de tomar a decisão de compra e adquiri-los. Na organização heterogênea da indústria musical, "a publicidade evoluiu para um sistema de comunicações vitais, tanto para os consumidores como para as empresas" (MAGALHÃES, 2014, p. 14 *apud.* BELCH e BELCH, 2003, p. 5). Além de oferecer produtos e serviços de excelência, uma boa prática na difusão de informações, como argumenta Magalhães (2014), tornaram-se um fator decisivo de sucesso para empresas e profissionais da música.

A assessoria de comunicação auxilia seu assessorado na busca de bons resultados, sendo parte da sua função construir e dar um sentido estável e em evidência ao imagético do músico, organizando seus conceitos e planejando as ações de distribuição e divulgação de forma prospectiva e segura.

Não é uma tarefa tão fácil conseguir que um produto ou serviço tenha adesão, mesmo que seja de necessidade e uso rotineiro das pessoas. Todo mercado é competitivo e há uma vasta concorrência oferecendo a mesma aplicação. A assessoria de comunicação, ao auxiliar na distribuição e divulgação, precisa ponderar o fato de o músico comercializar um tipo de produto que, apesar de ser muito consumido, tem sua demanda caracterizada em essência mais por necessidades emocionais do que cotidianas, sendo necessário às organizações utilizarem estratégias de comunicação diferentes das habituais (MAGALHÃES, 2014, p. 14 *apud* HESMONDHALGH, 2007, p. 3) :

> De facto, muitas vezes veem nesta tarefa um desafio maior, pois não estão a promover e vender produtos, mas sim serviços com uma forte carga simbólica e textos que têm influência sobre a nossa perceção do mundo (Hesmondhalgh, 2007:3), tais como músicas ou peças de teatro, e até mesmo o próprio artista que as cria. Nesse sentido, o marketing adapta-se a estas organizações e formula estratégias de comunicação e promoção diferentes daquelas que podem ser usadas por empresas que atuam noutros setores.

O marketing não é um conceito do campo da comunicação e uma assessoria pode conseguir resultados positivos ao assessorado sem utilizar de práticas relativas somente à venda e precificação. Contudo é possível que, em algum momento da carreira, o profissional da comunicação trabalhe em conjunto com profissionais ou estruturas que abordam o marketing. Para Magalhães (2014), o marketing é a técnica de alcançar pessoas com mais chances de se sentirem atraídas por determinado produto, além de adaptar outras variáveis que possam conectar o produto ao público. O marketing cultural pode ser resumidamente definido como uma "atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, vêm atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade" (NETO, 2010, p. 58). Na música e em outros tipos de arte, o marketing cultural parece ser a melhor forma de vender um produto ou serviço, sem que os mesmos percam as características artísticas e sensoriais das quais são concebidos.

Ao longo da carreira de um músico, o marketing tradicional pode aparecer em alguma atividade específica que esteja relacionada à venda de itens derivados do seu produto artístico. Assim, a assessoria de comunicação tem que estar familiarizada com o sentido mais amplo do termo, empreendendo estratégias no seu campo de atuação que possam somar com o contexto geral da comunicação do assessorado. O marketing cultural para o músico é mais uma maneira de estreitar a conexão com seu público e fazer com que esse público possa fruir da arte (MAGALHÃES, 2014, p. 15 *apud* MEJÓN, FRANSI, JOHANSSON, 2004, p. 11-12) :

> Em suma, o marketing é um elemento essencial para as empresas e organizações, que serve para estabelecer uma ligação com os consumidores. É, por isso, algo em que as instituições se devem concentrar e que não devem descurar, pois uma boa comunicação dos produtos e ligação com quem os consome pode fazer a diferença no que diz respeito ao sucesso atingido pelas mesmas. O marketing cultural pode resumir-se como o processo de determinar que produtos, serviços ou ideias culturais oferecidos são exigidos por um mercado específico, de estabelecer objetivos de marketing quantificáveis, de desenvolver produtos culturais para os quais há procura, por comunicar e distribuir esse produto e por determinar se os objetivos definidos previamente foram cumpridos (Mejón, Fransi & Johansson, 2004:11-12)

Magalhães (2014) salienta que, no sentido oposto de outras organizações, as produções culturais são concebidas de forma subjetiva e depois são difundidas para públicos que possam fruir e se encaixar em tal aura artística. Para a autora, isso significa que o marketing cultural se abstém da participação no processo de criação e foca em atuar na disseminação do produto para a vários públicos (MAGALHÃES, 2014, p. 16 *apud.* HESMONDHALGH, 2007, p. 20) :

> As concepções românticas da arte nas sociedades ocidentais estabeleceram a ideia de que a arte é mais especial quando representa a auto-expressão original de um autor em particular (Hesmondhalgh,2007:20). De acordo com esta noção, pegando no exemplo da música, um artista produz a música que mais lhe apraz e que se enquadra no seu estilo e vai, de seguida, procurar um público para a sua música, não o contrário.

O músico não necessariamente precisa da inspiração do público ao conceber uma obra, mas para comercializar o produto final é preciso direcionar o sentido da criação para uma platéia que a contemple. Uma assessoria de comunicação não precisa abranger os aspectos centrais do marketing tradicional para desenvolver um trabalho satisfatório. Os próprios mecanismos da comunicação se encarregam da mediação de forma adequada entre o criador e o público. Esses métodos, podem estar aliados ou trabalhar em conjunto com o marketing cultural, provendo um melhor aproveitamento das conexões do assessorado, sendo que "o artista, o grupo artístico ou a organização artístico-cultural necessitam exercer um discurso, uma voz, e ostentar uma atitude, uma face pública. Enfim, estabelecer um relacionamento com o seu meio externo" (NETO, 2010, p. 53).

Para Neto (2010) os produtores culturais carecem de debruçar um olhar mercadológico sobre a própria obra, desfazendo-se do receio de nomear e classificar sua arte como "produto" e uma assessoria de comunicação pode ajudar o músico a desenvolver essa orientação mais profissional e flexível quando se trata de comunicar a comercialização e divulgar um bem cultural e simbólico. Invertendo a lógica de demanda no mercado, a assessoria ajusta a temática da mensagem junto ao assessorado e ajuda a ofertar e levar, de maneiras alternativas, o conteúdo até o público interessado (NETO, 2010, p. 59) :

> O foco principal de nossa atenção é aquele que se pode jogar não sobre os produtos e serviços da indústria cultural, esses já muito bem vendidos. O objeto passa a ser o que chamamos, a partir de uma taxonomia proposta nem nossa tese, de "modalidades alternativas" de marketing cultural, ou seja, aquela fenomênica na qual a relação sujeito-objeto não é a da indústria cultural, mas a da visão que parte dos artistas ou grupos, empreendedores e organizações ou espaços autônomos para o fazer artístico-cultural.

Uma assessoria de comunicação não baseia suas atividades nas tratativas do marketing. Sua função é exercida no sentido de avaliar cenários internos e externos, aconselhando o assessorado sobre o sentido ou a falta dele em certas ações de venda e distribuição. Os trabalhos de marketing e comunicação devem estar alinhados e em diálogo constante, uma vez que a desconexão entre ambos pode resultar em um fracasso de vendas e em um abalo na imagem do assessorado.

3 A construção da Cartilha

Ao abordar a Assessoria de Comunicação para músicos no contexto da indústria musical, apontamos para mercados que são de atuação dinâmica e combinam técnicas, estratégias e concepções subjetivas da arte e da cultura. O propósito de construir uma fundamentação teórica, que servirá de gênese para a produção da cartilha, busca despertar nos músicos em início de carreira uma melhor percepção sobre a necessidade de suas identidades e imagens serem trabalhadas com boas práticas. Neste sentido, os profissionais de comunicação podem auxiliar esses músicos a criarem e executarem ações de pequeno, médio ou longo prazo para se obter uma reputação positiva em suas carreiras (VALE, 2019, p. 18):

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

Músicos e artistas precisam de soluções de comunicação que se empenhem em administrar as situações complexas que envolvem a projeção da sua imagem. O avanço das tecnologias de informação e comunicação permite a investida dos músicos iniciantes ao tentar se notabilizar e, segundo Vale (2019), é preciso desenvolver parâmetros que tenham um objetivo estabelecido para se alcançar.

Ao refletir sobre a produção da cartilha e a quem ela se destinava, foi possível compreender que realçar certos aspectos e conceitos próprios de uma assessoria de comunicação são relevantes para músicos que queiram alcançar notoriedade pois “quando se trata de comunicação em geral é necessário pensar nas suas várias manifestações e como cada público a recebe e se comporta sobre” (VALE, 2019, p. 18). Neste sentido, a cartilha ao ser direcionada para músicos em início de carreira, os conceitos e relações entre Identidade, Imagem e Reputação se mostraram mais evidentes e intensas pois são, nesse caso específico, desenvolvidas em um contexto artístico-cultural. Esse “artístico-cultural” é um mercado gigante, que evoluiu suas formas de produção ao longo dos anos, bem como a maneira de se promover e divulgar, sendo os conhecimentos e técnicas de uma assessoria de comunicação indispensáveis para que os atores desse mercado continuem consolidando suas reputações (VALE, 2019, p.18 *apud*. OLIVEIRA e MAIA, 2011, p.32):

> Hoje com as redes sociais e demais ferramentas na internet, boa parte do trabalho pode ser simplificado se for bem pensado, estruturado e executado, tais facilidades que não faziam parte do cotidiano há décadas atrás. Oliveira e Maia (2011, p. 32) falam que a evolução dos meios de comunicação trouxe benefícios tanto para o artista quanto para a indústria fonográfica. A sensibilidade ao modo de recepção de música mudou, os processos urbanos de modernização contribuíram para isso.

Apoiado em conceitos da comunicação e da indústria musical, bem como suas similaridades, a intenção foi de trabalhar o artista/músico em início de carreira como um profissional autônomo e com intuito de se inserir e ganhar projeção no mercado. Esse direcionamento serviu como base para a elaboração da cartilha, já que compreendeu-se que a adequação e planejamento nas dinâmicas da comunicação de um artista em início de carreira são fundamentais para que o mesmo possa se situar e adquirir estabilidade no mercado da música.

Em relação ao produto e suas especificidades, foi necessário buscar uma bibliografia que elucide melhor os conceitos teóricos sobre o que vem a ser uma cartilha e também o seu uso como ferramenta estratégica de comunicação. Ao se tratar dos conteúdos textuais e imagéticos, a opção de trazer uma série de argumentos explicativos e persuasivos no decorrer da cartilha sobre as atividades de uma assessoria e seus benefícios, buscou convencer um músico sobre necessidade de se contratar uma agência, em razão de que um profissional qualificado para trabalhar a comunicação é muito mais promissor para a carreira do músico do que não contratar esse serviço ou se sobrecarregar ao fazê-lo por conta própria.

Essa ferramenta foi desenvolvida com um design moderno e objetivo, possibilitando transparecer visualmente o seu conteúdo baseado em questões de identidade e imagem. Para isso, foi realizada uma pesquisa sobre a psicologia das cores, tipografias e demais aspectos notórios no design final do produto, buscando a melhor conexão possível entre forma e conteúdo para fortalecer ainda mais o efeito captador e didático da cartilha.

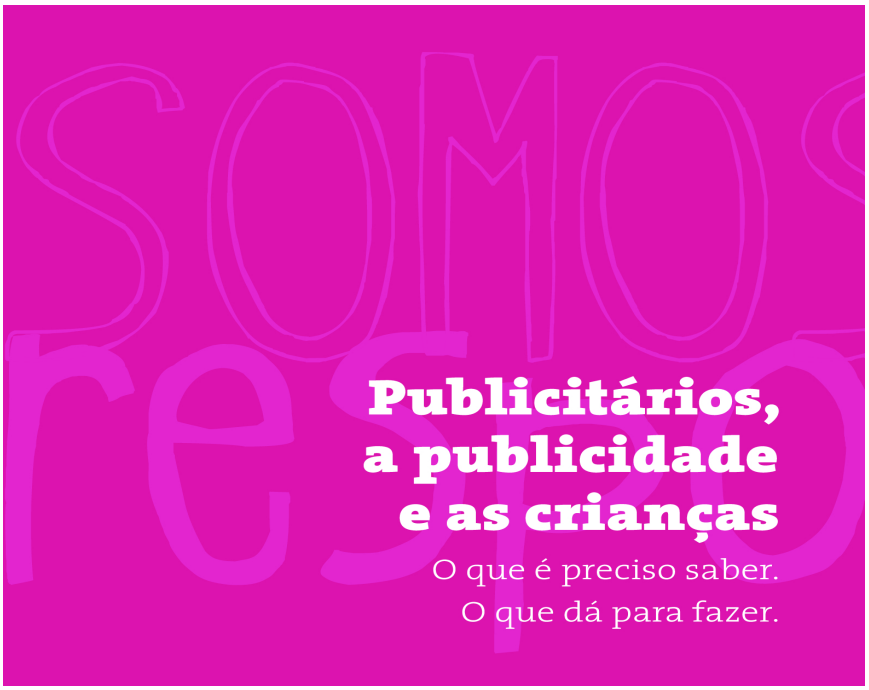
3.1 Processos do Design

Este trabalho não se propõe a adentrar os campos de conhecimento do design de forma detalhada e intensificada, visto que a propriedade discursiva sobre um saber tão rico cabe mais aos profissionais de Design e Publicidade e Propaganda, esses os quais como já mencionamos são também parte fundamental de uma Assessoria de Comunicação. Entretanto,

ao iniciar o processo de construção da cartilha, foi necessário buscar referências em tais áreas, a fim de se obter um produto visual fundamentado e concebido com técnica e planejamento, garantindo a harmonia entre os textos. Para tanto, algumas ideias que surgiam desde o início deste memorial eram sempre analisadas, escritas, levadas em conta ou descartadas. O princípio desse desenvolvimento foi o *design thinking,* que se caracteriza como um "modo de pensar voltado para o projeto e seu usuário". (AMBROSE, HARRIS, 2011, p.11)

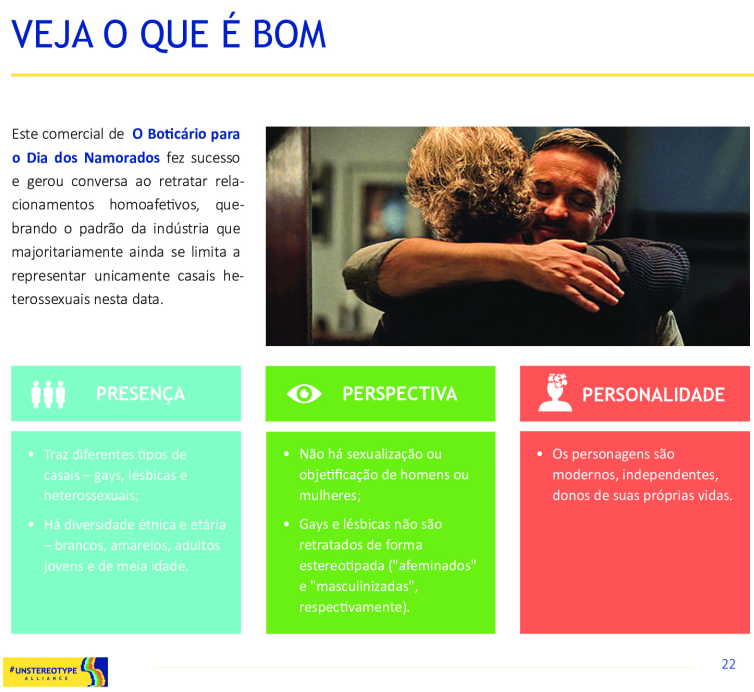
Foi preciso definir os aspectos e características do público-alvo, como o design se alinhava a esse público e ponderar soluções de forma a estabelecer uma necessidade e proporcionar um projeto que atendesse a tais expectativas. A partir disso, foram realizadas pesquisas sobre o tipo específico do cliente e outros produtos que se assemelhavam ao que estávamos propondo. Esse processo de pesquisa foi responsável por auxiliar na geração de ideias e na concepção dos primeiros protótipos (FIG. 1, 2, 3, 4), que serviram de base para análises críticas e adaptações ou ajustes que culminaram no processo final.

Figura 1: referência para a capa da cartilha



Fonte: Publicitários, a publicidade e as crianças. O que é preciso saber. O que dá pra fazer. (ABAP)

Figura 2: referência para as figuras e elementos gráficos da cartilha

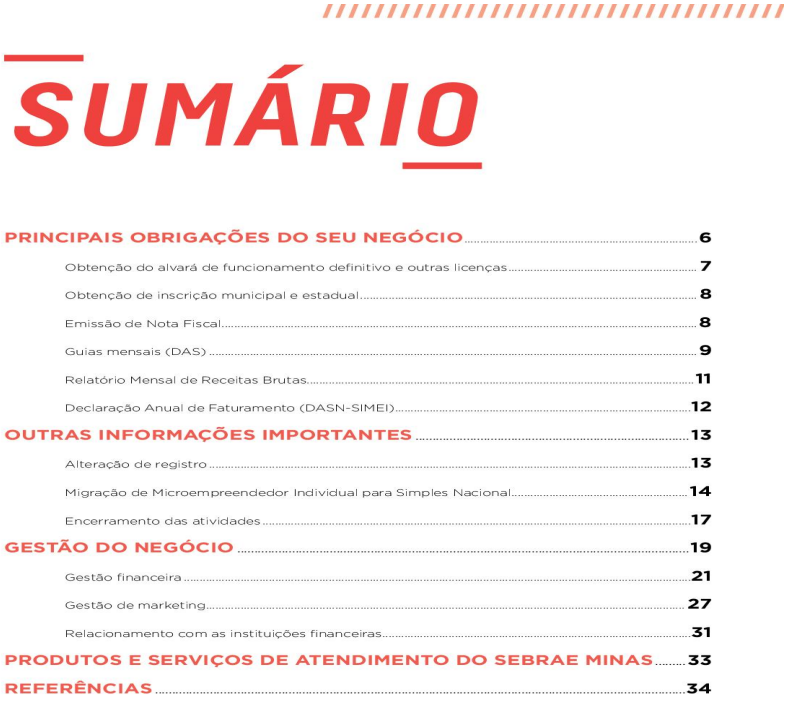


Fonte: Cartilha da Publicidade sem estereótipos. Um guia para criar comunicações com modelos de gêneros mais evoluídos (Unstereotype Alliance/ONU Mulheres)

Figura 3: referência para a página de apresentação da cartilha

Fonte: O dia-a-dia do microempreendedor individual (SEBRAE)

Figura 4: Referência para o sumário da cartilha



SUMÁRIO

PRINCIPAIS OBRIGAÇÕES DO SEU NEGÓCIO 6
Obtenção do alvará de funcionamento definitivo e outras licenças 7
Obtenção de inscrição municipal e estadual 8
Emissão de Nota Fiscal 8
Guias mensais (DAS) 9
Relatório Mensal de Receitas Brutas 11
Declaração Anual de Faturamento (DASN-SIMEI) 12
OUTRAS INFORMAÇÕES IMPORTANTES 13
Alteração de registro 13
Migração de Microempreendedor Individual para Simples Nacional 14
Encerramento das atividades 17
GESTÃO DO NEGÓCIO 19
Gestão financeira 21
Gestão de marketing 27
Relacionamento com as instituições financeiras 31
PRODUTOS E SERVIÇOS DE ATENDIMENTO DO SEBRAE MINAS 33
REFERÊNCIAS 34

Fonte: O dia-a-dia do microempreendedor individual (SEBRAE)

A metodologia do *design thinking* (AMBROSE, HARRIS, 2011, p.11) é organizada e direcionada, o que facilitou a compreensão da atividade. Ela pode ser baseada nas perguntas "Quem? O que? Quando? Onde? Por que? e Como?", perguntas essas que são básicas do texto jornalístico e ajudaram o processo de desdobramento do design da cartilha a caminhar de forma sistemática e coerente. No *design thinking* é necessário fazer um exercício de imaginação para nortear os processos, o que leva a uma a uma concepção idealista e inicial sobre o produto finalizado e, para tal, realizou-se pesquisas sobre cores, tipografia e narrativas, elementos que estão presentes na composição da cartilha.

3.2 A escolha das cores e as suas possibilidades

Por se tratar de uma cartilha útil ao mercado artístico, a escolha estratégica das cores para compor os elementos do texto e diagramação foram fundamentais para fortalecer e enriquecer a comunicação visual. Assim como na música e na arte (e por que não na comunicação?), as cores transmitem sentimentos e conseguem despertar reações que envolvem diversas camadas

da psique humana. O seu uso correto e planejado é capaz de condicionar consumidores à compra de produtos, ativar interesses e se conectar de forma íntima, fazendo parte da complexa experiência humana (GADELHA, 2007, p. 33):

> O poeta e cientista alemão Goethe estudou as cores profundamente, pesquisou as impressões que estas causam na parte anímica ou sensorial. E, em suas pesquisas, notou que o vermelho causava agitação, o azul acalmava, o amarelo produzia serenidade, o verde tranquilizava e que esses efeitos poderiam ser intensificados ou atenuados, dependendo da tonalidade usada. Goethe afirmou serem as cores o alimento da alma e sua ausência quebraria a harmonia existente dentro de cada um e na sua relação com a natureza.

As cores selecionadas para a composição gráfica do produto, para além de fazerem um contraste entre si e serem esteticamente agradáveis, foram categoricamente elaboradas com a intenção de atingir um nível de simbiose com o tema da cartilha. Se pensarmos que a identidade é o fator mais importante na triangulação imagética de um músico ou artista, a própria cartilha deve manifestar visualmente sua identidade pois, segundo Gadelha (2007), a aplicação técnica das cores é essencial para a exposição e receptividade dos produtos por parte dos consumidores. Foi dada igualmente a devida importância aos aspectos culturais que as cores carregam, bem como os seus conceitos associativos e simbólicos na concepção de uma comunicação visual (GADELHA, 2007, p. 37 *apud.* DONDIS, 1967, p. 64):

> Dondis (1997, p. 64) comenta que: “cada uma das cores tem inúmeros significados associativos e simbólicos. Assim, a cor oferece um vocabulário enorme e de grande utilidade para o alfabetismo visual”. Assim, pois, cada povo possui preferências próprias quanto às cores, levando-se em consideração o clima, a natureza e os costumes de cada país. Todavia, é importante saber-se que a cor pode ter conceitos diferentes, de acordo com cada cultura e a sua análise possibilita um estudo comparativo entre as essas diversidades culturais

A escolha e o uso das cores no produto final foram pensadas para que, em um primeiro momento, causassem uma sensação visual de organização estética, valorizando o contraste marcante entre as cores e as associações ao texto. Foram escolhidas as cores preto, branco, amarelo e vermelho escarlate, onde preto e branco são essenciais para qualquer composição gráfica, seja como plano de fundo ou cor das fontes do texto.

O preto é uma cor muito utilizada por designers, adorada pelos mais jovens e sua aplicação está presente em muitas peças gráficas e produtos visuais. Todas as cores carregam uma ambivalência em seu significado e, nas culturas ocidentais, o preto pode carregar um sentido de luto, negação e associações às coisas obscuras. Entretanto, o preto também se projeta com

uma sensação de seriedade e elegância e, para Heller (2014), as pessoas compreendem o preto com uma simbologia incomparável em relação às outras cores.
O branco, a mais clara e leve das cores, também carrega diferentes interpretações nas culturas ao redor do mundo e, apesar do antagonismo, seu uso e contraste junto ao preto é cabido e satisfatório "pois na qualidade de 'não cores' elas não desviam a atenção da função dos aparelhos (HELLER, 2014, p. 314).

O amarelo foi escolhido pela sua qualidade de chamar a atenção, sob o mesmo ponto de vista de ser usada em placas de aviso e também por sua qualidade de fazer contraste a outras cores, que especificamente na cartilha, se dá junto ao preto. O amarelo é descrito por Heller (2014) como uma cor extremamente ambígua e que depende de combinações com outras cores (HELLER, 2014, p. 152):

> Junto ao vermelho e ao azul, o amarelo é uma das três cores primárias, que não pode ser obtida pela mistura de outras cores. A cor amarela é a mais clara dentre todas as cores. Ao amarelo pertencem a vivência e o simbolismo do sol, da luz e do ouro. Por que então ela não é mais apreciada? Pertence também à vivência e ao simbolismo do amarelo o fato de que nenhuma outra cor é tão instável quanto ela – uma pitada de vermelho transforma o amarelo em laranja, uma pitada de azul e ela se torna verde, um tantinho de preto e obtemos uma cor suja e opaca. Mais do que todas as outras cores, ela depende das cores combinadas a ela. Perto do branco, o amarelo parece radiosamente claro, perto do preto inconvenientemente berrante.

O vermelho foi escolhido para, junto com o amarelo, compor e inserir-se nos detalhes e figuras ao longo da cartilha. Heller (2014) cita que ao vermelho está relacionado o amor e a paixão, sendo a comparação com o sangue e sua explicação por detrás do simbolismo motivada pelas experiências sensoriais como o rosto ficando vermelho por excitação ou constrangimento. É uma cor comumente usada em propagandas, visto a sua qualidade de destacar, acentuar e fortalecer idéias quando associada ao texto.

A escolha estratégica e conceitual das cores para compor os elementos visuais do texto foram fundamentais para dar sentido e enriquecer a comunicação visual. Por se tratar de uma cartilha útil ao mercado artístico, as cores e os elementos gráficos e tipográficos foram cuidadosamente estudados para estar em sintonia com a proposta temática do produto, afins de se obter um alinhamento estético e conceitual.

3.3 A tipografia e sua relação com o conteúdo da cartilha

Definir adequadamente a tipografia a ser aplicada em produções textuais é parte importante para a compreensão de uma obra, isso porque a representação gráfica atua como intermediária entre o conteúdo e os leitores da mensagem e, nessa perspectiva, os tipos agregam valor e conduzem o ritmo do texto. Em diferentes peças gráficas, questões técnicas proporcionam a coesão e a legibilidade imprescindíveis para uma boa transmissão da mensagem (PEREIRA, 2012, p. 10) :

> Hierarquizar um texto é uma ferramenta fundamental para criar ritmo de leitura, destacar títulos importantes ou organizar como se quer que a mensagem seja lida. As disposições podem ser espaciais, quando se utiliza o jogo de espaços entre letras, palavras ou linhas para criar hierarquia entre o texto; ou gráficas quando se utiliza o tamanho dos tipos, a formatação ou as cores

Outros fatores associados à tipografia, como a diagramação e a disposição dos espaços entre as letras, palavras e elementos gráficos, foram levados em conta no processo de transmissão das ideias e criação de texto a partir de tipos digitais para produzir a cartilha pois "podem constituir um elemento muito eficaz para dar realce, sentido de organização e controle do ritmo do texto" e "esta questão é ainda mais importante quando o texto é acompanhado de imagens, pois o contraste é mais acentuado e consequentemente de melhor leiturabilidade" (PEREIRA, 2012, p. 12).

A leiturabilidade e a legibilidade foram cuidadosamente consideradas na produção da cartilha, ao passo que esta se constitui de um documento digital majoritariamente textual. Pereira (2012) reforça que leiturabilidade e legibilidade são termos parecidos, mas com aplicações diferentes, de modo que a leiturabilidade tem relação com a forma como percebemos a estrutura categoricamente criada para dar coesão ao texto como um todo. O autor também elucida que a legibilidade se refere ao caractere e a clareza com que se lê uma letra ou palavra separadamente, além de frisar que comunicar-se efetivamente é tão importante quanto os aspectos tipográficos (PEREIRA, 2012, p. 16):

> É importante não confundir algo que é legível com algo que funciona bem enquanto elemento de comunicação. Aliás, isto não significa que comunique o correto. Estes pormenores são importantes para tornar a mensagem clara, mas é preciso não descurar a real eficácia da mensagem se transmitir e ser compreensível por si só. Tudo permite um melhor entendimento por parte do leitor

Essa característica impõe com que o produto seja visto antes de lido, dado que sua impressão no contato inicial é através de textos e cores. Posto a importância do quesito visual de um

produto jornalístico e a inter-relação que esses encargos devem assumir para se obter a coerência no design, foi preciso concentrar a atenção em como esse conteúdo será retratado e pontuar no próximo tópico algumas considerações conceituais sobre as narrativas e suas formas de uso.

3.4 A influência jornalística para a narrativa da cartilha

A narrativa é o mecanismo técnico e organizado com o qual o jornalismo e todo o campo da comunicação, a partir do discurso, faz a exposição sistemática de uma história que tem por objetivo construir pontes de diálogo, com representações em signos ou não, endereçadas a um público ou audiência.

O produto deste trabalho, a cartilha de assessoria de comunicação com ênfase em identidade, imagem e reputação para músicos em início de carreira foi desenvolvida e esquematizada em sua proposta visual da paleta de cores, diagramação e elementos tipográficos com conceitos relativos e mais adequados em Design e Publicidade e Propaganda.

Ao propor a concepção da cartilha como uma ferramenta para uma Assessoria de Comunicação, a aplicação da narrativa jornalística indica uma necessidade fundamental para se atingir o objetivo de condicionar o leitor a um caminho com propósitos definidos pelo narrador (MOTTA, 2005, p. 2):

> Os discursos narrativos midiáticos se constroem através de estratégias comunicativas (atitudes organizadoras do discurso) e recorrem a operações e opções (modos) lingüísticos e extralingüísticos para realizar certas intenções e objetivos. A organização narrativa do discurso midiático, ainda que espontânea e intuitiva, não é aleatória, portanto. Realiza-se em contextos pragmáticos e políticos e produzem certos efeitos (consciente ou inconscientemente desejados). Quando o narrador configura um discurso na sua forma narrativa, ele introduz necessariamente uma força ilocutiva responsável pelos efeitos que vai gerar no seu destinatário.

Convém frisar que através dessa perspectiva, a narrativa jornalística compromete-se a construir o efeito eficiente de captar a atenção do público alvo da cartilha, onde o espaço-tempo e os conceitos empregados tem um objetivo bem delimitado pois “ narra-se pelo prazer gerado por quem o faz e por quem o recebe, possibilitando ao arranjo narrativo suplantar a importância do que se narra ” (PICCININ, 2012, p. 4).

Mais do que gerar um efeito direcionador e organizador dos fatos, a narrativa estabelece demarcações no tempo e posiciona os sujeitos envolvidos em uma estória. O processo de narrar busca reconhecer as partes e particularidades dos sujeitos envolvidos em determinados assuntos, não se tratando apenas de uma comunicação que parte de um lado, mas sim uma "dinâmica entre alguém que conta uma história e um outro que a recebe a ponto de produzir efeitos tanto ao narratário, sujeito imaginado, como receptor e, portanto, alvo das estratégias do narrador, quanto ao próprio narrador" (PICCININ, 2010, p. 4).

Diante dessa reflexão, compreende-se o poder que a narrativa tem de criar uma organização semântica da realidade, capaz de conceber racionalmente explicações para as experimentações da vida. Sendo um conceito abstrato, a narrativa precisa de instrumentos técnicos ou tecnológicos para ser implantada, sejam eles orais, escritos ou filmados. Piccinin (2010) ressalta que através do anos, a narrativa foi utilizada em diversos meios de atuação até que o momento atual possibilitou, mediante suportes coexistentes, a criação de narrativas com conteúdo contemporâneo, amplo e multivariado.

A cartilha proposta neste trabalho, acompanha algumas das possibilidades quase infinitas de uso das narrativas para propagar informações e, mesmo que o modelo de apresentação do conteúdo da cartilha seja basicamente texto e imagem, há de antemão uma hibridização de mídias como texto e imagem e uma adequação de um formato, que até outrora era em papel físico, para o consumo digital (PICCININ, 2010, p. 11):

> Tratam-se das múltiplas plataformas midiáticas geradas pelos avanços tecnológicos e pela imersão dos mesmos nos modos de ser e de fazer do indivíduo contemporâneo. Essas, além de não cristalizarem-se umas sobre outras, na verdade apresentam como característica, no lugar de hierarquia ou diferenciação, a hibridização geradora de inovações nesse exercício de contar histórias.

A imersão tecnológica, cada vez mais presente em conteúdos e produtos midiáticos, faz com que um texto propriamente dito, se fragmente e estabeleça sentido em vários outros textos simultaneamente. Para Piccinin (2010), a flexibilidade dos conceitos contemporâneos permite enxergar a narrativa e suas convergências também em relação a arte, onde a construção da narrativa se dá para além do efeito estético.

No presente momento ao que se referem os avanços tecnológicos dos meios de comunicação, as narrativas extrapolam a sensação comum de apenas contar ou demonstrar uma história.

Com as novas mídias e formatos digitais, várias narrativas podem caber em um só produto e serem interpretadas e utilizadas por uma infinidade de usuários curiosos pelo material oferecido (REDONDO, 2010, p. 15):

> Os novos paradigmas relativos à informação e ao entretenimento no vasto campo delimitado pelas tecnologias digitais conjugam, entre outros aspectos, a criação de novas lógicas de comunicação e socialização, assim como o mercado que as envolve. Tais inovações, pontuadas pelas características da sociedade contemporânea a serem abordadas adiante, geram, portanto, reconfigurações no status quo da lógica organizacional de produção, distribuição e consumo de produtos midiáticos ficcionais e não ficcionais , tratados no presente estudo como narrativas digitais

Utilizando estratégias comunicativas e optando por uma linguagem inclusiva e objetiva, a cartilha reitera o propósito de evidenciar e valorizar o trabalho exercido por uma Assessoria de Comunicação. Para isso, a narrativa que conduz o conteúdo da cartilha, cujo os textos estão integralmente redigidos no APÊNDICE A, foi elaborada para sintetizar os conhecimentos do meio científico e acadêmico de modo que pudessem ser apresentados em uma linguagem acessível que aproxima-se a arte e a ciência, resultando numa forma de conhecimento rico e de fruição coletiva.

3.5 Definições técnicas que compõem a cartilha

A pesquisa realizada sobre conceitos básicos do *design* foi de suma importância para elucidar, de forma respaldada, as decisões técnicas acerca dos elementos visuais que compõem o produto cartilha. Assim como em outras áreas abordadas no decorrer dos estudos sobre os conceitos básicos de uma Assessoria de Comunicação e a música no contexto mercadológico, o desenvolvimento teórico proporcionou um melhor discernimento em relação à riqueza dos significados da comunicação visual e os motivos que viabilizam a eficácia do seu uso mas, em sua aplicabilidade, a decisão final ocorre somente após a realização de inúmeros testes e reflexões quanto a funcionalidade e objetivos pretendidos.

A ferramenta escolhida para a diagramação foi a versão por assinatura do Canva, site lançado em 2013 cuja utilização é simplificada e didática, permitindo a criação de artes visuais por parte de pessoas que não possuem conhecimentos e experiência em *softwares* avançados, a exemplo dos pacotes da *Adobe* como o *PhotoShop*, *InDesign* e *Illustrator*. O Canva possui uma biblioteca de ilustrações e, portanto, os elementos gráficos utilizados no produto cartilha pertencem ao banco de dados. A princípio houve a escolha de um *template* no formato

Newsletter com dimensões para impressão de 21 cm x 29.7 cm e, tais proporções, foram adequadas em razão de a cartilha ser predominantemente textual, além de que a performance da apresentação teria maior compatibilidade em *smartphones* ou aparelhos semelhantes.

A aplicação dos conceitos de *design* teve início na produção da capa, componente que deve despertar a atenção para que o produto seja consumido. As cores fundamentais, não apenas da capa, mas da cartilha como um todo, são o Preto (R0G0B0) e o Off White (R246G246B246), o qual tem um aspecto frio, quase acinzentado, mais contido e suave à visão e gerando um contraste agradável para a leitura.

Entre os elementos gráficos, um microfone e um cabo de som foram escolhidos para compor e ilustrar a capa e as páginas com uma perspectiva mais alinhada ao tema e ao público, onde tiveram a diminuição da sua transparência para 20%. O título, *a priori*, seguiria idêntico deste memorial, mas foi modificado para melhor se ajustar às proporções do formato *Newsletter*. O título principal, contém 3 palavras centralizadas na horizontal, em lista e com rebaixamento leve na vertical, utilizando a fonte *Helsa Display* em tamanho 97.4, sendo a palavra "DA" diminuída em seu tamanho para 68, o que gerou uma maior harmonização e melhor legibilidade. O subtítulo encontra-se logo abaixo, com uma frase horizontal na fonte *Glacial Indifference* , tamanho 19 e em negrito para que houvesse destaque e harmonia, evitando conflitos hierárquicos das informações. Ao fundo do subtítulo, um elemento gráfico representando uma onda sonora foi posicionado com a transparência diminuída para 7%.

Para a formatação da moldura, que se replica durante toda a cartilha, foi composta em ambas as bordas laterais e na borda superior, por uma linha reta de 0,25 mm de espessura na cor Preto (R0G0B0) e na borda inferior por um formato de triângulo invertido, em que sua totalidade de 2,9 cm começa na lateral esquerda, seguindo em declínio até os 19 cm da lateral direita, sem completar totalmente a área de trabalho. As páginas subsequentes, que acomodam o conteúdo da cartilha, seguem com o fundo na cor Off White (R246G246B246) e tem a moldura da lateral direita removida. As margens laterais, na cor Vermelho (R255G36B0), paralelas, uma em linha contínua e a outra em linha pontilhada com transparência 44% , são inseridas na lateral direita com 2 cm e 1,5 cm e na parte inferior com 2 cm e 1,5 cm, mantendo o padrão nas páginas que seguem.

A página de apresentação conta com um título em fonte *Helsa Display*, tamanho 68.6, centralizado com meio centímetro movido à esquerda. O texto corrido da apresentação está centralizado em relação a área total do documento e justificado à esquerda, sendo utilizada a fonte *Glacial Indifference* em tamanho 15. Os títulos de cada tema foram escritos em caixa alta com fonte *Helsa Display* e variam os tamanhos entre 43 e 54, sendo todos alinhados a 1 centímetro da margem superior esquerda, ocupando 5 centímetros na parte superior da área de trabalho. Os conteúdos textuais são, na maior parte, divididos em colunas de 8 centímetros de largura, possuindo fonte *Glacial Indifference* e variando em tamanhos 16, 15 e 13, alinhados em 6 centímetros na parte superior e a 1 centímetro da margem esquerda. Há uma linha tracejada na cor Amarelo (R255G234B0) com transparência 72, auxiliando na condução da leitura, preenchendo os espaços vazios e se conectando a um *box* de mesma cor, centralizado e ocupado por um texto que resume a página ou faz alguma observação. Ao final dos textos que abordam os conceitos de Identidade, Imagem e Reputação, encontra-se uma página com um resumo dos temas, onde o título na fonte *Hammersmith One* está centralizado em relação às margens da direita e posicionado a 3 centímetros da margem superior. Os textos com o resumo permanecem na fonte *Glacial Indifference* tamanho 16 e estão envolvidos por um *box* cuja as quinas são arredondadas, totalmente preenchido com as cores que fazem parte da cartilha e possuem transparência de 72 para o Vermelho e Amarelo e 91 para o Preto.

Em relação ao trabalho editorial do conteúdo desenvolvido para esta cartilha, foram levados em consideração aspectos como familiaridade com o tema e definições estratégicas que buscaram estabelecer parâmetros que auxiliassem o público alvo, artistas e músicos em início de carreira, na melhor compreensão do tema. Buscou-se realizar uma cartilha com carga textual de caráter leve, pedagógico e objetivo, para que houvesse um melhor entendimento sobre os conceitos apresentados sem que a barreira da linguagem acadêmica pudesse, de certa forma, excluir alguns públicos ou dificultar o propósito de acessibilidade educacional à que o produto se destina.

4 Considerações Finais

A Comunicação é um campo do conhecimento onde seu domínio e variedade de atuação são extremamente amplos e diversificados, o que torna possível a experimentação e associação das suas concepções empíricas e metodológicas com inúmeras outras áreas do saber. Essa afirmação foi constatada no decorrer da pesquisa que gerou e organizou um referencial teórico capaz de embasar e legitimar o conteúdo do produto desenvolvido.

Como estudante de Jornalismo, houve a necessidade de se estabelecer um norte observando o objeto a partir de um olhar que fizesse sentido com as posições e delimitações curriculares do meu curso. A primeira implicação foi compreender que a assessoria de imprensa, área mais propícia ao jornalista, é uma das partes componentes de uma Assessoria de Comunicação, setor que é múltiplo e heterogêneo pois abrange e comporta os profissionais de outras áreas da comunicação. Essa característica multidisciplinar foi abordada no decorrer dos textos, onde houve menção aos profissionais de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda que, junto ao Jornalista, são parte da composição integral de uma Assessoria de Comunicação. Além disso, foram apresentadas algumas ferramentas à exemplo do *release, press kit, media training* e outros recursos que pertencem a rotina de uma Assessoria mas, na produção do produto, foi necessário direcionar o foco de concentração no questionamento da aplicabilidade e na compreensão de questões amplas da área e menos detalhamento sobre as ferramentas da Assessoria de Comunicação, uma vez que a cartilha não pretendia apresentar e nem detalhar a definição desses instrumentos, mas sim focar em conceitos mais amplos do campo.

Logo nas primeiras leituras de autores com domínio no assunto, ficou nítido como uma Assessoria de Comunicação está qualificada para lidar com inúmeros setores produtivos e também como a sua atuação é constante em organizações, empresas e entidades. Dada a competência em administrar relacionamentos, internos e externos e, considerando que para haver consumo é indispensável que haja consumidores, contar com uma Assessoria de Comunicação é uma providência compulsória para qualquer categoria operacional que queira crescer e ser rentável. Essa perspectiva foi assimilada à posição do músico ou artista, como um profissional do setor de entretenimento, que presta serviços e produz bens que são, do mesmo modo, destinados ao consumo e apreciação do público, com o qual as relações

comunicacionais e interações presentes são partes fundamentais para uma boa performance no mercado e, nesse sentido, entende-se como útil e recomendado contar com o auxílio de uma Assessoria de Comunicação.

Os mercados criativos de arte e cultura e, especificamente nesta pesquisa, a música, são possíveis a partir da originalidade, projeção da imagem e distinção entre as identidades dos seus atores. O conceito de Identidade reiterou a importância de um músico ou artista estabelecer seus valores e ideais de forma evidente para que o público saiba com quem está se relacionando ou irá se relacionar. A concepção e os trabalhos no âmbito da Imagem são os que provavelmente envolvem o exercício mais intenso de uma Assessoria de Comunicação em razão da Imagem ser um recorte momentâneo de informações e suposições que alternam entre os vários públicos e o músico ou artista, sendo necessário uma gestão profissional caso alguns aspectos saiam do controle. No que diz respeito à Reputação, conclui-se ser uma resultante da junção entre uma Identidade bem definida e da gestão estratégica das nuances da Imagem. Nesse contexto, ficou entendido que a Reputação é adquirida através do tempo e se introduz como fator determinante para a consolidação do músico ou artista no mercado, sendo um conceito de difícil alteração pois é formada a partir de uma opinião pública permanente.

A pesquisa buscou demonstrar a necessidade da correta aplicação e administração estratégica desses conceitos para músicos ou artistas em início de carreira que pretendem se profissionalizar e procuram a inserção na indústria musical. Através das pesquisas realizadas, observou-se que o mercado da música é formado por uma cadeia produtiva extensa e com diversas demandas, inclusive para os profissionais da comunicação. Música e Comunicação são áreas interligadas e essa conexão se intensifica na era digital, uma vez que no modelo atual de consumo de música, onde as plataformas de *streaming* estão conectadas às redes sociais, a Assessoria de Comunicação faz-se essencial na gestão da comunicação entre um músico ou artista e os variados públicos. O músico ou artista precisa lidar e se relacionar com diversos meios de comunicação, tipos e formatos de mídias, múltiplas redes sociais e uma infinidade de vozes presentes e, a partir dessa realidade, uma Assessoria de Comunicação é adequada e qualificada para trabalhar corretamente com essa complexa troca de informações.
A cartilha, e sua escolha como produto que reúne todas essas informações, visa conscientizar músicos e artistas em início de carreira do quão importante é trabalhar sua comunicação de forma estratégica e salientar que existem profissionais de mercado habilitados para tal função.

Em relação ao formato do produto, a cartilha, a escolha ocorreu por motivos de que esse é um instrumento educacional em sua origem, característica essa que a torna mais adequada para os objetivos pretendidos.

Na construção textual da cartilha, optou-se por uma linguagem simples e objetiva, para passar a mensagem de forma direta, buscando esclarecer os conceitos fundamentais do campo. Essa escolha foi ajustada para ser compatível com o público alvo, músicos e artistas em início de carreira, e fornecer um panorama resumido e de fácil entendimento sobre os conceitos de Identidade, Imagem e Reputação e como eles se inserem e fazem parte da rotina da indústria musical.

O design foi concebido com elementos gráficos e cores que conduzem a leitura, dispondo de alguns poucos elementos, como imagens transparentes ao fundo para proporcionar uma suavização na leiturabilidade, já que a ênfase na apresentação do seu conteúdo é majoritariamente textual. O formato A4, vertical e em páginas individuais foi definido a partir de um template *newsletter* por ter uma melhor acomodação em *smartphones*, uma vez que, atualmente, a acessibilidade do aparelho é muito maior do que a de *desktops*.

Finalizado o desenvolvimento da pesquisa para a parte teórica deste trabalho e, concluída a formatação final do produto cartilha, houve uma compreensão teórica de que uma Assessoria de Comunicação é um investimento propício e vantajoso para que músicos e artistas em início de carreira consigam projetar sua imagem e administrar o complexo contexto comunicacional que os cerca. Mais do que um departamento que administra e alimenta as redes e mídias sociais e mantém contato com os diversos meios de comunicação, nota-se, a partir da literatura relacionada ao tema, que a Assessoria no âmbito musical empenha-se em zelar pela sobrevivência midiática de seu cliente, utilizando diversos métodos e técnicas na intenção de garantir o destaque e a notoriedade do assessorado, objetivando sempre manter uma opinião pública favorável e duradoura.

Referências

ALF, Guilherme. TAKASSIKI, Amanda RP Lovers. **#26 RP no mercado da música.** Spotify. 18 de Agosto de 2021. Disponível em https://open.spotify.com/episode/4gVrbdtiNn2asjtWLpgkca?si=fcdff58312494ee6 Acesso em: 10 de Outubro de 2021.

ANATOMIA ONLINE, **Coluna Vertebral** Disponível em: https://www.anatomiaonline.com/coluna-vertebral/ . Acesso em: 2 de Dezembro de 2021.

AMBROSE, Gavin .; HARRIS, Paul. ***Design Thinking*** . Porto Alegre: Grupo A, 2015. 9788577808267. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577808267/ . Acesso em: 10 out. 2021. 10-28, 2011.

ARGENTI, P. **Comunicação empresarial**. [Elsevier]: Grupo GEN, 2014. 9788595153523. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595153523/ . Acesso em: 22 Jun 2021

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. **Publicitários, a publicidade e as crianças:** O que é preciso saber. O que dá pra fazer. São Paulo. 2013. Disponível em: https://issuu.com/somostodosresponsaveis/docs/01-publicitarios

BRAGA, Claudomilson Fernandes. TUZZO, Simone Antoniaci. Assessoria de comunicação para profissionais liberais: A opinião do cliente. **Revista Panorama**, Goiás, N° III, 2012, 26 - 34, 2° Semestre de 2012

CANAL TECH, **Napster completa 20 anos; relembre a história do polêmico programa de downloads**. Disponível em: https://canaltech.com.br/software/napster-completa-20-anos-relembre-a-historia-do-polemico-programa-de-downloads-140761/ Acesso em: 13 de Dezembro de 2021

CNN BRASIL. **Djonga faz show lotado em meio a pandemia e é criticado nas redes sociais.** Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/djonga-faz-show-lotado-em-meio-a-pandemia-e-e-criticado-nas-redes-sociais/#:~:text=O%20cantor%20de%20rap%20Djonga,e%20rendeu%20cr%C3%ADticas%20ao%20artista.&text=As%20imagens%20mostram%20uma%20grande,e%20sem%20qualquer%20distanciamento%20social. Acesso em: 03 de Fevereiro de 2022

COELHO, Natália Xavier et al. Assessor ou Jornalista? Uma reflexão crítica-analítica sobre a ética jornalística na assessoria de comunicação. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 7, p. 42595-42608, 2020.

DE MARCHI, Leonardo. EM DIREÇÃO À CONSOLIDAÇÃO DOS MERCADOS DE CONTEÚDOS DIGITAIS? Um estudo de caso da indústria fonográfica no Brasil. **Contracampo**, v. 36, n. 1, 2017.

FERREIRA, Douglas Aparecido. O uso estratégico da identidade, imagem e reputação organizacional: contribuição da comunicação sobre as possibilidades e desafios dessa prática. **ForScience**, v. 6, n. 3, 2018.

GADELHA, Maria Umbelina Marçal. **A psicodinâmica das cores aplicada na publicidade e comunicação visual.** 2007, 62 f. Monografia (Pós Graduação em Metodologias Inovadoras Aplicadas à Educação, especialidade em Linguagens e Códigos). Faculdade Internacional de Curitiba, Curitiba, 2007.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: Como as cores afetam a emoção e a razão. 1° edição. São Paulo: G. Gili LTDA, 2014, 541 f.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Organicom**, São Paulo, Número 7, Ano 4, 87-96, 2º Semestre de 2007

LANGUAGES, Oxford. Disponível em: https://www.google.com/search?q=cadência+definição e https://www.google.com/search?q=cartilha+definição Acesso em: 10 de Novembro de 2021.

MACIEL, Francisca Izabel Pereira. As cartilhas e a história da alfabetização no Brasil. **História da Educação.** Pelotas, p. 147-168, Abril de 2002.

MAGALHÃES, Ana Raquel Tereso de. **Estratégias de Comunicação na Indústria da Música:** os casos Universal Music Portugal vs. Azáfama. 2014, 61 f. Dissertação (Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação). Departamento de Sociologia e Políticas Públicas, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2014.

MAMEDE, Karina Ferreira; NETTO, Larissa Rosa; MELO, Letícia Alessi Fernandes de; GOMES, Nayla; BORGES, Vanessa Alves; PITANGA, Christiane. Plano de Comunicação para a banda Dom Capaz. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. p. 1-8, 2014, Disponível em: https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/listaresumos_EXPOCOM.htm

MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise pragmática da narrativa jornalística. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Intercom, 2005. p. 05-09.

NETO, Manoel Marcondes Machado. O marketing é a mensagem. **Organicom.** São Paulo, Número 13, Ano 7, p. 50-54, Segundo semestre de 2010.

PEREIRA, Samuel José dos Santos. **Carateres que Marcam: A Influência da Tipografia na Publicidade.** 2012, 101 f. Dissertação (Mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas). Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2012.

PICCININ, Fabiana.. O (complexo) exercício de narrar e os formatos múltiplos: para pensar a narrativa no contemporâneo. **Narrativas comunicacionais complexificadas.** Santa Cruz do Sul: EDUNISC, p. 68-88, 2012.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. VOLTZ, Vanessa. FERRARELLI, Camila Melo. O Profissional de Comunicação na Indústria Musical. **Comunicologia.** Brasília, n° 1, Vol. 11, p. 170-187, Primeiro Semestre de 2018

PORTALPOPLINE. **Ícone fashion? Como Billie Eilish criou um estilo único com seu visual "streetwear" para garotas.** Disponível em: https://portalpopline.com.br/icone-fashion-como-billie-eilish-criou-um-estilo-unico-com-seu-visual-streetwear-para-garotas/ Acesso em 03 de Fevereiro de 2022

REDONDO, Léo Vitor Alves. **Características e formatos das narrativas digitais: as narrativas na sociedade da interação**. 2010. 118 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática). Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". Bauru, 2010.

ROLLING STONE. **Dave Grohl: "Se não fosse o Nirvana, o Foo Fighters não estaria nesta posição".** Disponível em: https://rollingstone.uol.com.br/noticia/dave-grohl-se-nao-fosse-o-nirvana-o-foo-fighters-nao-estaria-nesta-posicao/ Acesso em: 03 de Fevereiro de 2022

SACCOL.T. **História da Assessoria de Comunicação;** *et al:* Cristina, M. M.; Tércio, S.; Barreto; Sá, C.P. D.; Teix, P. G. *Assessoria de Comunicação*. Porto Alegre: Grupo A, 2020. 9786556900865. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556900865/ . Acesso em: 2021 ago. 13

SALAZAR, Leonardo. **Música Ltda**. Recife: Sebrae, 2010, 304 p.

SCHLICKMANN, Maria Sirlene Pereira. As cartilhas no processo de alfabetização. **Revista linguagem em discurso.** Santa Catarina, Número 1 , Volume 2, p. 1-4, Segundo semestre de 2001.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Música tocando negócios:** Um guia para ajudar você a empreender na música. Brasília: Sebrae, 2015. 225 p.

SEBRAE. **O dia-a-dia do microempreendedor individual.** Minas Gerais. 2021. Disponível em: https://atendimento.sebraemg.com.br/biblioteca-digital/content/microempreendedor-individual-o-dia-a-dia-do-mei

SINDJORCE. **Sindjorce lança a campanha "Assessor de imprensa é Jornalista".** Disponível em: https://www.sindjorce.org.br/sindjorce-lanca-a-campanha-assessor-de-imprensa-e-jornalista/ Acesso em: 03 de Fevereiro de 2022.

SOBRE O CANVA. **O poder do design ao alcance de todos.** Disponível em: https://www.canva.com/pt_br/about/ . Acesso em: 16 de Dezembro de 2021.

STEFANI, Gino. **Para entender a música.** Rio de Janeiro: Globo, 1989.

UNICAMP. **Cartilha.** Enciclopédia Discursiva da Cidade. Disponível em: https://www.labeurb.unicamp.br/endici/index.php?r=verbete%2Fview&id=49 . Acesso em: 5 de Novembro de 2021.
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO. Sistema de Bibliotecas e Informação. **Guia para normalização de trabalhos acadêmicos**. Ouro Preto, 2019. Disponível em: https://www.repositorio.ufop.br/ . Acesso em: 16 de Dezembro de 2021

UNSTEREOTYPE ALLIANCE. **Cartilha da publicidade sem estereótipos:** Um guia para criar comunicações com modelos de gênero mais evoluídos. 2019. Disponível em: https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2019/12/Cartilha-Sem-Estereotipo-Versao-Digital.pdf

VALE, Marcos Vinícius Souza. **Planejamento estratégico de comunicação: Desenvolvimento de Cartilha de apoio para músicos na cidade de Belém do Pará.** 2019, 72 f. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade Paraense de Ensino. Belém, 2019.

ANEXO - A

Textos da cartilha

Página 04 -

Apresentação

A Cartilha “Conceitos da Comunicação para músicos e artistas em início de carreira” foi pensada e desenvolvida para artistas e músicos que estão entrando no negócio da música, pretendem se profissionalizar e querem conhecer mais sobre boas práticas de comunicação, posicionamento, relacionamento e projeção da imagem diante do público.

Normalmente quando pensamos em imagem, temos a fotografia, vídeos e gravações de entrevistas. Tais conteúdos geram interação e fazem parte da rotina de um músico que queira se destacar no mercado e alcançar o público. Neste caso, a imagem é captada a partir de câmeras, mídias compostas por imagens físicas (ou digitais) e que podem ser amplamente divulgadas pelo artista.

Nessa cartilha, vamos apresentar um conceito diferente e aprofundado de imagem. Ligado ao campo de assessoria de comunicação, a imagem está relacionada à opinião que o público tem sobre algo, portanto seria um ponto de vista sobre certo assunto ou pessoa. O conteúdo da cartilha explica a conexão entre comunicação e música, apresenta os conceitos de Identidade, Imagem e Reputação e faz uma passagem pelo atual *music business*.

O conteúdo da cartilha é relevante para que músicos e artistas em início de carreira possam entender alguns conceitos importantes da comunicação e, dessa maneira, busquem evoluir a qualidade profissional dos seus trabalhos e do relacionamento com os públicos. A função de um(a) profissional da Assessoria de Comunicação é auxiliar o assessorado, partindo de um planejamento e fornecendo serviços especializados para melhorar a projeção da

imagem, dando suporte para uma comunicação mais eficiente e com qualidade, desenvolvendo e aperfeiçoando as relações dos artistas e músicos com seus públicos.

Boa Leitura!

Página 05 -

A Indústria Musical

O músico ou artista é o eixo principal da Indústria Musical, uma área econômica que envolve muitos profissionais para que um evento ocorra. Sendo um mercado diversificado, pode-se dizer que esse modelo de negócios gira ao redor de 3 estruturas fundamentais:

-O **show business:** eventos e apresentações ao vivo.

-A **Indústria Fonográfica:** Estúdios de gravação, registro e distribuição de músicas.

-Os **Direitos Autorais:** propriedade intelectual e econômica sobre a obra.

Para termos ideia da diversidade econômica no mercado musical, vamos exemplificar a partir de uma apresentação do tipo show "voz e violão" em barzinhos, onde temos ao menos seis tipos de profissionais envolvidos:

Músico/Artista + Técnico de som/Empresa que aluga equipamentos + Comerciante/Contratante + Designer para as artes de divulgação + Seguranças + *Promoters*…

Página 06 -

O show ao vivo é o grande momento do artista e sua obra, mas o público também consome a música e seus produtos de diversas formas e em vários dispositivos. Atualmente, as plataformas de reprodução por *streaming,* que são um tipo de transmissão em tempo real de áudio e vídeo, estão entre as fontes de receita dos músicos.

Os pagamentos aos músicos são realizados e distribuídos através da execução do fonograma que é, de forma bem resumida, a gravação da música, seja em formato físico ou digital.As plataformas de *streaming* estão conectadas às redes sociais, por esse motivo o músico/artista precisa estar presente nessas mídias.

No modelo atual da indústria musical, a presença do artista nas mídias é muito importante para alcançar e estabelecer públicos.

Dica: Pesquise sobre associações que registram fonogramas como, por exemplo, ABRAMUS e UBC.

Veremos a seguir como a música e a comunicação podem trabalhar juntos!

Página 07 -

Comunicação e Música

A comunicação é um processo que faz parte do ser humano e ela serve para que algo ou alguém possa divulgar ou passar uma mensagem utilizando algum meio de transmissão. As Placas de trânsito, os *outdoors,* os adesivos, os cardápios, os rótulos de embalagens, os livros, as revistas e jornais, anúncios, programas de tv, rádio, e-mails, posts no feed do Instagram… há comunicação em tudo!

A música também é uma forma potente de comunicação, pois ela tem a vantajosa capacidade de transmitir as informações e as sensações para quem escuta. Ela pode falar de amor ou de tristeza. Também pode falar de felicidade ou loucura. Ela pode denunciar as falhas e injustiças existentes na sociedade, contar histórias das quais nunca ouvimos falar e pode influenciar toda uma geração de pessoas!

O músico/artista concentra em si os holofotes de um mercado que precisa de profissionais de diversas áreas. A indústria musical e o artista podem se beneficiar quando investem em profissionais que cuidam da comunicação e fazem com que ela traga resultados! Uma comunicação estratégica e eficiente é baseada em três conceitos muito importantes: Identidade, Imagem e Reputação!

Página 08 -

Identidade

Fazendo uma pequena analogia, podemos compreender o músico ou artista como uma empresa que vende experiências. Uma experiência que é marcante tem um grande potencial para ficar no imaginário de alguém por muito tempo, não é !? Digamos que a Identidade é como a soma dos valores, ideais, conceitos e sensações que um artista ou músico cria, expõe e evidencia em seus trabalhos e performances . A Identidade é o que te faz único e original!

A Identidade é uma personalidade artística e estratégica que deve ser criada de dentro para fora. Quem toma as decisões mais importantes em relação à esses conceitos é o músico/artista e/ou seu núcleo criativo! Especialmente em arte e cultura, a Identidade não precisa ser algo fixo. O músico ou artista pode adaptar sua Identidade ao longo da carreira, oferecendo novos padrões de valores e conceitos, retirando ou transformando os que já estão fora de moda.

Box: A Identidade traduz a personalidade do artista e deve ser coerente, caso contrário, a mensagem comunicada ao público pode não chegar corretamente e não ter impacto para se destacar.

Página 09 -

Imagem

A Imagem é uma percepção ou sensação que os diversos públicos têm ao interagirem com vários assuntos ou conteúdos do artista. A Imagem de um músico é colocada em evidência a todo momento e pode representar um convívio no qual constantemente o público começa a interagir com um artista e sua obra antes mesmo de conhecê-lo, através de amigos, propagandas ou redes sociais. Se a Identidade é criada pelo artista, a Imagem é uma opinião que o público tem do artista e varia bastante ao longo de sua carreira. É bom tentar manter sempre uma Imagem positiva mas, como ela pode sofrer com interferências externas, ter fotos vazadas em locais “duvidosos”, postagens fora de contexto ou, uma fala

infeliz, a Imagem pode sair do controle e causar danos na carreira do artista se nada for feito.

Box: Na era digital, as mídias sociais tem muitas vozes e poder de alcance. Esteja preparado para lidar com as nuances da sua Imagem a qualquer momento!

Página 10 -

Reputação

Sabe aquele serviço, produto de confiança ou artista que todo mundo indica? Após um artista determinar uma Identidade e dar fama a sua Imagem, o que o torna cobiçado, respeitado e estável no mercado é a sua Reputação! A Reputação é o resultado da soma entre Identidade e Imagem através de um período de tempo e demora para se consolidar, mas é um fator marcante que visa obter uma Isso significa que o artista/músico deve ter a consciência de que possuir uma Identidade bem estabelecida e uma Imagem bem administrada é o caminho mais sensato para percorrer e alcançar uma Reputação sólida. Precisamos estar atentos à Reputação pois ela é um produto criado a partir das interações e trocas entre o próprio artista e os vários públicos envolvidos.

Box: Vale lembrar que não é possível controlar uma reputação, por isso o artista em início de carreira precisa alinhar a sua Identidade e sua Imagem desde o começo, buscando construir sua reputação através de boas escolhas e atitudes.

Chegar atrasado em ensaios, prometer um projeto e não entregar ou até mesmo faltar aos compromissos profissionais são exemplos simples que podem acabar com uma reputação!

Página 11 -

Para Resumir

A Identidade é a alma do "*eu artístico"*.Ela deve ser criada com *consciência* e protegida com *bom senso*. A Identidade definida é parte fundamental para se destacar em um mercado tão concorrido quanto o da música!

A Imagem é uma visão que o público externo tem ao interagir com o artista e seus conteúdos nas mídias. A Imagem é uma construção multilateral, o artista tem que estar conectado e atento ao que está transmitindo ao seu público para que saiba lidar com qualquer aspecto associado à sua imagem.

O artista/músico deve ter uma Identidade bem definida, forte e clara pois, dessa maneira, pode consolidar e gerenciar sua Imagem. Assim, poderá gerar uma opinião favorável e sua Reputação será sólida frente ao público!

Página 12 -

Para refletir:

A cantora Billie Eilish, ganhadora de 7 Grammy Awards, despontou na carreira por ter uma Identidade muito original. Billie rejeita a objetificação do corpo feminino, usa roupas largas e descoladas e suas letras tem uma pegada sensível e íntima. Essa construção identitária foi capaz de conectá-la com um público gigante.

O Rapper Djonga tem uma Identidade forte, marcada nas letras e posicionamentos relacionados à questões sociais como o racismo. Em 2020, ano crítico da pandemia de Covid, o rapper fez um show lotado no RJ e foi muito criticado nas redes sociais. O cantor não foi o único a fazer shows nessa época e essa crise de Imagem não abalou sua boa reputação entre os fãs.

O Nirvana foi uma banda de rock Grunge que fez sucesso em meados dos anos 80 e 90. Após a morte do vocalista Kurt Cobain em 94, o então baterista do Nirvana Dave Grohl fundou o Foo Fighters. Grohl afirma em entrevistas que grande parte do sucesso do Foo Fighters se deve à sólida Reputação construída em sua carreira no Nirvana.

Página 13 -

Assessoria de Comunicação

A Assessoria é uma área específica da Comunicação que cuida das relações internas e externas que compreendem todas as organizações, as empresas e artistas, trabalhando em prol de uma imagem favorável dos seus clientes. Esse trabalho é desenvolvido por profissionais formados e habilitados para atuar no Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e utilizam um plano de comunicação estratégico para estabelecer um contato com a opinião pública. Em seu trabalho, a assessoria de comunicação faz a mediação entre o músico/artista, as várias mídias e, especialmente, trabalha e administra a imagem do cliente para que ela ganhe mais visibilidade, entendendo e alcançando o público certo para que os resultados sejam positivos. O assessor entende a Identidade do seu cliente, seus valores e ideais, estando atento a todo tipo de informação que interesse ao assessorado, buscando sempre que a Imagem e Reputação sejam favoráveis na opinião pública.

Assim, podemos afirmar que os serviços de uma assessoria de comunicação são fundamentais para uma organização e também para músicos/artistas que buscam o sucesso, por ser uma área profissional capacitada para criar e administrar as informações de forma correta, assegurando uma imagem favorável do seu cliente e incentivando a comunicação boa comunicação com os públicos.

Página 14 -

Por que contratar serviços de Assessoria?

O mercado musical é dinâmico, concorrido, motivado e impulsionado pelo público, que adora novidades, sempre lança novas estrelas. Portanto, se consolidar neste mercado é um desafio grande para o músico em início de carreira e a assessoria de comunicação pode contribuir. Podemos imaginar que gerir a comunicação e ter contato com o público é tranquilo, principalmente, através das redes sociais. Há, de fato, mais acessibilidade no processo de divulgação do artista e suas músicas mas, com o tempo, administrar todo esse processo gera uma sobrecarga ao músico/artista, que se consolida no mercado.

Assim, uma assessoria de comunicação vai muito além de manter um feed atualizado, o profissional irá auxiliar na relação entre o músico/artista e o público, para que seja

harmoniosa, produtiva e gere retornos positivos. Para conseguir uma carreira de sucesso é preciso ser notado, ganhar destaque, ter uma boa reputação e a assessoria de comunicação realiza um planejamento estratégico e, com ferramentas e métodos estruturados, alcança o público certo, criando uma conexão com o músico/artista ao longo da carreira.
Neste planejamento estratégico, são estruturadas inúmeras ações de comunicação que buscam manter a exposição do assessorado em alta, desenvolvendo conteúdos e técnicas de relacionamento com o público em vários formatos. Com o público conectado e uma presença marcante na mídia, o trabalho do músico/artista é valorizado e as oportunidades se ampliam, gerando agendamento de shows e consolidando sua carreira.

Box: Busque conhecer a atividade de assessoria de comunicação. A atuação deste profissional gera resultados favoráveis e lucrativos e irá contribuir para consolidar o músico/artista iniciante em um patamar profissional.

Página 16 -

Ficha técnica

Esta cartilha é um produto desenvolvido a partir do Trabalho de Conclusão de Curso de Pedro Henrique Mol Miranda, do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto, com a orientação do Prof. Dr. André Quiroga Sandi.

Ano: 2022

Distribuição: Pública e Gratuita

Reprodução: Permitida (Desde que citando o autor)

Design: canva.com

"Recebi um privilegiado conhecimento ofertado pela rede de ensino superior público, gratuito e de qualidade. Devolvo esse conhecimento para a comunidade como forma de agradecimento e afirmação sobre a importância dos investimentos em educação pública.

Que essa cartilha possa servir para que músicos e artistas em início de carreira reflitam sobre a possibilidade de contratar uma Assessoria de Comunicação, seu posicionamento imagético e desenvolvam uma melhor comunicação."

Pedro Henrique Mol Miranda

Contato: pedromol360@gmail.com