

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JULIO DE MESQUITA FILHO”
CÂMPUS DE BAURU
FACULDADE DE ARTES, ARQUITETURA E COMUNICAÇÃO

**RP a Partir do Pensamento Empreendedor:
Evento como consolidação de *Startup***

Bauru
2012

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JULIO DE MESQUITA FILHO”
CÂMPUS DE BAURU
FACULDADE DE ARTES, ARQUITETURA E COMUNICAÇÃO**

VICTOR FRASCARELLI RODRIGUES MOREIRA

**RP a Partir do Pensamento Empreendedor: Evento como
consolidação de *Startup***

Projeto experimental desenvolvido por Victor Frascarelli Rodrigues Moreira, sob orientação da prof.^a Eliana Franco Neme e apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC, atendendo à Resolução 002/84, como requisito para a conclusão do curso de Comunicação Social – Relações Públicas.

Bauru
2012

ORIENTAÇÃO

Prof.^a Eliana Franco Neme

Professora da Universidade de São Paulo - USP - Faculdade de Direito de Ribeirão Preto. Professora da Universidade Estadual Paulista - UNESP - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru. Coordenadora Acadêmica do Programa *Strictu Sensu* em Direito do Centro de Pós Graduação - Instituição Toledo de Ensino - Bauru

(Departamento de Ciências Humanas da Unesp Bauru)

BANCA EXAMINADORA

Prof. Otávio Barduzzi

Graduado em Ciências Sociais pela Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”. Graduado em Direito pela Instituição Toledo de Ensino. Mestre em Filosofia pela Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”. Doutor em Psicologia Social pela Universidade de São Paulo.

(Departamento de Ciências Humanas da Unesp Bauru)

Marina de Sá

Graduada em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Sagrado Coração.

(Vira Comunicação)

DEDICATÓRIA

Dedico a conclusão desta etapa da minha vida para a base de todas as minhas realizações até hoje: minha família. Mario Wilson Rodrigues Moreira, Maria Elizabete Frascarelli Moreira e Vivian Frascarelli Rodrigues Moreira: muito obrigado por absolutamente tudo. Sem vocês eu não seria nada. Às minhas avós e avôs também. Sei que sempre estiveram comigo!

AGADECIMENTOS

É bastante estranho escrever agradecimentos tão importantes. Há tanta gente envolvida nisso que eu fico até um pouco confuso. Há algum tempo atrás até pensei a quem eu não agradeceria, mas então me lembrei de que, se não fossem também os obstáculos, eu não seria nem um décimo de quem sou hoje. Mas chega de filosofia, farei o simples. Começarei pelos personagens principais da minha dedicatória: meus pais e minha irmã. Como eu já disse um pouco acima, sem eles eu não seria nada. Dizem que a família é a base de tudo, e eu sou uma prova viva disso. Seguindo por este caminho, gostaria de agradecer à Annunciata Grassi, Francisco Rodrigues Moreira, Maria Zampieri e Arnaldo Frascarelli, meus avós: também uma parte muito importante da minha vida. Primos e tios, sintam-se todos lembrados também!

Alguns amigos tornam-se irmãos, e mesmo quando a distância e a falta de contato aparecem, estamos lá para confrontá-las através de insultos gratuitos e bebidas alcoólicas. Bruno Marise, João Vitor Prandini, Matheus Barbosa, Lucas Dias Baptista e Arthur Boranelli são os representantes de Lençóis Paulista desta lista. E então vêm Felipe Ferro, Leonardo Todesco, Jonas Bovolenta, Felipe Leme e Marcelo Thiago Montanha, os representantes de Bauru. Claro que fiz vários outros amigos, mas estes são os que realmente ficam condecorados como "brothers".

Falarei um pouco mais deste último citado, o Marcelo. Primeiro, que ele será um Relações Públicas de muito sucesso. Cravo isto sem receio algum. Seu talento só é superado por seu conhecimento, e ele foi um elemento crucial em minha formação. Mesmo estando no mesmo ano e no mesmo curso que eu, muitas vezes foi meu guia e conselheiro, inclusive estando ao meu lado no processo descrito neste trabalho. Encho a moral dele sem medo também, pois sei que depois vou direcionar alguns dos já citados insultos gratuitos e as coisas se equilibrarão.

Mais agradecimentos vão também para toda a minha classe da faculdade. Nunca havia visto uma turma tão unida! Orgulho-me de ter feito parte dela! Não vou escrever o nome de cada um, mas que se sintam todos lembrados e queridos, assim como aos professores que por ela passaram e deixaram seus legados. No âmbito da universidade, agradeço também a toda a

RPjr e à equipe que fez parte desta empresa magnífica, responsável por enorme parte da minha formação profissional. Também à Associação Atlética Acadêmica da Unesp Bauru, mais especificamente à gestão XV de Ouro, pela qual foi uma honra ter participado e vencido o Interunesp 2011. Também à coordenação da Rádio Unesp Virtual pela confiança nas minhas ideias.

À minha namorada, Lya Beatriz Pelegrini, por todo o apoio que sempre me dá em qualquer projeto, por todo o carinho dispensado a mim, e por estar ao meu lado para o que der e vier. Com certeza estarei ao lado dela também!

Ao Mateus Henrique Nascimento, pela grande amizade que transpôs o âmbito profissional.

À Mirella Amaral, uma pessoa maravilhosa, por ter sido uma influência tão boa na minha vida.

Aos digníssimos moradores das repúblicas Agressão e Fra Fru, pelos ótimos momentos e gargalhadas.

À Marina de Sá e Otávio Barduzzi, pela amizade e consideração comigo, inclusive aceitando fazer parte da banca de avaliação deste trabalho.

Mais alguns nomes importantes que não foram enquadrados em nenhum dos agradecimentos acima: Maria Eduarda Malagi, Henrique Della Barba, Lucas Gouvêa, Lucas Alarcon, Felipe Marchiori, Lucas Zadra, Fernando Delestro, Anny Mery Ruiz e Bruna Pavanello.

E por fim, à minha orientadora Eliana Franco Neme, por ter acatado o projeto *Índigo/Back in Black* e me dado tanta liberdade e confiança para que o trabalho fosse desenvolvido.

É o encerramento de uma etapa da qual gostei demais e me orgulho muito. Daqui, levo memórias e lições para a vida toda! Abraço apertado a todos os que fizeram parte dessa caminhada!

“Se você é muito bom em algo, jamais faça de graça.”

Coringa, no filme “O Cavaleiro das Trevas”.

RESUMO

Entendendo o contexto global em que as organizações estão inseridas, o trabalho aborda características do pensamento empreendedor, passando pela definição de *startup* por sua essência e observando como se dá a atuação do Relações Públicas neste campo. Então, inicia-se o relato de experiência com a Índigo, um *startup* real, contextualizando sua criação do ponto de vista cultural e observando alguns de seus processos, chegando à definição de um “*startup* empreendedor”. Em busca da consolidação do empreendimento, o planejamento de Relações Públicas entra em cena na organização de um evento que, além de garantir o alcance do principal objetivo, também gera renda e inova o cenário cultural.

Palavras-chave: Relações Públicas, empreendedorismo, eventos, *startup*.

ABSTRACT

Understanding the global context that holds the organizations today, this work goes on the characteristics that can be used to describe the enterprising mind, walking through the “startup” concept in its essence and observing how the Public Relations professional acts in this field. Then, the paper begins the experience report about Indigo, a real startup, making an observation of the cultural reality that motivated its creation and some of the first processes, coming to the definition of an “enterprising startup”. Seeking consolidation of the enterprise, the Public Relations planning comes up, leading to an event that not only reach the main goal, but also generate financial goods and innovates the cultural scene.

Keywords: Public Relations, enterprising, events, startup.

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO.....	10
2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1 – Organizações no Contexto da Globalização.....	12
2.2 – Empreendedorismo.....	14
2.3 – <i>Startups</i>	17
2.4 – Relações Públicas.....	19
2.5 – Eventos.....	21
3 – ÍNDIGO.....	24
3.1 – Cenário Musical Atual.....	24
3.2 – <i>Startup</i> Empreendedor.....	26
3.3 – Resumo dos Primeiros Passos.....	27
3.4 – Em Busca da Consolidação.....	28
4 – <i>BACK IN BLACK: AÇÃO EMPREENDEDORA</i>.....	29
4.1 – Data.....	29
4.2 – <i>Naming</i>	30
4.3 – Local.....	30
4.4 – Estratégias de Aproximação com o Público.....	31
4.5 – Atrações.....	32
4.6 – Divulgação.....	33
4.7 – Vendas e Parcerias.....	34
4.8 – Evento e Pós-Evento.....	36
4.9 – Considerações.....	37
5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
6 - REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
7 – ANEXOS.....	42

RP a Partir do Pensamento Empreendedor: Evento como Consolidação de *Startup*

1 – INTRODUÇÃO

Um empreendimento precisa de planejamento, projeção de ganhos, consolidação, buscar inovação, dentre outros requisitos para seu sucesso. Procurando entender qual a melhor maneira de entrar no mercado, partimos do estudo básico sobre o contexto global atual, e observamos como o investimento em um novo negócio, fugindo do tradicional e das fórmulas prontas, encaixa-se como uma ótima alternativa de rendimento financeiro.

Então, entramos no estudo do empreendedorismo, desvendando quais as características e quais os caminhos devem ser seguidos, para então observar como o Relações Públicas encaixa-se como profissional indicado para analisar o contexto empresarial e desenvolver a melhor estratégia, buscando o sucesso do negócio seguindo o planejamento adequado.

. Enquanto esclarecidos os conceitos que suportam o Relações Públicas enquanto gerente de um empreendimento, e a comunicação enquanto instrumento essencial de administração, observamos os processos e os resultados reais no relato da Índigo Assessoria, *startup* que atua no ramo da promoção cultural, observando desde os elementos que levaram à sua fundação, entendendo o contexto cultural atual, passando pela sua proposta e evidenciando os elementos que permitem sua classificação como um *startup* empreendedor, até chegar à realização de sua primeira ação empreendedora, buscando rendimento financeiro e consolidação no mercado.

Esta ação, a *Back in Black*, trata-se de um evento elaborado e executado pelo redator deste trabalho, de modo que a pesquisa por referenciais teóricos na área de eventos – e como o profissional de Relações Públicas enquadra-se nesta área – torna-se necessária. Na conclusão, conferimos com detalhes todas as etapas do processo de organização da *Back in Black*, tanto como seus efeitos e resultados posteriores.

No início de nossa caminhada, procuramos referencial teórico para entender melhor quais são os processos que levam o empreendedor a realizar seus investimentos e quais as características que devem ser levadas em conta quando falamos de um novo negócio, até chegarmos à comunicação, identificando o profissional de Relações Públicas como primordial ferramenta de planejamento e gestão, entendendo o campo de atuação deste profissional, até a identificação de um evento como a melhor forma de buscar a consolidação do *startup*. Assim, adquirimos base para analisar e desenvolver o trabalho com a Índigo e sua primeira ação de grande impacto: a *Back in Black*.

2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Não é simples avaliar as possibilidades de mercado e definir diretrizes para o investimento em um novo negócio. É preciso compreender o contexto social e mercadológico que se passa no mundo atualmente. Num espaço tão interligado socialmente como o que é apresentado, mesmo um pequeno empreendimento, que neste trabalho denominaremos *startup*, termo que será descrito mais à frente, deve identificar como se insere na realidade socioeconômica não só local, mas também global.

2.1 – Organizações no Contexto da Globalização

Ao final do século XX o fenômeno da globalização passa a ser observado com mais clareza, na medida em que é notada significativa mudança na caracterização do trabalho enquanto papel social. Ele transpôs fronteiras e tornou-se realmente global. Para Ianni (1999), este processo ocorreu na proporção em que o capitalismo assumiu uma posição de influência mundial, quando a ideia de fábrica global ganhou força com a nova divisão transnacional do trabalho e da produção.

Divisão esta, caracterizada pela transição do fordismo para o toyotismo e pela dinamização do mercado mundial, na medida em que novas tecnologias eletrônicas facilitam e aceleram a produção e o trânsito de informações. Graças a tais inovações, ocorreu grande aceleração, em escala até então inimaginável, no mundo dos negócios. Graças a instrumentos de telecomunicação, como computador e fax, por exemplo, houve uma “desterritorialização” de coisas, pessoas e ideias.

Este processo de globalização, já segundo Furtado (2000), desarticula a ação de forças que antes garantiam o dinamismo dos sistemas econômicos nacionais, pois enquanto as empresas se globalizam, acabam escapando das forças reguladoras do estado, e apoiando suas forças nos mercados externos, tendo o crescimento econômico como objetivo. Esta quebra de fronteiras é um aspecto importante da globalização, mas ela não se atém apenas às empresas, mas também se expande a quem faz parte da organização, como o operário.

No cenário global que surge, o trabalhador adquire uma dimensão mundial, deixando de ser apenas local ou nacional. A mercadoria é a primeira a adquirir cidadania global, mas o operário a acompanha neste processo, e torna-se cidadão do mundo sem mesmo ter ciência disso. Assim, ele já se inclui como “componente do operário coletivo, do operário em geral, desterritorializado, constituindo o trabalho social, abstrato e geral que fundamenta a reprodução ampliada do capital em escala global” (IANNI, 1999, p. 144). O autor ainda afirma que essa nova divisão transnacional do trabalho transforma o mundo em uma grande fábrica global.

Principalmente o modo de agir do coletivo, segundo Magnoli (2003), é afetado. Como exemplo, podemos usar tendências ao consumismo desenfreado, que também é uma consequência das novas tecnologias de informação. Este fluxo contínuo e a facilidade com que trocas podem ser efetuadas fazem com que a produção das empresas e o ciclo econômico sejam acelerados.

Neste aspecto, existe um grande perigo que é o da ilusão de que a economia pode crescer sempre mais, mesmo que ela não possa, resultando em uma crise. Afinal, assim como no capitalismo, também há momentos críticos na globalização. Mas apesar do risco, os teóricos definem a globalização como inevitável, devido às inúmeras oportunidades que o mercado mundial oferece às organizações e a facilidade para trocas de mercadorias ou informações que as novas tecnologias propiciam.

Portanto, globalização significa quebra de fronteiras. Empresas buscando um espaço fora de dependências políticas para conseguirem maior crescimento, projeção, e o principal objetivo do capitalismo, que é o lucro, apoiando-se em forças do mercado mundial e utilizando-se das possibilidades abertas pelas inovações tecnológicas. Esta tendência poderia ser interpretada como um clamor por um novo plano econômico, impondo-se sobre o modelo do estado intervencionista, que era comum ainda na Europa e nos EUA. Este veio sob o nome de neoliberalismo, que busca a menor interferência possível, senão nula, do estado nos empreendimentos. O neoliberalismo foi estudado por autores consagrados como Karl Marx e Max Weber, e até hoje causa grandes discussões no campo acadêmico entre os teóricos que o consideram uma tendência inevitável para o desenvolvimento, e os que o consideram a

causa desenfreada de diversos problemas sociais, como a desigualdade na distribuição de renda e o desemprego. Fato é que o neoliberalismo é um modelo econômico que desperta forte interesse das organizações e dos empreendedores, dado que para eles quanto menos o estado intervir, maior é a liberdade de expansão do negócio.

2.2 – Empreendedorismo

Tendo compreendido como as organizações estão inseridas em um contexto global, faz-se necessário agora compreender o conceito de empreendedorismo e os fatores que implicam nos resultados que delimitam o que é um empreendedor de sucesso, e esclarecer como podem ser dados os primeiros passos. Sem uma base estruturada ou algum conhecimento prévio, a *startup* pode vir por água abaixo, visto que, no Brasil, 24% das novas empresas fecham as portas no primeiro ano de funcionamento, segundo dados levantados pelo IBGE.

. Buscando tal definição, encontramos a obra de Louis Jacques Filion, professor da Rogers-J. A. Bombardier, na HEC, a Escola de Negócios de Montréal. É PHD em Empreendedorismo e Sistemas pela University of Lancaster, da Grã-Bretanha desde 1988, sendo especialista e referência mundial na área. Filion (1999) constrói seu trabalho através de uma vasta gama de teorias que surgem anualmente tomando o empreendedorismo como tema central. Segundo o autor, estes trabalhos acabam por gerar alguma confusão, por constantes diferenças quando ocorre a tentativa de fornecer uma definição do conceito. Podemos, no entanto, observar duas frentes de pesquisa bem definidas, cada uma expondo sua maneira de encarar o fenômeno do empreendedorismo. Uma é defendida pelos teóricos economistas, e a outra pelos comportamentalistas, também conhecidos por *behavioristas*.

É acordo entre os teóricos economistas, como os pioneiros Cantillon e Say, economistas atuantes interessados em novos negócios, assim como Schumpeter, autor dos primeiros estudos específicos na área, que o empreendedorismo está diretamente relacionado a correr riscos. O dinheiro deve ser investido sob a perspectiva de gerar lucro, mas também sob a

ameaça de perda. Portanto, uma observação aprofundada sobre onde estão localizadas as principais oportunidades para o êxito no mercado torna-se necessária, objetivando a redução de tais riscos.

Schumpeter (1928, apud. FILION, 1999, p.07) exalta a importância de enxergar como os novos negócios podem ser grandes oportunidades de investimento, colocando a inovação como um dos principais pilares para o sucesso. A habilidade para detectar novos nichos e ramos de negócio é uma característica dos empreendedores. Assim, como consequência positiva, o empreendedor torna-se uma peça chave para o desenvolvimento econômico.

Com isso, podemos constatar que, na visão economista, o ato de empreender está diretamente relacionado ao ato de investir em pontos de abertura e inovação, procurando o maior rendimento possível para a aplicação. Este é um ponto crucial, que deve ser observado na abertura de um negócio. As questões levantadas podem ser muitas, tratando do teor de novidade e impacto que é acrescentado ao mercado enquanto mapeada a concorrência e as necessidades tanto do mercado quanto do público que se pretende atingir.

Isso nos leva a outra característica apresentada por Filion (1999) ao longo de seu artigo. O autor caracteriza o empreendedorismo como fenômeno regional, uma vez que as oportunidades são identificadas inicialmente em âmbito local, inovando neste ambiente e a partir daí se expandindo conforme a administração. Deste ponto de vista, o empreendedor pode agir conforme a característica cultural da região, mas ainda mais interessante que isso: pode atuar como agente alterador da cultura local, dependendo do grau de inovação e da oportunidade que ali foi vista. Este fenômeno é estudado pelo empreendedorismo étnico, de Toulouse e Brenner (1992, apud. FILION, 1999, p. 10), que será abordado novamente neste trabalho.

Apesar de apresentar e esclarecer muitas características que evocam questões pertinentes e necessárias para uma base que possa apoiar com segurança um *startup*, a visão economista não fornece muitas informações sobre a maneira de agir do empreendedor. Deste ponto de vista, partem os teóricos ditos comportamentalistas.

Os *behavioristas*, com formação voltada para as ciências sociais, possuem como foco de estudo a maneira de agir dos empreendedores, buscando relacionar comportamentos específicos. McClelland (1961, apud.

FILION, 1999, p.08) cita o comportamento dos heróis da literatura como principal elemento inspirador para a busca da superação de limites, condicionando essa busca à realização ao espírito empreendedor.

Filion (1999) explica que a teoria de McClelland foi contestada por diversos autores, por ser considerada simples ou que o desejo de realização seria insuficiente para ser considerado um fator de sucesso para o empreendedor. Outros autores chegaram a estudar o assunto, mas ninguém chegou a fatores conclusivos que confirmassem definitivamente a tese de McClelland.

A partir deste ponto, surgiram diversos estudos que buscaram delimitar características comportamentais comuns aos empreendedores. Filion (1999) elabora um quadro destacando os mais frequentes dados apresentados pelas publicações até o início da década de 80 que se relacionavam aos empreendedores:

Quadro 1 – Características mais Frequentemente Atribuídas aos Empreendedores pelos Comportamentalistas

<i>Características dos Empreendedores</i>		
<i>Inovação</i>	<i>Otimismo</i>	<i>Tolerância à ambiguidade e à incerteza</i>
<i>Liderança</i>	<i>Orientação para resultados</i>	<i>Iniciativa</i>
<i>Riscos Moderados</i>	<i>Flexibilidade</i>	<i>Capacidade de aprendizagem</i>
<i>Independência</i>	<i>Habilidade para conduzir situações</i>	<i>Habilidade na utilização de recursos</i>
<i>Criatividade</i>	<i>Necessidade de realização</i>	<i>Sensibilidade a outros</i>
<i>Energia</i>	<i>Autoconsciência</i>	<i>Agressividade</i>
<i>Tenacidade</i>	<i>Autoconfiança</i>	<i>Tendência a confiar nas pessoas</i>
<i>Originalidade</i>	<i>Envolvimento em longo prazo</i>	<i>Dinheiro como medida de desempenho</i>

Fonte: FILION (1999, p. 09)

Os resultados chegam a ser contraditórios e inconclusivos, mas o autor nos lembra de que as características dos empreendedores estão sujeitas a inúmeras variáveis, tais como a época de imersão no mercado (o empresário

de hoje é diferente do que está há vinte anos no mercado), a religião, os valores familiares e culturais, entre outros.

No entanto, indo à contramão de tantas características mentais positivas, temos a intrigante visão de Kets de Vries (1985, apud. FILION, 1999, p. 10), reforçada por diversos outros teóricos. Sugere que o perfil dos empreendedores pode ser, na verdade, definido como desequilibrado, resultando na necessidade de criar seu próprio ambiente de trabalho, para não passar pela experiência de se adaptar a outro já pré-definido. Filion (1999) considera esta visão plausível, uma vez que o índice de neurose é elevado entre os empreendedores, que possuem uma vida bastante atribulada. Assim, conclui-se que o equilíbrio emocional seja uma virtude desejável.

Enfim, após tantas disparidades, desde a base pela inovação sugerida por Schumpeter até os comportamentos levantados pelos behavioristas, ainda não é possível traçar um perfil exato do empreendedor. Mas as características que pudemos apontar através dos teóricos servem como um guia, e podemos terminar por definir da seguinte maneira:

“O empreendedor é uma pessoa criativa, (...) marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos (...) e que mantém alta consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. (...) Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios (...) e a tomar decisões moderadamente arriscadas (...) que objetivam a inovação, continuará a desempenhar um papel empreendedor” (FILION, 1999, p.19)

2.3 – Startups

Estando esclarecido o conceito de empreendedorismo e contextualizadas as organizações no cenário do mundo globalizado, o próximo passo é entender exatamente do que se trata um *startup*, principal objeto de pesquisa deste trabalho.

Startups, em sua essência, são:

“empresas de pequeno porte, recém-criadas ou ainda em fase de constituição, com atividades ligadas à pesquisa e desenvolvimento de idéias inovadoras, cujos custos de manutenção sejam baixos e ofereçam a possibilidade de rápida e consistente geração de lucros.” (HERMANSON, 2011, p.01).

Observando a definição de Hermanson, podemos facilmente notar a relação dos *startups* com o empreendedorismo, evocando elementos como a inovação, geração de lucro e investimentos calculados. Um *startup*, portanto, por esta definição, pode ser considerado como um ato empreendedor. Evocando novamente os referenciais teóricos economistas citados anteriormente, de acordo com Porter (1999, apud. ROCHA, 2008, p.20), a inovação é a base não só para o desenvolvimento econômico, como afirmou Schumpeter (1928, apud. FILION, 1999, p.07), mas também a chave para o sucesso do empreendimento.

Procópio nos diz que “*Start-up* é um modelo de empresa jovem, embrionária, recém-criada, ou ainda em fase de constituição, implementação e organização de suas operações (o que é mais comum)” (PROCÓPIO, 2010, p. 27). Além desta característica de empresa ainda jovem, Procópio também destaca que a característica de *startup* também pode ser aplicada a grandes grupos já consolidados no mercado, mas que desenvolvem seu negócio através de “pesquisa, investigação e desenvolvimento de idéias inovadoras” (PROCÓPIO, 2010, p.27).

Outra característica necessária para um startup além da natureza inovadora e empreendedora, de acordo com Rocha (2008), é a elaboração de uma estratégia de ação, que calculará os riscos do investimento e servirá como base para adaptação para os diversos cenários que podem surgir. O autor ainda salienta que, neste meio de incertezas, em alguns casos, mesmo más experiências que fugiram às expectativas e à estratégia são necessárias para, no futuro, traçar um plano de ação mais eficiente.

Como método para delimitação dos riscos e previsão de cenários para elaborar a estratégia de ação do *startup*, Hermanson (2011) sugere a criação de um plano de negócios. O plano de negócios é definido pelo autor:

“consiste na elaboração do projeto para exploração de uma atividade onde serão analisados aspectos mercadológicos,

operacionais, jurídicos e financeiros desse empreendimento. Tal análise é realizada de uma forma sistêmica, ou seja, de uma forma lógica, estruturada e profissional.” (HERMANSON, 2011, p.01).

O autor sugere que, com a elaboração deste plano, a empresa aumenta gradativamente as chances de sucesso e de captação de investidores.

Suprindo a necessidade de uma análise profissional dos pontos sugeridos por Hermanson, surge o profissional de Relações Públicas. A formação deste profissional permite-lhe uma visão ampla das relações de mercado e análise aprofundada dos cenários, o que deve resultar em uma estratégia ampla, potencializando as chances de sucesso e diminuindo imprevistos indesejáveis no *startup*.

2.4 – Relações Públicas

Margarida Kunsch, grande teórica da área de Relações Públicas (RP), descreve que “na prática, as relações públicas buscam criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre as organizações e os públicos com os quais elas se relacionam” (KUNSCH, 2002, p.102). Assim, partimos do princípio de que as Relações Públicas estão envolvidas com os públicos de interesse em geral de uma organização, ou *stakeholders*.

Essas relações começam a se construir a partir de diagnósticos, observações e algum tempo dispensado até que se chegue ao planejamento, e sejam escolhidas as melhores ações para implementar a melhor estratégia na organização. Kunsch (2002) classifica o planejamento como primordial, procurando evitar imprevistos e construir um sólido projeto de comunicação. Procópio (2010) complementa esta visão, classificando a estratégia como indispensável para a qualidade do plano de ação. A intenção aqui é manter uma relação favorável com esses públicos, construindo uma imagem forte e benéfica para a consolidação da empresa.

Procópio (2010) ainda salienta que a atividade de Relações Públicas está intimamente ligada com o mercado, a sociedade e organizações que fazem parte do contexto contemporâneo. A partir deste ponto passamos ao

campo de estudo de Ianhez (2006, apud. PARRON, 2009), que aproxima a função de Relações Públicas da área de administração, colocando-a como um ponto decisivo para o sucesso da gestão. A posição estratégica do profissional também se torna clara enquanto meio de relacionamento entre a organização e seus *stakeholders*. Sem a gestão da comunicação e planejamento, as relações ficam falhas e frágeis, dificultando o acesso de um startup ao sucesso:

“O sucesso da empresa, cada vez mais, está condicionado à sua capacidade de gerar para si atenção positiva, ações de apoio e boa vontade de todos os segmentos do público com os quais interage. É aí que entra a atividade de relações públicas.”
(IANHEZ, 1994)

E então, chegamos à atuação integrada do Relações Públicas nos processos gerais da organização:

“Relações Públicas é a comunicação na administração, no que diz respeito à sua visão institucional. Ela permeia toda a organização orientando, assessorando e apoiando, de modo estratégico, todas as suas funções, no tocante a forma mais adequada de conduzir suas relações junto ao público.”
(IANHEZ, 2006, apud. PARRON, 2009, p.18)

Com a contextualização proposta por Ianhez sobre o papel do RP nas organizações, podemos observar como este profissional possui papel estratégico em um empreendimento como um *startup*. Sua capacidade de pensar estrategicamente, elaborando ações que tragam o público de interesse para perto da empresa, criando assim um ambiente interno e externo favorável ao desenvolvimento do negócio. Procópio (2010) também exalta a importância do Relações Públicas neste contexto, enquanto constrói relações com públicos que possam de alguma forma interagir com a empresa e influir em seus caminhos, além de salientar como o campo de Relações Públicas está ligado à observação e adaptação a novas tecnologias, tendências e organizações, como *startups*.

A presença da gestão de comunicação em toda a organização permite diagnósticos precisos, que orientam a administração na tomada de decisões e definição de rumos da empresa segundo um planejamento previamente

estabelecido, tanto para processos internos quanto para externos. Portanto, através deste estudo, podemos classificar a comunicação como elemento-chave para o sucesso organizacional, e o RP como profissional preparado para lidar com os processos que permeiam este trabalho.

Como este relato envolve a organização e promoção de um evento, é impossível deixar de falar de como este profissional atua nessa área. Além do planejamento, o Relações Públicas trabalha também na execução de ações, realizando “todos os trabalhos concernentes à divulgação, comunicação com os públicos e eventos” (CESCA, 2008, p.18).

Cesca (2008) também nos mostra como o Relações Públicas se diferencia do profissional de Turismo e de outros promotores de eventos. Para a autora, enquanto esses outros ramos de atuação buscam apenas o rendimento financeiro, o RP preocupa-se também com o contexto em que o evento está inserido e como se encaixa no conceito da empresa. E então, a autora esclarece que, quando falamos de Relações Públicas, o evento deixa de ser algo isolado, sendo parte da execução de todo um planejamento organizacional.

Esclarecidos os pontos que credenciam o RP como realizador deste tipo de ação, podemos estudar mais a fundo o conceito de evento, e entender melhor alguns passos para seu planejamento e execução, buscando os mais significativos resultados possíveis; tanto financeiros quanto institucionais.

2.5 - Eventos

Para entender e definir o que é um evento e como ele é aplicado no contexto organizacional, partimos do estudo de Cleusa Cesca, renomada autora da área de organização de eventos:

“... É um fato que desperta a atenção, podendo ser notícia e, com isso, divulgar o organizador. Para as Relações Públicas, evento é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização em seu público de interesse” (CESCA, 2008, p.20).

Um evento, portanto, apesar de a autora também afirmar que pode ser classificado de uma maneira muito ampla, trata-se essencialmente de um fato que desperta o interesse e atrai a atenção das pessoas, podendo inclusive fazer com que elas façam parte dele. O acontecimento molda o pensamento e a relação dos participantes com a organização, e pode, portanto servir como ação consolidadora de uma marca, com a intenção de apresentá-la para seu público, que deve ser definido de acordo com a estratégia e objetivos da ação.

Deve haver uma preocupação com cada ponto envolvente na organização do evento, pensando desde a conveniência da data, passando pelas estratégias de aproximação com o público, assim como a caracterização e conhecimento deste, definição e encaixe das atrações e da divulgação, até que se chegue ao resultado final esperado. No processo de busca pela qualidade, passando por todos os pontos levantados, um planejamento conciso deve ser elaborado, e já vimos que o Relações Públicas é o profissional mais preparado nesse contexto.

Algumas das reflexões primordiais devem ser feitas a cada decisão tomada. Um método bastante eficaz é o de recorrer à empatia, uma vez identificado o público e como é o pensamento dele. A partir disso, algumas questões podem ser colocadas em discussão, como “eu iria gostar disso? Isso me levaria ao evento?”. Observando o público-alvo e a cultura local, a identificação de que aspectos tornam-se oportunidades e quais outros são ameaças torna-se crucial. É importante lembrar que não se trata apenas de levar público à ação, mas também criar um vínculo com ele e deixar uma boa impressão quanto à organização. Cada ponto deve ser estudado e as possibilidades devem ser levantadas, incluindo decisões como local, divulgação, preços, etc.

O aspecto financeiro também deve ser levado em conta, uma vez que, além de o evento precisar render o suficiente para cobrir todos os seus gastos, uma parcela de lucro também é esperada. O ideal é que seja elaborada uma planilha com uma listagem de toda a movimentação monetária esperada pela observação do planejamento elaborado, de modo que uma quantidade mínima de alterações deve ser o máximo necessário, evitando contratempos e imprevistos. Para assegurar o rendimento, o preço das vendas deve ser calculado através do número de pessoas esperadas, o peso da divulgação e a

capacidade máxima do estabelecimento em que o evento acontecerá. Uma vez definidos estes elementos, uma margem de segurança deve ser traçada, e um número mínimo de vendas deve ser estabelecido. Com um bom planejamento e uma meta sólida realista, problemas financeiros são prevenidos e surpresas ruins são evitadas. Tanto para a organização em si quanto para os demais envolvidos no projeto, como atrações e parceiros.

Entendidos os pontos necessários relacionando o contexto global, o pensamento empreendedor, o Relações Públicas e sua atuação em eventos enquanto ação de consolidação de uma nova empresa, estamos preparados para a análise da Índigo Assessoria, um *startup* bauruense na área de produção cultural, e da *Back in Black*, o primeiro passo da empresa em busca de rendimento financeiro e espaço junto ao mercado.

3 – ÍNDIGO

A partir dos conceitos esclarecidos, podemos analisar os fatores que levaram à criação da Índigo, empresa de assessoria de imagem e de eventos que busca espaço e reconhecimento no mercado da comunicação, identificando diversas características do espírito empreendedor, como a capacidade de assumir riscos e noção de investimento aliados ao desejo de trabalhar em algo realmente inspirador, buscando realização pessoal além de profissional.

Além de se tratar de um *startup* fundado pelo autor deste trabalho, a Índigo encaixa-se como objeto de estudo da teoria apresentada por se tratar, como será explicado no decorrer do texto, de um empreendimento que busca outros empreendimentos. Observaremos desde o contexto cultural, que levou à sua criação, até o relato de sua ação de apresentação e consolidação junto ao mercado, em forma de evento.

3.1 – Cenário Musical Atual

O surgimento da Índigo deu-se após a observação acerca da tendência do cenário musical que predomina atualmente. Basicamente, as grandes produtoras fabricam *hits* para serem veiculados massivamente por artistas que logo são transformados em ídolos pop pelas grandes mídias, como nos diz Tomazetti:

“Os mitos da mídia são modelos culturais, que fazem parte da indústria do entretenimento, ou seja, são produtos midiáticos que adquirem a imagem de “heróis” e sobrevivem graças à sua exposição massiva. A favor da indústria cultural, estão os meios de comunicação de massa, que servem para afirmar e divulgar seus produtos, cuja imagem torna-se exposta e passiva ao consumo” (TOMAZETTI, 2011, p.04).

Sendo assim, essa mídia os elege como modelos de comportamento, em geral promovendo músicas de pouca relevância cultural, que agradam à população pela facilidade de reproduzir tanto suas letras quanto sua coreografia, como nos mostra Da Costa:

Já eleito o ídolo, aquele que potencialmente se destacou, que é carismático e consegue envolver e entreter o público, ele, então, passa a ser explorado pela mídia até sua total acomodação no imaginário do público. As massas o apropriam pela repetição. Como o refrão fácil que de tão reproduzido nos faz repeti-lo descompromissado. Assim as pessoas se acostumam com a sua imagem e são iludidas pela necessidade de que o ícone apareça nas telas sempre mais uma vez, até que se esgote e aos poucos desapareça dos programas semanais, das revistas, saia do foco. (DA COSTA, 2010, p.06)

Conceituando este cenário artístico atual, é importante aqui o esclarecimento do termo *mainstream*: esta expressão é popularmente designada no âmbito cultural para conceituar a tendência que a maioria da população segue. Em geral, ganha força através da mídia tradicional. Quando falamos de música, nos referimos aos clipes e faixas mais reproduzidos em mídias tradicionais, atraindo a atenção de inúmeros indivíduos que possuem acesso às tais mídias, e segundo Da Costa (2010), criando uma tendência a ser seguida principalmente pelos mais jovens.

O *mainstream* acaba por predominar os principais veículos midiáticos no que tange à cultura musical. Vicente explica o que aconteceu com o cenário independente nesse contexto:

“a indústria aumenta sua seletividade, racionaliza sua atuação, reduz os seus elencos e passa a marginalizar artistas menos imbuídos de sua lógica ou não classificáveis dentro dos segmentos de mercado que passa a privilegiar” (VICENTE, 2005, p. 02).

Portanto, quando um cenário alternativo é explorado, o rendimento é praticamente nulo. Então, surge uma organização que objetiva mudar este panorama, e fazer com que produções independentes possam render como outrora renderam, tanto no Brasil quanto fora dele: a Índigo visa não ceder às tendências atuais da mídia, e dar mais visibilidade a artistas e obras que prezam por estilos alternativos e possuem pouco espaço. Tudo isso sem deixar de lado objetivos mercadológicos e financeiros.

3.2 – *Startup* Empreendedor

A Índigo pode ser classificada como um *startup*, por ser uma organização jovem, em estado embrionário, a não só oferecer serviços na área de assessoria de uma maneira exclusiva e personalizada para um mercado ainda pouco explorado. Mas a empresa também se interessa por realizar investimentos em eventos na área de produção cultural, objetivando lucro.

Seguindo os princípios e interesses de sua fundação, a Índigo procura oportunidades, clientes e parcerias para a promoção do cenário musical e cultural alternativo que, segundo as constatações de Vicente (2005), possui poucos investimentos e pouca visibilidade pelas produtoras e mídias em geral. Desse modo, bandas, promotores de eventos, casas de show e grupos artísticos em geral são considerados potenciais clientes e parceiros.

Antes de aventurar-se em um investimento em um ramo de negócio pouco explorado pela grande mídia, uma pequena pesquisa foi feita com a observação de diversos eventos culturais que já aconteceram em Bauru e região. O público procura sim o cenário de música alternativa às baladas e paradas mais tocadas em rádios no Brasil, e está inclusive carente de mais produções. Porém, geralmente a divulgação deixa a desejar. Muitos praticamente não ficam sabendo dos eventos, e quando ficam quase infelizmente passam em branco pela data por conta da falta de repercussão e de *buzz* midiático gerado pela divulgação.

Outro ponto interessante é que grandes produtoras, apesar de pecarem na promoção, têm sim uma parte de sua atenção voltada para o cenário independente, procurando novas tendências para se reciclar no futuro, como constata Vicente (2005). Assim, tanto a projeção de ganhos para uma empresa no ramo de atuação da Índigo, quanto para o artista promovido por ela, aumenta muito. Procópio (2010) afirma que o mercado está em constante mudança e desenvolvimento, e por isso, as empresas devem estar atentas e prontas para se adaptarem às novas demandas. Esta premissa também se aplica à indústria do entretenimento

Chegamos a um ponto de reflexão: já vimos que um *startup* é um empreendimento, e a Índigo é um *startup* que realiza investimentos no meio artístico independente. Portanto, podemos conceituar a Índigo como um

“*startup* empreendedor”. Trata-se de um investimento em busca de outros investimentos, objetivando rendimento financeiro e consolidação mercadológica, tanto para a própria organização quanto para seus *stakeholders*, que acabam por se tornar inclusive, em alguns casos, alvo das ações empreendedoras. No caso da Índigo, os *stakeholders* passíveis de investimento são principalmente os artistas e os promotores culturais do cenário alternativo.

3.3 – Resumo dos Primeiros Passos

Victor Frascarelli, autor deste trabalho e fundador da Índigo, convidou duas pessoas de confiança, ambos estudantes de Relações Públicas e com experiência em trabalhos anteriores: Marcelo Thiago Montanha, que possui enorme conhecimento na área de branding e seria responsável principalmente por gerir a identidade empresarial; e Mateus Henrique Nascimento, com uma vasta gama de conhecimentos na área de Pesquisa e Desenvolvimento, abrindo horizontes e analisando cenários. A equipe, após pouco tempo, deixou de contar com Matheus, pois este precisou mudar-se para Portugal no decorrer do ano. Porém, as atividades continuaram em bom ritmo mesmo com duas pessoas apenas, com Victor e Marcelo incorporando e dividindo entre si as funções de Pesquisa e Desenvolvimento.

Antes de preocupar-se com consolidação no mercado, a Índigo tratou de criar uma identidade para si, criando sua logomarca e confeccionando algum material institucional. Cartões foram deixados em lojas de instrumentos musicais e algumas visitas em casas de show foram feitas, conhecendo seus proprietários e estabelecendo comunicação.

Uma banda muito popular do meio universitário foi contatada, a “Aves de Mau Agouro”. Na intenção de ganhar experiência no meio de promoção musical, foi estabelecida uma parceria entre empresa e banda, na qual a Índigo faria trabalhos de assessoria de comunicação em troca de uma porcentagem dos cachês recebidos a partir da assinatura do contrato, além de a banda se apresentar pela metade do seu cachê regular em um evento promovido pela Índigo. Assim, o conjunto Aves de Mau Agouro tornou-se o primeiro cliente da

empresa, e trabalhos como renovação da identidade visual e gerenciamento de mídias sociais foram implementados.

Como Victor e Marcelo sempre participaram do meio musical, várias bandas do circuito bauruense, como a Bon's Rock e a Buffalo Head, mantiveram alguma proximidade com a Índigo. Porém, a empresa ainda era muito pouco conhecida, e ainda não possuía plena confiança. Desde o início das atividades, em março, já havia a preocupação e a movimentação para consolidar a imagem da Índigo no cenário musical. E é este processo o principal elemento deste trabalho.

3.4 – Em Busca da Consolidação

A resistência às ideias da Índigo foi grande, passando por muita desconfiança, principalmente pelo desafio que é quebrar o padrão midiático. Uma estratégia de Relações Públicas foi elaborada, buscando a superação dessas barreiras. Partindo da premissa de que “para impressionar clientes e parceiros, notadamente se estes gostarem de arte, será possível convidá-los a participar de um evento cultural” GIACAGLIA (2004, p. 63), o *startup* elaborou sua primeira empreitada.

Para não deixar qualquer dúvida e mostrar ao mercado a base e a proposta da Índigo, ao mesmo tempo buscando elevação da marca, apoiando-se na tese de Cesca (2008), foi idealizado um evento de proporção regional, que seguisse a filosofia de fuga do *mainstream* e mesmo assim proporcionasse um rendimento financeiro considerável. Neste contexto, surge a *Back in Black*.

4 - BACK IN BLACK: AÇÃO EMPREENDEDORA

Como ação inicial empreendedora no meio cultural da Índigo Assessoria, foi idealizado um evento que viesse ao encontro de suas aspirações. Então, nasceu o projeto *Back in Black*, uma festa de volta às aulas totalmente voltada à promoção cultural alternativa, focando um estilo musical alheio ao *mainstream* atual. Neste caso, o estilo escolhido foi o *Rock and Roll*.

O evento foi idealizado como uma ação de relacionamento e consolidação. Trata-se de um projeto para chamar a atenção do público de Bauru e região, conseqüentemente trazendo o interesse de bandas e casas de show dessas localidades, principais alvos da Índigo Assessoria. Assim, ao mesmo tempo em que acontece um investimento de retorno imediato, mídia espontânea seria gerada. O público universitário também era um grande alvo, visto que são grandes realizadores de eventos e contratantes de bandas.

Para cumprir com todos esses objetivos, praticamente todos os *stakeholders* foram envolvidos na ação: público, casa de show, conjuntos musicais e mídia, e o planejamento foi desenhado por pontos bem definidos e detalhados, para que o evento obtivesse resultados positivos tanto financeiramente quanto institucionalmente.

4.1 – Data

A data escolhida foi na primeira semana do segundo semestre letivo do campus de Bauru da Unesp, em uma terça-feira que antecedia o feriado de aniversário da cidade. O dia 31/08 foi tomado como um risco, pois os alunos possuem o hábito de aproveitarem feriados de meio de semana para ficarem em suas cidades de origem. Mesmo o principal evento de volta às aulas conhecido no meio, realizado pela Associação Atlética Acadêmica Unesp Bauru, fora adiado para a semana seguinte. Acontece que este risco foi tomado por dois fatores fundamentais: o fato de que a semana em questão ficaria carente de atividades e quem já estivesse na cidade com certeza procuraria algo para fazer, e o fato de que o feriado no dia seguinte incentivaria as pessoas a saírem de casa na terça-feira. A estratégia funcionou perfeitamente.

4.2 – Naming

O processo de *naming* do projeto não foi ao acaso. *Back in Black* é o nome de um dos álbuns de rock mais vendidos do planeta, produzido em 1980 pela banda australiana AC/DC. Além de fazer alusão a um clássico reconhecido por todo o público, ainda convém com o período de retorno ao semestre letivo, sendo sua tradução literal “de volta em preto”. O nome por si já define toda a proposta do evento: uma festa de volta às aulas com o tema *Rock and Roll*. É curioso o fato de que apesar de a divulgação, como veremos mais adiante, não fazer nenhuma referência a ir com roupas pretas ao local, o público tomou o nome como uma convocação, e compareceu uma grande maioria trajada de preto.

Decidido o nome e a data, publicamos essas informações online através de um evento na rede social *Facebook* ainda no mês de março. Como datas são bastante delicadas quando se trata de eventos, esta ação foi executada para que, de certa forma, a data fosse “reservada”. Assim, qualquer outra organizadora de eventos que tivesse como público-alvo o mesmo que o da Índigo imediatamente já observaria a dificuldade da realização naquele dia. Nenhuma informação como atrações e local foi fornecida, ficando apenas uma mensagem para que o público aguardasse novidades.

4.3 – Local

O local em que o evento seria realizado não foi problema. A intenção era fazer em um lugar que também fugisse do convencional, diferente de onde a maioria das festas ocorria. Por esse motivo e também pelo desejo de uma estrutura mínima para apresentação das bandas, não foi necessária muita pesquisa para eleger a casa bauruense Jack Music Pub como o local ideal. Além de cumprir com todos os requisitos mínimos, a casa oferecia um ambiente que evocava o espírito da festa, desde sua estrutura até sua decoração, com quadros e imagens de astros do *Rock and Roll*. O contrato foi fechado imediatamente pelo valor de R\$ 1000,00, sendo que a casa ficaria responsável pela venda de bebidas e manteria lucro gerado por estas,

enquanto a Índigo seria responsável pelas atrações e ficaria com a renda gerada com venda de entradas.

4.4 – Estratégias de Aproximação com o Público

Com um estudo prévio em eventos bauruenses, constatamos que os mais populares são aqueles em que bebidas são de fácil acesso, e, portanto fortes atrativos de público. Inclusive muitas festas fazem o esquema *open bar*, em que o preço de consumo é incluso no ingresso, e uma vez dentro do local de realização não se paga pela bebida. O esquema *open bar* elevaria muito os custos da festa e do convite, além de tirar a atenção das atrações principais: as bandas. A *Back in Black* não foi *open bar*, mas a Índigo reconheceu a importância de um atrativo neste sentido. Por este motivo, certificamos que no contrato com a casa constasse uma cláusula garantindo que uma lata de cerveja de certa marca fosse vendida pela casa por R\$ 2,00, e a dose dupla de destilado por um R\$1,00 apenas. Com isso o público gastaria menos com consumo, e ficaria encorajado a comparecer na festa.

Gasto do público foi uma preocupação da Índigo na organização da *Back in Black*. Analisando festas anteriores, percebemos que as entradas estavam ficando cada vez mais caras, dificultando o acesso principalmente dos estudantes, que prezam por suas economias. O preço elevado fazia com que este público escolhesse entre um evento e outro, mesmo que fossem em datas diferentes. Portanto, considerando que passar aos dois dígitos para entrar em um local que ainda demandaria mais custos com consumo, o preço do convite antecipado foi fixado em R\$ 8,00. Considerando que o investimento total no evento pela Índigo foi de exatamente 1838 reais, contando local, bandas e outros gastos necessários, uma meta de audiência mínima foi estabelecida, de aproximadamente 230 pessoas para que pelo menos as despesas fossem anuladas e não houvesse prejuízo. A decisão de manter o preço baixo foi correta dentro das expectativas, pois realmente atraiu pessoas a ponto de dar um lucro razoável e não houve qualquer reclamação quanto ao valor. Porém gerou problemas quanto ao troco para quem comprava o convite antecipadamente, dificultando a logística do fluxo de dinheiro.

Há um costume entre organizadores de eventos na qual são feitos diferentes lotes de convites com preços diferentes, que são trocados conforme a demanda. A Índigo optou por não seguir esta estrutura, pois a imagem que se desejava passar era que a empresa não quer apenas captar o máximo montante de dinheiro que puder, mas sim ficar ao lado do público e proporcionar um bom evento, preocupando-se com seus consumidores. O preço foi elevado apenas no momento da entrada no local, incentivando o hábito de garantir seu convite com antecedência. E mesmo assim, o preço não excedeu os R\$ 20,00, ficando abaixo de qualquer oferta de casa noturna tradicional.

4.5 – Atrações

Com a base do evento já construída, pudemos nos preocupar com as atrações. Obviamente, seguindo a proposta da *Back in Black*, bandas de rock relativas à Índigo foram contatadas. Mesmo o Rock and Roll possui diversas vertentes, e preocupamo-nos em não nos restringirmos a uma só. Assim, três bandas foram contratadas para apresentarem-se no Jack Music Pub no dia 31/07.

A primeira delas foi a “Bon’s Rock”, banda bauruense que toca uma música mais leve, remetendo principalmente ao rock nacional dos anos 80, com Cazuza e Legião Urbana. Foi escolhida como a primeira banda a se apresentar, com início às 00h30min e término à 01h50min. A Bon’s Rock serviu como um catalizador para o entrosamento do público com a festa, já que as músicas tocadas eram de conhecimento geral. Mesmo quem compareceu ao evento sem muita empolgação com o estilo musical acabou se sentindo à vontade logo a partir desta primeira atração. O cachê da banda foi negociado em R\$ 200,00.

A segunda banda foi a “Aves de Mau Agouro”, que mesmo sendo mais pesada do que a anterior ainda se apoia em faixas conhecidas pelo público em geral. O som passa pelos anos 90 da música nacional e internacional, com Raimundos e Foo Fighters. O show durou das 2 horas da manhã até as 03h20min. Foi praticamente o auge do evento, quando o espaço estava

totalmente tomado por um público ainda disposto. A Aves de Mau Agouro é cliente da Índigo, e por isso apresentou-se pela metade do preço cobrado originalmente, como prevê o contrato. O cachê total da banda ficou negociado em R\$ 250,00.

Para o encerramento da festa, seguindo o curso crescente de peso no som, a banda Buffalo Head apresentou seu repertório apoiado no Heavy Metal internacional, com músicas do Black Sabbath e Iron Maiden. A apresentação aconteceu das 3:40 até as 5:30, quando o evento foi encerrado. Neste ponto, apenas o público que realmente possui raízes mais profundas no Rock and Roll ainda estava disposto a interagir com mais uma banda, e a Buffalo Head deu a essas pessoas o peso que procuravam. Assim como com a Bon's Rock, o cachê ficou negociado em R\$ 200,00. A estratégia da sequência de bandas, partindo da mais leve até chegar ao som mais distorcido, agradou ao público. A Índigo recebeu elogios por observar este ponto com tanta atenção.

Com todos os pontos do evento fechados, pudemos então nos preocupar com a assessoria de comunicação externa, na divulgação.

4.6 – Divulgação

A estratégia de divulgação foi o pilar fundamental para o sucesso da ação, iniciada a partir do momento em que o evento no *Facebook* foi criado. Todos os usuários da rede social que receberam o convite já ficaram cientes da festa. Rapidamente o número de presenças confirmadas cresceu, e a página tornou-se o principal meio de divulgação de notícias sobre a festa. A estratégia para anúncio das atrações, preços e local foi definida a partir de análise dos grandes festivais que acontecem no Brasil, como o *Rock in Rio* e *SWU*: as bandas seriam divulgadas aos poucos, com uma diferença regular de tempo entre um anúncio e outro. Dessa maneira, o público ficou curioso, e os comentários foram surgindo, funcionando como uma mídia espontânea.

No mês de julho, crucial para o sucesso da festa, poucos estudantes estão em Bauru por conta da suspensão das aulas. Portanto exploramos o potencial das mídias sociais enquanto veículos de divulgação. Anúncios das bandas e dos detalhes, como local e preço, foram feitos semanalmente,

através de comunicados na página do evento ou através de vídeos. Um vídeo apresentando o Jack Music Pub como local da realização da *Back in Black* foi produzido pelo Marcelo Montanha, e marcou o início da fase de divulgação massiva.

Procurando endossar a festa com uma assinatura de peso, aproveitamos a vinda de Kid Vinil, figura conhecida no cenário do rock nacional, para a cidade de Lençóis Paulista, a 44 km de Bauru. Um vídeo de 12 segundos de duração foi gravado, em que Kid Vinil recomenda a *Back in Black*, dizendo o nome da festa, a data, e declarando que o público “não pode faltar”. Esta ação repercutiu com força suficiente para conseguir mais 50 confirmações de presença na página do evento no *Facebook* em menos de duas horas. O vídeo acabou sendo compartilhado inclusive por pessoas que, a princípio, não iriam à festa, consolidando o sucesso da ação.

A divulgação viral online corria muito bem, mas não poderíamos deixar de lado o público que não estava sabendo do evento, por possuir acesso limitado à internet ou por não ter recebido o convite. Por isso, 20 cartazes foram produzidos divulgando todos os detalhes da festa. Os cartazes, grandes e de boa qualidade, foram distribuídos em locais estratégicos e com movimento, como padarias, locais na Avenida Nações Unidas e nas proximidades do Jack Music Pub. A arte seguiu o padrão proposto pela festa, com a cor preta predominante.

4.7 – Vendas e Parcerias

O próximo passo seria proporcionar acesso fácil do público às entradas. Para isso, duas parcerias foram firmadas com empresas bauruenses. A primeira delas com a Vegas Guitar Shop, loja de instrumentos musicais. Esta parceria foi bastante conveniente, visto que, apesar de estar em um ramo diferente da Índigo, também faz parte do meio musical e possui diversos contatos de músicos, que podem ser interessantes no futuro. Ingressos seriam vendidos lá, e um plano de patrocínio também foi oferecido, para que a logo da empresa fosse acrescentada à arte oficial da *Back in Black*. Porém não houve

interesse por parte da Vegas neste plano, e o acordo ficou restrito à venda de ingressos, sem gasto algum por nenhuma parte.

A segunda parceria foi com o Flipper Lanches, empresa bauruense do ramo alimentício. O Flipper é famoso tanto por seus lanches quanto por ser ponto de venda de diversos eventos. O acordo foi rapidamente firmado, mas procuramos ir ainda mais adiante com esta parceria. A mesma proposta de patrocínio feita para a Vegas foi feita, mas trocando o investimento de dinheiro para lanches. Assim, 15 lanches foram requisitados em troca da logo na arte oficial, negócio imediatamente aceito pelo Flipper. Com isso, o relacionamento da Índigo com as bandas foi trabalhado buscando uma aproximação, fornecendo a alimentação como uma cortesia, já que nada acerca deste ponto havia sido acordado anteriormente. Os integrantes das bandas gostaram muito da ideia, e agradeceram pela atenção extra que é tão rara atualmente entre organizadoras de eventos.

O terceiro ponto de venda seria a própria Unesp. É costume entre os alunos abrir pontos de venda de ingressos nas cantinas da faculdade. Assim, a partir da manhã do dia 30 de julho, posicionamos mesas nas duas cantinas e pedimos para alguns amigos nos ajudarem nos plantões de vendas em troca de cortesias para a festa, elaborando um controle para ser seguido. Aqui, não fazia sentido abrir as vendas antes da volta às aulas, já que os alunos não compareceriam antes dessa data na faculdade. Interessante é que, apesar de a venda de entradas já estarem liberadas no Flipper e na Vegas uma semana antes, o público só as procurou também a partir do dia 30 de julho.

Para atrair a atenção dos estudantes para o ponto de venda na faculdade, uma caixa de som de 200 *watts* de potência foi colocada em uma das cantinas, reproduzindo músicas identificadas com o tema do evento. Além de cumprir seu papel de destacar o ponto, tornou-se um recurso de melhora de ambiente, tendo seu som apreciado por quem passava pelo local. Isso também auxiliou na aproximação da organização com o público.

300 convites antecipados foram colocados à venda, mais do que o necessário para pagar todos os custos do evento e ainda gerar alguma renda. Absolutamente todas as entradas foram vendidas nos dias 30 e 31 de julho, deixando ao público apenas as opções de comprar na porta da festa ou de alguma pessoa que adquiriu seu ingresso antecipadamente porém decidiu não

mais comparecer ao evento. Estas negociações, em geral, aconteceram diretamente na página oficial do evento no *Facebook*.

4.8 – Evento e Pós-Evento

As portas do Jack Music Pub foram abertas sem nenhum atraso: às 23h30min, como estava anunciado. Uma fila acumulou-se rapidamente, dobrando a esquina. Muitas pessoas ainda não possuíam ingressos, e entraram por preços que variaram de R\$ 10,00 a R\$ 20,00 dependendo do número de pessoas que já estavam dentro do evento.

A festa correu muito bem, sem nenhuma ocorrência registrada durante ela. Porém, ao fim do evento, ao desmontar os equipamentos de palco, um pedestal de bateria desapareceu. Assumimos que foi roubado, pois algumas pessoas estranhas invadiram o palco ao acender as luzes, e os seguranças do evento não conseguiram evitar. Este pedestal era alugado, de modo que seu roubo nos deu um prejuízo de R\$ 250,00.

O pós-evento foi muito gratificante. A satisfação de quem compareceu era evidente nos comentários. Uma universitária que já frequenta festas em Bauru há três anos chegou a declarar que a *Back in Black* foi a melhor de todas. Nas redes sociais surgiram comentários como “preciso ir mais vezes” e mensagens de “parabéns pelo evento” chegavam na página oficial da Índigo Assessoria, que, estrategicamente, foi lançada juntamente com fotos exclusivas de quem estava naquela noite, atraindo o público interessado nas imagens, como pode ser conferido no anexo número 3.

Ao fim da noite, a Índigo havia um rendimento que totalizava quase o triplo de seu investimento inicial. A renda total da venda de convites totalizou R\$ 2826,00 de lucro líquido (que infelizmente foi reduzido para R\$ 2576,00 após o incidente com o pedestal da bateria). Para o Jack Music Pub, que ficou com o dinheiro gerado pela venda de bebidas, o evento também foi extremamente rentável, com um lucro de R\$ 4098,00. Caio Richieri, proprietário da casa, imediatamente manifestou interesse em trabalhar novamente com a Índigo, e já insinuou a marcação da *Back in Black* para 2013, tamanho o sucesso. O público também deu depoimentos sobre a casa,

elogiando o espaço físico, de modo que a festa foi extremamente benéfica também para a imagem do Jack Music Pub.

4.9 – Considerações

Enfim, após analisar todos os pontos e processos até a conclusão do projeto, podemos classificar a *Back in Black* como uma ação empreendedora de êxito. A Índigo infiltrou-se em um território pouco explorado atualmente, que é o cenário *Rock and Roll*, e realizou um evento que demandou pouco investimento e resultou em um bom rendimento em pouco tempo, além de ter se apresentado ao público deixando uma ótima impressão. Riscos, como a data que poderia comprometer o evento e as atrações, de certo modo, ainda sem grande expressão, foram calculados e tomados conforme a projeção e trabalho para superação. Através de um processo de Relações Públicas, a Índigo conquistou a confiança e o respeito do público. E através de uma assessoria de imagem e divulgação, conseguiu fazer com que a *Back in Black* fosse um sucesso, tornando-se um marco para o início do segundo semestre em Bauru.

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando um empreendimento entende o contexto em que está inserido, estuda os elementos necessários para seu desenvolvimento e conta com um planejamento sólido, as chances de retorno aumentam exponencialmente. Pudemos observar isso através do processo da Índigo, que conseguiu atingir positivamente seu público-alvo e obter rendimento através de uma ação.

É preciso lembrar que foi necessário entender a base conceitual de um evento e sua organização, garantindo que a ação não fosse apenas uma tentativa, mas um investimento certo com retorno sólido. A Índigo entendeu o contexto em que está inserida, e permitiu que o conceito de “*startup* empreendedora” viesse à tona e pudesse ser estudado. Quando percebeu a melhor estratégia para sua consolidação, fez jus à sua proposta, tanto para investimentos quanto para movimentação cultural, e idealizou a *Back in Black*. Objetivos foram estabelecidos, um cronograma de etapas foi desenvolvido e seguido, e a ação foi executada com êxito.

Com planejamento e um trabalho de Relações Públicas adequado, compreendendo qual o papel deste profissional e de que forma ele se encaixa em um *startup* e de que forma trabalha no ramo de eventos, foi possível executar uma ação que cumprisse com todos os seus objetivos. Não só foi uma apresentação da Índigo ao público e ao meio dos eventos bauruenses, como foi também uma ação que provou que é possível deixar o *mainstream* cultural de lado e obter um bom rendimento financeiro. Para isso, o contexto cultural atual foi estudado e compreendido, permitindo que a melhor estratégia para sua ruptura fosse desenvolvida e colocada em prática.

A Índigo inovou também no quesito divulgação, fazendo com que o público valorizasse o evento e a organização, sentindo-se próximo e acolhido. Tudo isso foi um trabalho possibilitado pela base em Relações Públicas, analisando todos os pontos que envolviam a ação, como público, espaço e tempo, assumindo riscos calculados e elaborando o planejamento adequado.

Assim, pudemos observar através da experiência da Índigo com a *Back in Black* que dois pontos principais podem ser levados em conta: o primeiro é que bandas independentes e músicas alternativas são sim rentáveis, dependentes apenas de um planejamento de comunicação adequado. O

segundo é que o Relações Públicas se mostrou eficiente no diagnóstico do cenário para a realização e sucesso da ação, mostrando-se um profissional adequado enquanto condutor de empreendimentos, buscando sua consolidação mercadológica.

6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESCA, Cleusa G. G. *Organização de Eventos: Manual para Planejamento e Execução*. 9.ed. São Paulo: Summus, 2008

DA COSTA, Thiago R. *A Figura Estratégica do Ídolo das Massas na Indústria Cultural*. São Paulo: Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação, Ano 3 – Edição 2, 2010. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/view/6717/6088>, acesso em 17/10/2012 às 13:45.

FILION, Louis Jacques. *Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios*. Revista de Administração. São Paulo: v.34, n.2, p,05-28, abril/junho 1999; Disponível em http://www.dge.ubi.pt/msilva/OE_OGE/Empreendedorimo.pdf, acesso em 25/06/2012 às 06:15;

FURTADO, Celso. *O Capitalismo Global*. 4.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000;

GIACAGLIA, Maria C. *Organização de Eventos: teoria e prática*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

HERMANSON, Boris. *O que é uma Startup?* Mundo Sebrae, 2011. Disponível em <http://www.mundosebrae.com.br/2011/01/o-que-e-uma-startup/>, acesso em 25/06/2012 às 12:54;

IANHEZ, João A. *Relações Públicas como Ferramenta de Administração*. Revista Mercado Global, ano XXI, nº 96, 1994. Disponível em http://www.ianhez.com.br/textos/00RP1_ferramenta.htm, acesso em 13/10/2012 às 16:17

IANNI, Octavio. *A Era do Globalismo*. 4.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999; Disponível em http://books.google.com.br/books?id=La9ggs_YiKoC&printsec=frontcover&hl=pt

[-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](#), acesso em 25/06/2012 às 06:14;

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Interna*. 2.ed. São Paulo: Summus Editorial, 2002;

MAGNOLI, Demétrio. *O Projeto da ALCA*. São Paulo: Moderna, 2003;

PARRON, William. *Políticas de Comunicação em Relações Públicas: relevância da definição e implementação em instituições privadas*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/monografias/Políticas%20de%20Comunicacao%20em%20Relac%20Publicas%20WP.pdf>

PROCÓPIO, Fabio. *Relações Públicas em Uma Nova Perspectiva de Atuação: Empresas start-up*. Bauru: Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, 2010.

ROCHA, Fabrício B. *Proposta De Modelo Para Geração De Valor Substancial e Estratégia De Crescimento Acelerado Em Startups*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2008. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5760/176595.pdf?sequence=1>, acesso em 25/06/2012 às 20:58.

TOMAZETTI, Tainan P. *A Construção de um Ídolo Pop: Estratégias Utilizadas Nos Videoclipes Para Fabricação da Imagem de Lady Gaga*. Frederico Westphalen: Universidade Federal de Santa Maria, 2011. Disponível em: <http://decom.cesnors.ufsm.br/tcc/files/2011/09/TCC-tainan.pdf>, acesso em 17/10/2012 às 13:22.

VICENTE, Eduardo. *A Música Independente no Brasil: Uma Reflexão*. Rio de Janeiro: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj, 2005. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/49335008949277938986592713214137599956.pdf>, acesso em 17/10/2012 às 14:11.

7 – ANEXOS

1. Cartão com logo e slogan da Índigo Assessoria.



2. Símbolo da Índigo, desenhado por Victor Frascarelli e Marcelo Montanha a partir de uma Clave de Fá.



3. Página da Índigo criada no Facebook logo após a *Back in Black*. Pode ser notado o gráfico de rápido crescimento de público e alcance devido à estratégia com as fotos do evento.



4. Imagem de exibição da *Back in Black* nos eventos do Facebook, deixando a data bastante clara juntamente com o nome da festa.



5. Capa para Facebook desenvolvida para divulgação da *Back in Black*.



6. Arte do convite da *Back in Black*.



7. Primeira página do Plano de Mídia da *Back in Black* enviado aos parceiros. Pode ser conferido também o papel timbrado da Índigo:

Back in Black

O Evento:

O Rock and Roll é um gênero que ainda hoje reúne muitos apaixonados por música. Porém, infelizmente, o número de produções especializadas voltadas a esta vertente está baixo, e o meio universitário clama por eventos que rompam com o clichê musical que está tomando conta. Buscando satisfazer esta nação rockeira, a Índigo Assessoria propõe a Back in Black, que inicialmente trata-se de uma festa de volta às aulas da Unesp, cujo tema principal é o Rock and Roll. E daí vem o nome, inspirado no clássico álbum do AC/DC de 1970.

Uma noite no Jack Music Pub, ambiente completamente propício para o rock, com três bandas que tocam com energia e paixão, juntamente com uma playlist com os maiores clássicos mundiais, coletando inclusive sugestões dos convidados: esta é a proposta da Back in Black, que somada à principal característica de uma festa unespiana, que é o baixo preço em entrada e bebidas, garante venda de cerveja a 2 reais e dose dupla de pinga a 1 real, além de um lote único de convites a apenas 10 reais.

Data e local:

Cuidadosamente escolhida para garantir ao máximo o aproveitamento dos roqueiros bauruenses, a data, 31/07, é uma terça-feira, antes do feriado de aniversário da cidade. O local, o Jack Music Pub, além de ser uma característica casa de eventos em Rock and Roll, possui localização privilegiada, na Avenida Duque de Caxias, onde o movimento é garantido na véspera de feriado.

Público e pontos de venda:

O primeiro público que terá acesso aos convites da festa será o estudante unespiano. As vendas acontecerão durante a segunda-feira e terça-feira, durante todo o dia nas duas cantinas do campus da Unesp. Desta maneira, o público-alvo inicial é o universitário. Porém, a festa é aberta a todos os roqueiros da cidade e frequentadores deste tipo de evento.

Diferenciais e atrações:

A Back in Black contará com duas bandas formadas por universitários em seu set-line: a *Buffalo Head*, banda que começa a dar seus primeiros passos com um som pesado que passa pelo rock clássico e o punk rock, a *Aves de Mau Agouro*, banda já consolidada e conhecida pelo público nos eventos da Unesp Bauru, e a *Bon's Rock*, de rock nacional e com uma pegada um pouco mais leve. Além da música ao vivo, a festa contará com playlist com músicas selecionadas pela organização e pelo público do evento, garantindo que o Rock nunca pare.

Aliado ao baixo custo de entrada e das bebidas, a Back in Black trará uma proposta de festa que gerou comentários nas mídias sociais como "finalmente uma festa assim", e agradou muito o público fã de rock, garantindo um evento memorável e que pode até tornar-se tradição na volta às aulas.

(14) 8129 3659
Victor Frascarelli
indigoassessoria@gmail.com



8. Arte oficial da Back in Black:

**BACK
IN
BLACK**

LOCAL
JACK
MUSIC PUB

31/07
23H30

**A FESTA DE VOLTA ÀS AULAS
MAIS ROCK'N ROLL QUE A UNESP JÁ VIU!**

BON'S ROCK

DE MAI AGUARD
AVKS

BUFFALO HEAD

CONVITES
R\$ 8,00

R\$1,00
PINGA DE SABOR
(DOSE DUPLA)

APOIO
FLIPPER
LANCHES

PONTOS DE VENDA
CANTINAS UNESP
VEGAS GUITAR SHOP
FLIPPER LANCHES

CERVEJA LATA
R\$2,00

PROIBIDA A ENTRADA DE MENORES DE 18 ANOS

9. Promoção realizada pela Índigo em parceria com a Aves de Mau Agouro:



10. Declaração de Caio Richieri, proprietário do Jack Music Pub, sobre o trabalho da Índigo na *Back in Black*:

“Recebo diariamente vários pedidos de locação, empréstimo, e as mais absurdas propostas que se pode imaginar, de pessoas querendo levantar um

dinheiro rápido com um evento. Quando conheci o organizador da Black in Black, o Victor, não foi diferente, porém, sua maneira de conduzir a situação proposta, o tempo para a realização do evento, as preocupações com a atração e com o público alvo, me deram a confiança de apostar em seu empreendimento. E foi um sucesso. Baseado nos princípios que citei antes, tudo correu de maneira planejada e consciente. Nós do Jack, aguardamos ansiosos por novas oportunidades de trabalho com profissionais deste nível". (Caio S. Richieri, proprietário do Jack Music Pub)

11. Evento da *Back in Black* no Facebook, com mais de 900 confirmações:

BACK IN BLACK Eventos Convidar amigo

Evento público · De Marcelo Thiago Montanha e Victor Frascarelli

Hoje 23:30

A festa de volta às aulas mais Rock 'N' Roll que a Unesp já viu!

Galera, bebida e rock 'n' roll pras cabeça... O que mais queremos?

TRÊS BANDAS CONFIRMADAS:

- Bon's Rock;
- Aves de Mau Agouro;
- Buffalo Head;

No Jack Music Pub!

Entrada 8 reais (preço único, mas pode subir na hora):

- Cerveja (lata) - R\$2,00
- Pinga de Sabor (100ml) - R\$1,00
- Cartela de bebidas do Jack também disponível!

Vendas a partir de 18/07:

- Vegas Guitar Shop (durante o dia): Al. Dr. Octavio Pinheiro Brizola 17-03
- Flipper Lanches (durante a noite): Rua Henrique Savi 12-40

Vendas nas cantinas da Unesp 30 e 31/07 o tempo todo!

Jack Music Pub
Exibir mapa · Obter orientações

Irão comparecer (913)

- Marcelo Thiago Montanha (Organizador)
- Lucas Gouvêa
- Jonas Bovolenta
- Victor Frascarelli (convidou você)
- Chélide Teixeira
- Lais Fermino

Talvez (1.222)

- Nathale Bonome
- Alê Palma

12. Primeira parte da promoção da Bon's Rock em parceria com a Índigo:

DESAFIO

QUER GANHAR UM CONVITE E CURTIR A **BON'S ROCK** NA **BACK IN BLACK**?

DESCUBRA QUAL DE NÓS É FÃ [MAS NINGÉM SABE!] DE QUAL DESSES ARTISTAS!

COMPARTILHE E DÊ SEU PALPITE!

O PRIMEIRO QUE ACERTAR **TODOS** GANHA.

VALENDOOOOOOO

TIMÃO

BÓVIS

80

COSTA

K2

LEANDRO E LEONARDO

AQUA

LUCIANA MELLO

VENTANIA

DANIEL

BACK IN BLACK

13. Segunda parte da promoção da Bon's Rock em parceria com a Índigo:

RESULTADO

TIMÃO → **AQUA**

BÓVIS → **LUCIANA MELLO**

80 → **DANIEL**

COSTA → **VENTANIA**

K2 → **LEANDRO E LEONARDO**

BACK IN BLACK

VENCEDOR PABLO MARQUES

14. Identidade visual da banda Aves de Mau Agouro elaborada pela Índigo



15. Variação da identidade visual da banda Aves de Mau Agouro elaborada pela Índigo:



16. Página da banda Aves de Mau Agouro, elaborada e administrada pela Índigo:

facebook Pesquise pessoas, locais e coisas Aves de Mau Agouro

Novas opções "Curtir" Ver todos Informações Ver todos Dicas para Páginas

Lincoln Alves na terça
Naty Borges na terça
Diego Gomes Duarte no domingo
Fusao5b Bauru no sábado

Suas publicações Falando sobre isso Alcance

Construa seu público
Try these different ways to get more people to like your Page:

AVES DE MAU AGOURO

AVES

Aves de Mau Agouro
269 curtiram · 122 falando sobre isso

Músico/Banda

17. Link para vídeo de divulgação da *Back in Black* com Kid Vinil:

<http://www.youtube.com/watch?v=TkfvzFDE4g>

18. Apresentação da Aves de Mau Agouro na *Back in Black* (foto de Paulo Macarini):



19. Apresentação da banda Bon's Rock na *Back in Black* (foto de Mércia Araújo):



20. Público na *Back in Black* (foto de Mércia Araújo):



21. Página da Índigo Assessoria com fotos exclusivas da *Back in Black*:

