



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"**

**FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
CAMPUS DE BAURU – SP
BACHARELADO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

NÁDIA DE SOUSA IMPERATORE

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A BANDA
SEU ANTONIO**

Bauru
2017

NÁDIA DE SOUSA IMPERATORE

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A BANDA
SEU ANTONIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Professora Doutora Tamara de Souza Brandão Guaraldo.

Bauru

2017

NÁDIA DE SOUSA IMPERATORE

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A BANDA
SEU ANTONIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Professora Doutora Tamara de Souza Brandão Guaraldo.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Tamara de Souza Brandão Guaraldo (orientadora)

Prof.^o Thiers Gomes da Silva

Bela. Daniele Bueno

Bauru

2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que fizeram parte da minha trajetória nesses últimos meses e me ajudaram a escrever este trabalho. Primeiramente, agradeço à professora Tamara que me guiou por todo este processo de aprendizagem e crescimento, por toda sua atenção e dedicação. Agradeço à minha família pelo apoio, por sempre estarem por perto quando precisei. Às minhas amigadas, Larissa, Giovanna, Isabella e Mariana, que estão sempre ao meu lado, nos bons e maus momentos. À Monalisa, que me ensina um pouco mais sobre amizade sincera todos os dias. Aos integrantes da banda Seu Antonio, por todo o apoio e por toda sua atenção. À minha banca por ter aceito fazer parte deste momento tão importante. A vocês, minha gratidão.

RESUMO

Este trabalho é um planejamento de comunicação para a banda Seu Antonio, formada por cinco integrantes no ano de 2011, em São Manuel no interior de São Paulo. A banda passa por transições de nome, marca e lançamento de álbum e se faz necessário um planejamento de comunicação para guiar tais acontecimentos. O objetivo do planejamento é o de aumentar o engajamento da banda Seu Antonio e ampliar sua comunicação, desta forma, promover com eficácia o seu trabalho para um maior número de pessoas. A pesquisa é do tipo exploratória com o intuito de conhecer a realidade, se aproximar do tema pesquisado e levantar dados para formular um plano de comunicação adequado à banda. O planejamento é composto de um breve histórico da banda, análise sobre a realidade situacional, uma análise ambiental sobre o mercado musical atual e sobre o mercado musical no interior do estado de São Paulo, uma pesquisa acerca da concorrência, seguida de uma classificação dos públicos, análise SWOT, elaboração da missão, visão e valores, objetivos e metas e, por fim, o estabelecimento das ações que devem ser seguidas. O trabalho propõe estratégias comunicacionais baseadas no planejamento, que são favoráveis ao crescimento comunicacional da banda. O plano de comunicação considera que a banda necessita de pequenos investimentos na área comunicacional, promovendo ações que divulguem seu trabalho e seu estilo musical.

Palavras-chave: comunicação, relações públicas, planejamento estratégico.

ABSTRACT

This work is a communication planning for the band Seu Antonio, formed by five members in 2011, in São Manuel, interior of São Paulo. The band will change its name, brand and it's going to release an album and it took communication planning to guide such events. This work aims to increase the bands engagement in the area of communication, and in this way, effectively promote its work to a greater number of people. An exploratory research was carried out with the purpose of knowing the reality, approaching the researched subject and raising data to formulate an appropriate communication plan to the band. The plan consists of a brief band historic, analysis of the situational reality, an environmental analysis of the current music market and the music business in the state of São Paulo, a survey about the competition, followed by a public rating, SWOT analysis, elaboration of mission, vision and values, objectives and goals and, finally, the establishment of actions that must be followed. The work provides several communication strategies, based on a planning, that are favorable to the bands communication growth. The communication plan revealed that the band needs some small investments in the area of communication, promoting actions that publicize their work and their musical style.

Key words: communication, public relations, strategic planning.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Informações disponíveis na página do Facebook..... | 36 |
| Figura 2 – Número de seguidores da página divididos por cidade de origem..... | 37 |
| Figura 3 – Número de alcance e engajamento médio por foto publicada..... | 38 |
| Figura 4 – Dados de engajamento de um post na página do Facebook..... | 38 |
| Figura 5 – Vídeo da banda Seu Antônio em seu canal do YouTube..... | 39 |
| Figura 6 – Perfil da banda Seu Antônio no Instagram..... | 40 |
| Figura 7 – Postagem da banda Seu Antônio no Instagram..... | 41 |
| Figura 8 – Postagem da banda Seu Antônio no Instagram sobre agenda..... | 42 |
| Figura 9 – Página da banda Seu Antônio no Soundcloud..... | 43 |
| Figura 10 – Informações da página da banda Seu Antônio no Soundcloud..... | 43 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 – Elementos de uma análise SWOT | 16 |
| Tabela 2 –Metodologia da análise SWOT | 25 |
| Tabela 3 - Lista de Concorrente..... | 44 |
| Tabela 4 – Análise SWOT | 47 |

Sumário

| | |
|--|----|
| 1. Introdução..... | 11 |
| 2. Fundamentação Teórica | 12 |
| 2.1. Planejamento..... | 12 |
| 2.2. Planejamento Estratégico..... | 12 |
| 2.3. Etapas do Planejamento Estratégico | 14 |
| 2.3.1. Briefing..... | 14 |
| 2.3.2. Análise SWOT..... | 15 |
| 2.3.3. Missão, Visão e Valores | 16 |
| 2.3.4. Objetivos Estratégicos | 17 |
| 2.3.5. Análise Ambiental | 18 |
| 2.3.6. Definição e classificação dos stakeholders..... | 18 |
| 2.4. Plano de Comunicação..... | 19 |
| 3. Metodologia | 21 |
| 3.1. Briefing | 21 |
| 3.2. Análise Ambiental | 24 |
| 3.3. Missão, Visão e Valores | 24 |
| 3.4. Análise SWOT | 25 |
| 3.5. Definição e Classificação dos Públicos | 26 |
| 3.6. Objetivos e Metas | 27 |
| 4. Resultados | 29 |
| 4.1. Histórico da banda Seu Antonio | 29 |
| 4.2. Identificação da Realidade Situacional..... | 31 |
| 4.3. Análise Ambiental | 31 |
| 4.3.1. Mercado Musical..... | 31 |
| 4.3.2. Sobre o mercado musical no interior de São Paulo..... | 33 |
| 4.3.3. Participação nas Mídias Sociais | 34 |
| 4.3.4. Concorrência | 44 |
| 4.4. Definição e Classificação dos Públicos | 44 |
| 4.4.1. Públicos Essenciais..... | 45 |
| 4.4.2. Públicos Não Essenciais | 45 |
| 4.4.3. Públicos de Rede de Interferência | 45 |
| 4.5. Análise SWOT..... | 46 |
| 4.5.1. Forças | 48 |

| | | |
|--------|--|----|
| 4.5.2. | Fraquezas..... | 48 |
| 4.5.3. | Oportunidades | 49 |
| 4.5.4. | Ameaças | 50 |
| 4.6. | Missão, Visão e Valores | 50 |
| 4.6.1. | Missão..... | 50 |
| 4.6.2. | Visão..... | 51 |
| 4.6.3. | Valores..... | 51 |
| 4.7. | Objetivos e Metas | 51 |
| 4.7.1. | Objetivo geral da Comunicação | 51 |
| 4.7.2. | Objetivos Específicos da Comunicação | 51 |
| 4.7.3. | Metas | 51 |
| 4.8. | Adoção de Estratégias..... | 52 |
| 4.9. | Estabelecimento de Ações | 53 |
| 5. | Considerações finais..... | 61 |
| | REFERÊNCIAS | 63 |

1. Introdução

Este trabalho consiste em um planejamento de comunicação para a banda Seu Antonio, e tem como objetivo geral aumentar o engajamento da banda e sua comunicação, e desta forma, promover com eficácia o seu trabalho para um maior número de pessoas. Quanto aos objetivos específicos:

- pretende-se delinear um planejamento para entender os públicos de interesse da banda;
- identificar sua realidade situacional
- levantar seus pontos fortes e fracos;
- criar uma identidade organizacional com missão, visão e valores;
- analisar sua divulgação nas mídias sociais;
- planejar ações visando maior engajamento dos fãs;
- propor ações para divulgação do novo álbum autoral;
- propor uso de novas mídias para divulgação espontânea do trabalho da banda;

Para alcançar esses objetivos, a referência estudada para apoiar as ações está na área de planejamento estratégico. O planejamento estratégico é uma metodologia necessária quando se busca escolher a melhor direção a ser seguida por uma organização, sempre visando à integração com o ambiente, com o mercado atual e atuando de forma inovadora e diferenciada, acompanhando e auxiliando as futuras mudanças que ocorrerão em termos de imagem.

A metodologia utilizada é do tipo exploratória, que tem como principal objetivo conhecer a realidade, se aproximar do tema pesquisado, levantar dados e com base nos mesmos propor as ações. A principal técnica utilizada para tal pesquisa é o briefing, aplicado a banda, com o uso de entrevistas, e acompanhado de pesquisas em sites e artigos sobre música e sobre o mercado musical. O trabalho também é composto de uma série de análises de cenário, como análise ambiental, de mercado e SWOT.

A partir destas análises foram elaboradas uma série de estratégias e ações, adaptadas para serem aplicadas à realidade da banda Seu Antonio dado que o planejamento estratégico estabelece um rumo a ser seguido, com base nos objetivos traçados.

2. Fundamentação Teórica

2.1. Planejamento

Primeiramente, pode-se entender planejamento como um processo que envolve várias considerações e etapas, com o intuito de alcançar um objetivo da forma mais eficaz possível, evitando prováveis nós críticos e escolhendo sempre o melhor caminho. Segundo Oliveira (2004) o “planejamento pode ser conceituado como um processo desenvolvido para o alcance de uma situação desejada de um modo mais eficiente, eficaz e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos”.

O ato de planejar envolve um modo de pensar e indagar, que nasce da necessidade de se saber o que fazer, como fazer, quando, onde, para quê e por quem fazer, etc., para que assim possíveis adversidades sejam facilmente contornadas e para que os objetivos sejam alcançados de forma eficaz e eficiente, além de facilitar futuras tomadas de decisão. Oliveira (2004) compreende que “o ato de planejar aumenta a probabilidade de alcance dos objetivos, desafios e metas estabelecidos”.

O ato de planejar é um processo contínuo, composto por várias etapas (OLIVEIRA, 2004, p.194) e projetivo, sendo desenvolvido e direcionado de acordo com um cenário desejado. Dessa forma, o planejamento não é sobre decisões futuras e sim sobre encadeamentos futuros causados por decisões tomadas no presente.

Planejar é pensar no futuro, no entanto, aplicado isoladamente, o planejamento é insuficiente, logo, o planejamento é uma tomada de decisão integrada, composto de ações inter-relacionadas e interdependentes que possuem os mesmos objetivos pré-estabelecidos. Lembrando que, tais objetivos devem ser viáveis.

Dentro desta teoria possuímos três níveis de planejamento: planejamento estratégico, tático e operacional.

2.2. Planejamento Estratégico

O planejamento estratégico é um método de formulação de estratégias organizacionais, é um processo contínuo de sistematização de conhecimento para um futuro, no qual certas decisões devem ser tomadas e cada decisão leva a um risco. Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), o planejamento estratégico está relacionado com os objetivos de longo prazo de uma organização ou pessoa, deve minimizar as deficiências e maximizar os resultados.

Dentre os tipos de planejamento, o planejamento estratégico, relaciona-se com objetivos de longo prazo e com estratégias e ações para alcança-los, englobando todos os envolvidos

(OLIVEIRA, 2004). Ele proporciona a metodologia necessária para se escolher a melhor direção, sempre visando à integração com o ambiente e atuando de forma inovadora e diferenciada.

O planejamento estratégico estabelece o rumo a ser seguido, com base nos objetivos traçados e na missão, visão e valores, aspectos que são estabelecidos nesta fase do planejamento e serão detalhadas a seguir.

Devido às ações de longo prazo, o planejamento estratégico deve ser revisado e atualizado continuamente, para que as informações sejam mais reais e sirvam como fatos e dados para tomadas de decisão.

Algumas etapas do planejamento estratégico são: determinação dos objetivos; análise ambiental externa; análise organizacional interna; formulação de alternativas; elaboração do planejamento; implementação e execução e avaliação dos resultados.

O planejamento tático e o planejamento operacional são englobados pelo planejamento estratégico. Resumidamente, o Planejamento Tático é a intermediação do nível estratégico e o operacional, segundo a autora Marcella Paradelles (2016) “o planejamento Tático tem por finalidade especificar de que modo cada projeto ou processo ajudará a alcançar os objetivos gerais delimitados.”, ou seja, esta etapa tem como propósito criar metas e condições para que as ações estabelecidas no planejamento estratégico sejam atingidas, determinando o que fazer, o que é possível colocar em prática, se determinada ação vale a pena e quando começar a executar tais tarefas. Tal planejamento é de médio prazo.

Por sua vez, o planejamento operacional desenvolve a padronização dos objetivos e procedimentos, a execução das ações previamente estabelecidas no planejamento tático, define os métodos e processos a serem utilizados para que a organização possa alcançar os objetivos previamente estabelecidos na etapa do planejamento estratégico.

De acordo com Paradelles (2016), o planejamento operacional envolve planos bem mais detalhados que as etapas anteriores especificando as pessoas envolvidas, cada uma de suas responsabilidades, atividades, funções e divisão de tarefas além dos equipamentos e recursos financeiros necessários para colocar os planos em prática. Como resultado da etapa de Planejamento Operacional geralmente obtém-se planos de ações e cronogramas das atividades que serão desenvolvidas. Esta etapa envolve a definição de quem e como serão realizadas as ações, quanto tempo deve demorar, quais serão os custos das ações e quais as possíveis alternativas e ferramentas.

Todos estes níveis de planejamento – estratégico, tático e operacional – estão interligados.

2.3. Etapas do Planejamento Estratégico

O planejamento estratégico é um método gerencial essencial para a gestão de um negócio, que envolve um conjunto de decisões tomadas no presente, mas que implicam no futuro da organização, sendo um processo de pesquisa e decisão no qual se estabelecem objetivos e estratégias, metas e planos de ação traçados para atingi-los. As principais etapas e técnicas utilizadas para elaborar o planejamento são descritas a seguir:

2.3.1. *Briefing*

A palavra *Briefing* vem do inglês, que significa, segundo o dicionário Oxford de língua inglesa, “Uma reunião para dar informações ou instruções” ou “A ação de informar ou instruir alguém”. O *briefing* pode ser entendido em sua forma mais simples como a passagem de informação de uma pessoa para outra. Segundo Sampaio (2013), “O processo de *briefing* acontece todas as vezes que uma informação vai de um ponto para outro – ou seja, de uma pessoa para outra, de uma empresa para outra”.

O objetivo do *briefing* é obter e sistematizar informações. Por este motivo “Um bom *briefing* deve ser tão curto quanto possível, mas tão longo quanto necessário.” (SAMPAIO, 2013, p. 262). Ou seja, o *briefing* deve conter apenas informações relevantes, deixando de lado superficialidades e ao mesmo tempo, não pode deixar de recolher todas as informações que serão utilizadas em etapas futuras do planejamento.

Em suma, o *briefing* é um documento contendo perguntas formuladas com o objetivo de conseguir as informações necessárias para a elaboração das etapas de um planejamento.

“Nada ajuda mais do que um bom *briefing*. Nada atrapalha mais do que um mau *briefing*. ” (VIEIRA, 1999, p. 21), por este motivo, o *briefing* deve ser feito de forma organizada. Ainda segundo Vieira (1999) e Sampaio (2013) um *briefing* deve ser formal demais para não atrapalhar o atendimento; não deve ficar preso a um roteiro, sendo as perguntas do *briefing* apenas um guia, permitindo mudanças no percurso da conversa; deve ser feito com as pessoas certas, que possuem todas as informações necessárias e com profundidade e deve conter informações sobre o Produto/Serviço, o Mercado, os Consumidores, os Objetivos e sobre a Estratégia a ser planejada e seguida. Uma vez que, como citado por Vieira (1999), “a solução de fato está no problema. Para alcançá-la, temos que nos dispor a penetrar as camadas do *briefing*, usando um bisturi chamado ‘pergunta certa’ ”.

2.3.2. Análise SWOT

O processo de planejamento deve ser elaborado em etapas. Deste modo, seguindo um modelo básico, podemos começar um com uma análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Oppotunities e Threats*) que consiste em uma análise das fraquezas, forças, oportunidades e ameaças envolvidas no cenário que desejamos analisar. Tais análises são feitas tanto na parte interna quanto na externa da organização (no caso deste trabalho de banda) e, após um estudo dos resultados, é elaborado o planejamento.

Através deste procedimento do planejamento estratégico podemos: conhecer e melhor utilizar os pontos fortes da organização ou, no caso abordado, do grupo, assim identificando o que lhe diferencia ao compará-lo com outros grupos; também é possível conhecer e eliminar pontos fracos que podem trazer possíveis desvantagens e causar futuros nós críticos; identificar e aproveitar oportunidades externas, que seriam forças ambientais que o grupo não pode controlar, mas que lhes traz vantagens; e por fim, reconhecer e prevenir ameaças externas.

Oliveira (2004, p. 37) define a análise SWOT da seguinte forma:

1. Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).
2. Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.
3. Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.
4. Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil.

Para realizar a análise SWOT deve se dividir o cenário a ser analisado em duas partes, ambiente externo e ambiente interno, para então poder analisar, respectivamente, as variáveis que influenciam a organização (neste caso a banda) de fora pra dentro e de dentro pra fora.

Ao analisar o cenário externo avaliam-se as oportunidades e ameaças. Por exemplo, uma ameaça pode ser a diminuição da frequência do público nos shows devido à crise econômica atual que afeta setores de entretenimento e cultura. Um exemplo de oportunidade pode ser a criação de novos pontos de cultura na cidade, que abrem seu espaço para apresentações diversas.

O próximo cenário a ser analisado é o interno, que inclui a avaliação das forças e fraquezas. Tais variáveis são determinadas por meio do próprio contexto das ações realizadas. Por exemplo, uma força de uma banda pode ser sua habilidade em se comunicar e interagir com

o público, o cativando. Já a falta de uma identidade unitária entre os integrantes do grupo pode ser visto como uma fraqueza.

Para deixar tal análise visualmente simples e de fácil entendimento podemos montar a seguinte tabela, que facilitará não só na divisão de tais aspectos como na visualização e comparação dos mesmos.

Tabela 1 – Elementos de uma análise SWOT

| | Pontos Fortes | Pontos fracos |
|-------------------------|----------------------|----------------------|
| Ambiente interno | <i>Forças</i> | <i>Fraquezas</i> |
| Ambiente Externo | <i>Oportunidades</i> | <i>Ameaças</i> |

Fonte: Elaborado pela autora

Desta maneira, cada peça do plano é pensada de forma estratégica para atingir os objetivos desejados, visando o que o grupo pode fazer, quais suas habilidades e como elas podem ser usadas e aplicadas em um cenário atual, em ocasiões diversas e específicas a serem pensadas. Devendo-se tomar cuidado com as possíveis ameaças em qual escala estas podem afetar tal grupo e seu desempenho, quais suas fraquezas e como seria possível exterminá-las ou torná-las irrelevantes.

2.3.3. Missão, Visão e Valores

A missão de uma organização se relaciona com sua razão de ser, sua finalidade. Segundo Lupetti (2010, p. 28) “A definição de uma missão ajuda a concentrar esforços dos colaboradores da organização para uma direção comum. Ela torna explícitos os principais alvos que a organização tenta atingir. ”, desta forma, a missão é o norte de uma organização, o caminho que a mesma deve trilhar de acordo com os seus motivos existenciais.

A missão é como se define uma organização. Resumindo, a missão é a base existencial de uma organização. A missão é parte fundamental para o planejamento estratégico, ainda mais se aliada com a visão estratégica, que norteiam toda a atuação organizacional. Uma boa definição de missão também deve ser inspiradora e desafiadora, para que haja o engajamento dos integrantes.

A visão é a situação em que a organização deseja chegar, isto em um tempo determinado. É a determinação dos objetivos para um prazo. Em suma, a visão dita como a

organização gostaria de estar no futuro. Para isso, a empresa deve ter indicadores e metas bem definidas, para assim, saber quão perto está de atingir tais objetivos.

Conforme citam Collins e Porras (1996, p.67) uma visão de sucesso consiste em duas partes: “(primeiro) uma meta audaciosa de 10 a 30 anos e (segundo) descrições vívidas do que se quer ser e de como gostaria de atingir a meta.”. Resumidamente, uma meta clara e audaciosa foca os esforços e cria espírito de equipe e descrições vividas do que seria atingir uma meta traduzem a visão de forma mais clara, dando uma perspectiva vivida a ela.

Os valores podem ser entendidos como os princípios de uma organização, o que a orienta. Segundo Vergara e Corrêa (2004) os “Valores são bens sociais desejáveis: constituem um conjunto de crenças essenciais ou de princípios morais que devem reger todos os comportamentos. (...) Valores são guias genéricos para a decisão da ação.”. Os valores representam um conjunto de valores e crenças morais, que ligados à missão, informam aos componentes de tais grupos ou organizações como devem se portar e agir.

Ter os valores bem definidos é importante e facilita a identificação dos integrantes e dos *stakeholders* com a organização, seguindo seus próprios valores e os combinando com os valores da organização.

A definição da Missão, Visão e dos Valores de uma organização serve como base para a construção da estratégia (com objetivos, indicadores e metas) da mesma.

2.3.4. Objetivos Estratégicos

Os objetivos estratégicos se apoiam na missão, visão e valores e devem ser metas globais. Cada Objetivo Estratégico alcançado faz com que a empresa caminhe para mais perto de sua visão.

Conforme cita a autora Lupetti (2010, p.116) “Um objetivo é uma situação desejada, é um estado que se procura e serve como unidade de medida para verificação e comprovação futura. Via de regra seguem os objetivos em ordem gradativa de importância ou prioridade.”. Os objetivos expressam as expectativas e vontades dos integrantes da organização ou grupo e também traduz os desafios a serem enfrentados pelos próximos anos.

A partir dos objetivos são definidas metas, que existem para monitorar o progresso de tais objetivos. É importante que os objetivos e metas sigam certos aspectos como especificidade, relevância, etc. Para isso, podemos usar a ferramenta de Meta SMART (específica, mensurável, atingível, relevante e temporal).

A aplicação deste modelo “SMART” consiste em um método para aprimorar os objetivos e as metas de uma organização, tornando-as mais eficientes. O modelo dita que

objetivos e metas devem ser específicos, não devem ser amplos para que não haja dúvidas em sua execução e que não se perca o foco; os objetivos devem ser mensuráveis, atingíveis, viáveis, relevantes, para que haja prioridade em sua realização e também devem ser programáveis, devendo possuir uma data limite para sua realização.

2.3.5. Análise Ambiental

Para definir de forma competente os seus objetivos, a organização deve conhecer o mercado em que está inserida e quais as suas tendências. Uma análise ambiental bem elaborada, feita levando em consideração as entidades, instituições e organizações que se relacionam com a empresa, pode revelar o quão vulnerável ou o quão preparada tal organização está em relação ao mercado e/ou ambiente em que está inserida.

Como cita Lupetti (2010, p. 35), a análise ambiental é importante pois “O cruzamento das informações obtidas na Análise Ambiental e na Análise SWOT propiciarão à organização a identificação das oportunidades e ameaças.”.

2.3.6. Definição e classificação dos stakeholders

Stakeholder ou público estratégico diz respeito ao público de interesse de uma organização. Público é todo grupo que influencia ou é influenciado pela instituição, em algum grau, direta ou indiretamente.

Lupetti (2010) cita que “O gestor de comunicação organizacional deverá primeiro identificar os *stakeholders* da organização, para em seguida priorizá-los. A priorização dependerá das ocorrências do mercado e das necessidades da organização.”.

Segundo França (2003), “não se pode conceituar público como apenas um agrupamento de pessoas, mas é preciso especificidade ao determinar os níveis de interesse de cada um, nas suas relações com a instituição”. Com o uso de algumas teorias podemos definir, em termos gerais, os componentes de cada categoria de público em sua relação com uma organização.

O mapeamento proposto por França (2003), por exemplo, é um bom modelo a ser seguido para a definição dos públicos e das possíveis interações que a organização pode ter com tais públicos. Tal modelo envolve as formas de relacionamento; designações dos públicos; os objetivos das relações; a importância das relações; duração de cada relação e entre outros tópicos.

Segundo este mapeamento os públicos são divididos entre públicos essenciais, não essenciais e públicos de redes de interferência. Após a definição de tais públicos são definidos

os graus de dependência, participação e interferência de tais públicos. Com o resultado deste mapeamento a organização tem a capacidade de construir relacionamentos estratégicos com base em sua visão, missão e valores. É importante frisar que o foco de tal avaliação não é apenas rotular os públicos e sim descobrir qual o tipo de relação existente entre organização e público e qual é o seu objetivo.

2.4. Plano de Comunicação

O cenário musical atual apresenta um mercado competitivo e em que poucos têm a oportunidade, ou a ideia, de fazer uma análise aprofundada de seu cenário para poder prospectar seus potenciais. Um plano de comunicação serve como guia para o mesmo. “O plano é um instrumento do planejamento” (KUNSCH, 2003, p. 247).

Kotler (2005) afirma que qualquer empresa (neste caso, podemos aplicar esta frase a um artista ou a uma banda, por exemplo) tem papel de comunicadora, e que a maior parte não tem problemas para definir se deve ou não se comunicar, mas sim, com o que dizer, de que jeito, com qual frequência e para quem dizer. Para Kotler (2005), o público alvo deve ser claro, pois, sem saber quem deverá receber a mensagem, não há como cria-la e divulga-la. Kotler (2005, p. 336) afirma que “o público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões da empresa sobre o que dizer, como, quando, onde e para quem.”.

Um plano de comunicação bem elaborado traz vários benefícios, principalmente para um ramo mercadológico tão vasto, plural e requisitado como o mercado musical, que a cada ano cresce cerca de 2% , segundo relatório sobre o mercado fonográfico mundial e brasileiro, de 2014¹.

O plano de comunicação é um esquema que delinea as decisões a serem tomadas, as estratégias adotadas, rumos e responsabilidades. O plano deve ser claro, simples e de fácil compreensão, para que não haja diferentes pontos de vista sobre uma mesma informação. “No plano são delineados os objetivos gerais a serem alcançados, as diretrizes, a alocação de recursos necessários, as estratégias gerais, os prazos e os indicativos das ações” (KUNSCH, 2003, p. 366)

Margarida Kunsch (2003) define que um plano de comunicação deve ser formado por três etapas. A primeira etapa consiste na pesquisa e construção de diagnóstico estratégico. Esta etapa visa conhecer o grupo ou organização: o que faz, quem faz, capital, sua visão, sua missão,

¹ Segundo pesquisa da Federação Internacional da Indústria Fonográfica, realizada em 2015. Disponível em <http://abpd.org.br/wp-content/uploads/2016/04/MERCADO_FONOGRAFICO_BRASILEIRO_E_MUNDIAL_2015_FINAL_PDFSIT E.pdf>

seus valores, e outros dados gerais que são primordiais para a sua identificação. Nesta etapa também se faz uma descrição do grupo/organização. Com essas informações, o relações públicas pode descobrir novos públicos e pensar em ações voltadas para os mesmos. “As organizações mudam porque a sociedade impulsiona as mudanças e exige novas posturas institucionais” (KUNSCH, 2003, p. 256), tendo isso em mente, também é nessa etapa que é feita uma análise do ambiente em que o grupo ou organização está inserido. Esta etapa também contém um diagnóstico estratégico da comunicação organizacional, pois antes de se começar a elaborar o planejamento estratégico, devemos saber o que já foi produzido ou pensado no âmbito comunicacional de tal organização ou, neste caso, no grupo. Como eles tem se comunicado? Com quais objetivos e quais resultados tem alcançado?

A segunda etapa é o Planejamento Estratégico, marcado pela definição do papel da comunicação e como deve ser elaborado o plano de comunicação. Determinam-se objetivos e metas, é feito um esboço das estratégias gerais, traçando-se caminhos para a prática das decisões estratégicas, pensando na mensagem a ser enviada, no veículo que será utilizado e no público a quem se destina tal comunicação. É nesse momento que se elabora uma análise SWOT, detectando as ameaças e as oportunidades da organização.

A terceira etapa consiste na Gestão Estratégica da comunicação. Tal etapa envolve a implementação do plano de comunicação, o controle de suas ações e a avaliação de seus resultados. Esta será a única etapa apresentada por Kunsch (2003) que não será explorada neste documento.

O presente trabalho utilizará o modelo de planejamento estratégico previsto por Kunsch (2003), o briefing aplicado foi elaborado com base em Sampaio (2013), e para a análise dos públicos utilizou-se o conceito elaborado por França (2008).

Os próximos capítulos trazem a elaboração de um plano de comunicação para a banda Seu Antonio, utilizando o modelo híbrido com a contribuição de diversos autores, no entanto, em sua maioria, tendo como modelo base o da autora Margarida Kunsch (2003).

3. Metodologia

Para elaborar o plano de comunicação apresentado neste trabalho foi elaborada uma pesquisa exploratória com o objetivo de conhecer a realidade situacional, se aproximar do tema pesquisado e levantar dados para que com base nos mesmos pudesse propor as ações eficazes para o desenvolvimento comunicacional da banda.

3.1. Briefing

O *briefing* foi a primeira etapa utilizada para a execução do plano de comunicação. O *briefing* elaborado teve como base a teoria de Sampaio (2013), do livro *Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*, e levando em conta as observações feitas por Margarida Kunsch (2003).

Sampaio (2013) cita que para encontrar e sistematizar a informação certa, as informações mais relevantes de um *briefing* devem ser:

- Produto/Serviço oferecido – No caso da banda, sua música e seus shows.
- Consumidores – o público da banda e seus contratantes.
- Objetivos
- Estratégia básica

Ao elaborar o *briefing* a seguir, as obtenções de tais informações foram priorizadas, assim como foram pensadas perguntas para atingir informações suficientes para a formulação da primeira etapa de um plano de comunicação, como cita Kunsch (2003), que é a construção do diagnóstico estratégico, levando em consideração informações mais precisas sobre a banda e sobre seu passado.

As perguntas foram divididas em seis tópicos principais (a banda, o mercado, consumidores, uso das mídias, objetivos e posicionamento).

Para que tal *briefing* fosse respondido foi feito um encontro informal com a banda no dia 14 de janeiro de 2017, na cidade de Bauru, que por duas horas respondeu às perguntas propostas. O diálogo foi gravado para melhor captação das informações.

O *briefing* foi aplicado em um ambiente informal e em uma conversa descontraída. As perguntas do *briefing* serviram de guia para a conversa, sendo modificadas a ordem e a prioridade de algumas perguntas ao decorrer da conversa. A formalidade foi deixada de lado pois foi levado em conta a importância do contato pessoal, conseguindo assim, informações mais sinceras e verídicas, deixando de lado a sensação de que os entrevistados estariam sendo

interrogados, diminuindo a tensão e trazendo à tona informações mais autênticas. Com isso, segue abaixo o *briefing* elaborado e aplicado no dia 14 de janeiro de 2017.

- **Briefing**

- 1. A banda**

- Como surgiu a banda?
- Como surgiu e o motivo do nome?
- Qual era o seu objetivo no começo?
- Quais as transformações musicais?
- Como a banda SEU ANTONIO se define musicalmente?
- Como a banda SEU ANTONIO se define como um grupo?
- O que fazem quando não estão fazendo atividades relacionadas à banda?
- São quantas músicas autorais?
- Tem músicas gravadas em estúdio?

- 2. Mercado**

- Quanto geralmente cobram de cachê pelo show?
- Duração do show?
- Concorrência? Disputam espaço com outras bandas?
- Se sim, de outro gênero/estilo ou do mesmo?
- Citar algum concorrente.
- Existem objetivos de mercado? Aumentar shows em X%, por exemplo.
- A que faixa do mercado se dirigem?
- A que faixa do mercado atingem?
- Influências regionais.
- Como vocês descrevem o mercado musical atual?
- Quais fatores estão em jogo quando se fala em agendar shows?
- O que faz com que um produtor escolha outra banda ou a Seu Antonio?

- 3. Consumidores**

- Quem consome? Sexo, idade, classe social, escolaridade, estado civil, ocupação profissional.
- Com que frequência tocam nos mesmos lugares?

- c. Público fiel? Público novo?
- d. Em quais cidades já tocaram?
- e. Em quais cidades tiveram o maior e o menor número de público?

4. Uso das mídias

- a. Quais meio de comunicação já utilizam? (youtube, facebook, instagram, soundcloud)
- b. Qual meio da mais retorno?
- c. Qual gostariam de usar mais?
- d. Tem interesse em novas mídias? Como twitter, Snapchat, blog?
- e. Tem interesse em participar de plataformas como spotify, deezer
- f. Já chegaram a fazer eventos no Facebook? Tem esse costume?
- g. Já fizeram algum tipo de pesquisa?
- h. Já patrocinaram posts?
- i. Existe uma verba voltada para promover a banda?
- j. Já investiram em material para comunicação? Publicidade? E de imagem? Book de fotos, vídeos?
- k. Clipping?
- l. Ferramentas de comunicação sugeridas

5. Objetivos

- a. Quais os objetivos de comunicação?
- b. Quem querem atingir?
- c. Quantas pessoas?
- d. O que desejam comunicar?
- e. Qual o conteúdo básico que as peças de comunicação devem transmitir?
- f. Quais características devem ser ressaltadas no material comunicativo.
- g. Qual atitude ou resposta desejam motivar a longo prazo?

6. Posicionamento

- a. Como a banda gostaria de ser percebida no mercado?
- b. Tem algum exemplo de banda? Ou empresa?

3.2. Análise Ambiental

A análise ambiental foi feita com base em dados coletados de sites e artigos sobre o mercado musical e sobre a indústria fonográfica. Sites sobre a cultura e a música no interior do estado de São Paulo também foram consultados para construir uma pequena análise sobre as oportunidades neste local, da mesma forma que, algumas casas de show da região também foram consultadas, principalmente para a pesquisa sobre a concorrência.

3.3. Missão, Visão e Valores

A Missão, Visão e Valores foram elaborados juntos ao grupo, com informações retiradas do briefing realizado no dia 14 de janeiro de 2017.

Para a formulação da missão, visão e dos valores da banda Seu Antonio , foram utilizadas as teorias de Lupetti (2010), Collins e Porras (1996) e Vergara e Corrêa (2004).

No briefing elaborado foram usadas as perguntas a seguir para guiar a conversa sobre a Missão, Visão e Valores:

- a. Por que vocês estão juntos?
- b. Qual o propósito da banda?
- c. O que fez e o que faz com que vocês continuem com a banda?
- d. Quais suas expectativas para o futuro em médio e longo prazo?
- e. Onde a banda, como um todo, deseja chegar?
- f. Quais as aspirações da banda?
- g. O que inspira vocês?
- h. Para onde direcionam seus esforços?
- i. O que guia/ guiou durante a trajetória?
- j. Qual a responsabilidade de vocês com o público? Com a banda? Com as pessoas que os contratam?

Com as respostas de tais perguntas foram elaboradas, sem a presença da banda, um exemplo de missão, visão e valores, que foi apresentado e aprovado pela banda em uma reunião no dia 8 de fevereiro de 2017.

A missão foi pensada considerando que a mesma deve ser sempre relacionada com a razão de ser da organização, no caso, da banda, servindo como um guia, um norte para a banda, um caminho a ser trilhado por todos os integrantes, sempre os definindo.

Para a elaboração da Visão da banda foi estabelecida um objetivo claro e de longo prazo, para que os integrantes possam focar seus esforços na mesmo, fomentando seu espírito de equipe.

Os valores foram estipulados com base nas conversas com o grupo e definidos, assim como citam Vergara e Corrêa (2004) como "bens sociais desejáveis". Foram escolhidos valores que fossem usados como guias para a ação e sempre ligados à missão da banda.

3.4. Análise SWOT

Tabela 2 –Metodologia da análise SWOT

| Ambiente | Pontos Fortes | Pontos Fracos |
|-----------------|---|---|
| Interno | <p>Forças</p> <p>Quais as qualidades da banda?</p> <p>Como a banda se destaca perante seus concorrentes?</p> <p>A banda possui algum tipo de investimento com o intuito de evoluir musicalmente?</p> <p>A banda possui algum tipo de investimento com o intuito de melhorar sua comunicação e promoção?</p> <p>Quais tipos de recursos a banda possui?</p> | <p>Fraquezas</p> <p>Quais aspectos a banda precisa melhorar?</p> <p>O que falta na banda?</p> <p>Existe algum recurso em falta?</p> <p>Existe algum problema de localização ou de locomoção?</p> |
| Externo | <p>Oportunidades</p> <p>Quais são as oportunidades do mercado musical em que estão envolvidos?</p> <p>Quais são os benefícios de tal mercado?</p> <p>A banda possui uma visão positiva sobre sua atuação no mercado?</p> <p>O mercado musical tem apresentado chances para maior atuação da banda?</p> | <p>Ameaças</p> <p>Existe algum fator que atrapalhe o crescimento da banda?</p> <p>Existe algum fator que atrapalhe a performance da banda?</p> <p>Quem são os competidores em potencial?</p> <p>Quais fatores a banda necessita para controlar e prevenir possíveis nós críticos??</p> <p>O mercado musical apresenta alguma ameaça ao desenvolvimento da banda?</p> |

Fonte: Elaborado pela autora

A análise SWOT apresentada a seguir foi elaborada conforme a teoria de Oliveira (2004) e segundo Kunsch (2003). As perguntas elaboradas em cada uma das áreas foram aplicadas ao grupo em uma reunião no dia 14 de janeiro de 2017, em uma conversa informal, junto à aplicação do *briefing*.

As perguntas foram elaboradas com a intenção de obter as informações necessárias para elaborar a análise SWOT. Para o tópico positivo do ambiente interno “forças”, as perguntas foram voltadas para as ações assertivas e qualidades da banda, suas características positivas, que podem ser levadas em conta e aproveitadas ao se produzir o plano de comunicação. Quanto as perguntas relacionadas as fraquezas foram elaboradas voltadas para os aspectos que devem ser aprimorados na banda, algum tipo de comportamento, atitude negativa. A falta de ações também foi levada em conta neste tópico. Quanto as perguntas do ambiente externo, envolvendo oportunidades e ameaças, foram voltadas para o mercado musical.

3.5. Definição e Classificação dos Públicos

Para a definição dos *stakeholders*, que são os públicos que influenciam nas decisões de uma organização, neste caso, do grupo, será utilizada a teoria de Fabio França (2003).

Antigamente, o relacionamento com o público era visto pelas empresas apenas para troca de serviços e resolução de conflitos, agora, quando falamos de públicos, também falamos de troca de conhecimento. "A boa aceitação das organizações e se deus produtos muito contribuirá para a formação na sociedade de conceitos de boa vontade para com a empresa, que se apresenta como cidadã, cumpridora das leis e de seus contratos e socialmente responsável " (FRANÇA, 2003, p. 101), ou seja, uma organização deve ter sempre em mente que faz parte de uma sociedade, que suas ações modificam o seu meio e tem consequências para as vidas dos que vivem nesta mesma sociedade. Comunicar-se com esta sociedade para absorver o que a mesma tem a oferecer contribui para a sobrevivência e para o crescimento da organização, que deixa de se ver como individual e passar a ser coletiva, a ser parte de um todo.

"Há públicos que facultam a constituição da organização, sua viabilização e a realização de negócios. Outros complementam a ação da organização, divulgando-a e promovendo seus produtos." (FRANÇA, 2003, p. 102) França usa três critérios lógicos para a compreensão dos públicos e suas funções, sendo considerado o grau de contribuição de cada público para a estruturação da organização e sua viabilização.

O primeiro critério é o grau de dependência para a existência da organização e sua permanência no mercado. São os públicos fundamentais, que são divididos em duas categorias,

os essenciais constitutivos, que são os públicos que oferecem à organização os recursos necessários para sua existência, e os essenciais não constitutivos, que não interferem diretamente na organização, mas colaboram para o seu desenvolvimento.

O segundo critério é definido pelo grau de participação dos públicos na participação e na promoção da organização. São os públicos não essenciais representados por redes de consultorias, divulgação e de prestação de serviços promocionais, redes de setores associativos organizacionais, redes setoriais sindicais e redes setoriais da comunidade.

O terceiro critério é referente ao grau de interferência que determinados públicos podem exercer sobre a organização sem participar de sua constituição, promoção ou desenvolvimento, como redes de comunicação em massa, e a concorrência. Como cita França (2003) "O não-público não interfere nas ações da empresa de imediato, mas pode se transformar em público consciente e ativo e vir a ajuda-la ou até prejudica-la em um momento de crise ou de emergência" (FRANÇA, 2003, p. 101).

Para a elaboração do mapeamento de público da banda Seu Antonio foram utilizados tais critérios avaliativos apresentados com base na teoria de Fabio França (2003). Primeiramente foi pensada uma lista com todos públicos que se relacionam direta ou indiretamente com a banda e afetam o seu desenvolvimento e depois foi determinado qual o grau de envolvimento de cada público com a banda e depois tais públicos foram enquadrados como essenciais ou não essenciais, segundo a teoria de França (2003) apresentada acima.

3.6. Objetivos e Metas

Os objetivos estratégicos foram pensados com base na missão, visão e valores previamente estipulados e no briefing aplicado no dia 14 de janeiro de 2017.

Foram usadas teorias de Lupetti (2010) para a elaboração das perguntas sobre objetivos, seguindo a premissa que, como cita a autora, "um objetivo é uma situação desejada" (LUPETTI, 2010), ou seja, o objetivo foi dado como uma expressão das possibilidades, perspectivas, expectativas, vontades e esperanças dos integrantes da banda.

Para a formulação das metas foi utilizado o modelo "SMART", ou seja, as metas foram pensadas de forma específica, sem generalizações e bem detalhadas, todas as metas são mensuráveis, com a definição de números, as metas foram criadas para serem alcançáveis, possíveis de atingir e compatíveis com a realidade e com os recursos disponíveis, as metas elaboradas são relevantes, pois toda meta deve ter um significado e ser coerente com a missão, visão e valores. Além disso, as metas apresentadas são temporais, ou seja, possuem prazos.

Após a criação das metas, foram utilizadas as seguintes perguntas para conferir se as metas possuíam todas as características de uma meta "SMART":

- Esta meta é específica e detalhada?
- Esta meta é mensurável? Possui números?
- Esta meta é viável?
- Esta meta possui significado? É relevante?
- Esta meta possui um prazo para ser cumprida?

4. Resultados

Os resultados trazem um breve histórico da banda Seu Antonio , sua formação, estilo, objetivos e desejos, uma análise ambiental contendo um breve diagnóstico sobre o mercado musical e a indústria fonográfica, com foco no interior do estado de São Paulo e uma resumida análise da concorrência.

O capítulo também contém uma classificação dos públicos, elaborada segundo as teorias do autor Fabio França (2003); a análise SWOT; missão, visão e valores; objetivo geral e específico; metas; adoção de estratégias e, por fim, o estabelecimento das ações.

As informações utilizadas para a elaboração dos resultados foram obtidas por meio da aplicação do *briefing* e utilizando o modelo híbrido com a contribuição de diversos autores, no entanto, em sua maioria, tendo como modelo base o da autora Margarida Kunsch (2003). A definição e classificação dos públicos foi feita com base na teoria de Fabio França (2003).

4.1. Histórico da banda Seu Antonio

A banda Seu Antonio teve início em 2011. Sua formação atual é composta pelos seguintes integrantes:

- Voz e guitarra: Rodolfo Garcia
- Gaita e viola: Fernando Penteadado
- Guitarra: Natan Gomes
- Baixo: Henrique Franco
- Bateria: Eduardo Baroni

A banda começou quando Rodolfo Garcia (voz e guitarra) e Natan Gomes (guitarra), amigos de infância, se juntaram com o intuito de começar uma banda, que teve o seu início em 2011, em São Manuel, São Paulo. No começo tocavam clássicos do Rock, como Led Zeppelin e Deep Purple.

No começo da banda, em 2011, os ensaios eram feitos na garagem da casa do antigo baterista, Cesar Moraes. O quarto do avô do tal baterista, Seu Antonio , ficava ao lado da garagem, e o senhor, ao invés de reclamar do som alto, incentivava o trabalho da banda, que em retribuição ao carinho do tal avô, nomeou a banda em sua homenagem.

O objetivo inicial era a diversão. A Seu Antonio surgiu para que os seus integrantes se divertissem tocando as músicas de seu gosto. Não havia muita pretensão. Eles só queriam tocar

Rock'n Roll. Hoje em dia, a banda tem como objetivo expor as suas ideias, essências, em forma de música, no mundo.

Tiveram uma pausa de 1 ano nos shows, entre 2013 e 2014, mas nunca pararam de compor. Hoje, a banda Seu Antonio possui 11 músicas autorais, gravadas em estúdio.

Quanto ao estilo musical seguido pela banda, a Seu Antonio não gosta de ser rotulada. A ideia atual do grupo é pegar influências musicais regionais, do interior de São Paulo, como o sertanejo de raiz, por exemplo, e misturar tais influências com o Rock, blues, jazz e country, criando algo novo e com a “cara da banda”.

O grupo sofreu várias transformações em seu estilo musical e em sua *setlist* ao longo dos seus seis anos de existência. Ao começar a tocar em bares, o grupo percebeu que só tocar músicas autorais e covers de algumas bandas específicas de Rock não chamava tanto público no começo e que, para serem convidados a tocar em tais lugares, deveriam mudar o seu repertório, cantando covers mais atuais e de maior conhecimento pela plateia. Desta forma, mesclando algumas músicas do Rock atual, Rock clássico e uma pequena dose de música autorais, perceberam que tinham uma *setlist* que chama atenção do público e, conseqüentemente, dos contratantes.

O disco que foi gravado recentemente, chamado Tabula Funda, contendo 11 músicas autorais, é um registro dos momentos musicais passados da banda. A partir do lançamento deste disco, a banda focará na mistura de estilos musicais de diferentes áreas do interior de São Paulo com o Rock, o Blues e o Country. A banda tenta mostrar em suas novas músicas a identidade do grupo.

Tabula funda é o nome de uma das músicas do álbum. Rodolfo Garcia, vocalista e guitarrista da banda, explica a sua criação e significado citando que

a música Tabula Funda foi baseada em uma teoria de John Locke, que foi um filósofo inglês e ideólogo do liberalismo, chamada Tabula Rasa, que descreve o ser humano como um livro de páginas em branco, prontas para serem preenchidas. Porém eu não concordo. Tabula funda é uma refutação, pois acho que nós já nascemos com, pelo menos, metade do nosso livro já preenchido, uma vez que acredito que a sociedade influencia o indivíduo.

O objetivo futuro da banda é fazer shows em que possam tocar majoritariamente suas músicas autorais e eventualmente, tocar alguns sucessos do Rock e Blues, intercalados com suas músicas.

4.2. Identificação da Realidade Situacional

O mercado musical mudou e está cada vez mais voltado para as tecnologias. Hoje em dia o mundo está voltado para as telas, lugar onde tudo acontece por demanda. Segundo a pesquisa realizada pela comScore, Inc. (2016), as pessoas passaram 21% mais tempo em aplicativos móveis (e 79% mais tempo em aplicativos de música) em 2016 do que em 2015.

Seu Antonio é uma banda que já possui uma certa experiência quanto ao mercado musical do interior paulista, mesmo havendo pausas em sua jornada, a banda existe desde 2011 e já tocou em diversos ambientes e para públicos variados. Agora a banda possui maior foco e objetivos mais claros, como o lançamento de seu primeiro álbum, por exemplo, e está pronta para um maior engajamento no mercado musical atual.

Apesar de terem um número considerável de shows por mês, em média 1 show por fim de semana, e de estar lançando um álbum com 11 músicas autorais inéditas, a banda ainda não utiliza de forma abrangente e eficaz todas as mídias sócias disponíveis e de interesse, não estão nas principais plataformas de Streaming, e também não tem grande engajamento do público, tendo um público fiel reduzido.

A falta de tempo e pessoal voltado para a parte comunicacional e promocional da banda é um problema a ser considerado. Embora haja o conhecimento sobre possíveis técnicas comunicacionais a serem aplicadas, uma vez que um dos integrantes é bacharel em comunicação e trabalha na área comunicacional, os integrantes não possuem um tempo útil voltado para a aplicação ou discussão das mesmas.²

4.3. Análise Ambiental

A análise ambiental segue com informações sobre o mercado musical, sobre o mesmo mercado na região do interior do estado de São Paulo, também apresenta dados sobre a participação da banda nas mídias sociais e sobre a concorrência.

4.3.1. Mercado Musical

A música, como qualquer outro tipo de arte, é um ato simbólico de assimilação com as representações de estilos de vida e é um dos principais produtos da cultura atual, intensamente midiaticizada. A música está diretamente interligada com a identidade pessoal e com o coletivo social.

² Tal trabalho estuda tal problema e tem como foco tratá-lo como uma realidade a ser considerada na apresentação das ações, para que as mesmas sejam de fácil aplicabilidade e se encaixem à situação da banda.

O formato da música e a indústria em que está inserida estabelece a conexão entre os artistas e o público. Grande parte das músicas que ouvimos são disponibilizadas para consumo por meio de um mercado musical que promove a circulação de tais músicas e organiza as ofertas de produtos musicais através de um sistema classificatório.

A tecnologia traz com seu avanço novos meios de consumo, e a música que uma vez foi tocada no rádio, disponibilizada em Vinil, Fita e CD, agora está disponível na internet, por inúmeros meios de consumo, sejam eles pagos, dando retorno financeiro ao artista, ou não.

Segundo o estudo de impacto realizado pela comScore, Inc. (2016)— líder internacional em medição do mundo digital e fonte preferencial de análises de negócios digitais — e encomendado pelo Spotify for Brands, empresa de streaming, a chegada do mundo digital desfragmentou a indústria musical, e a indústria que era liderada pelas gravadoras perde o monopólio do mercado da música, abrindo espaço para as redes sociais e o Streaming, que se aproximam dos usuários e proporciona uma união dos mesmos, como fãs dos artistas, por exemplo, tem maior facilidade de chegar ao artista e a pessoas que tem seu mesmo gosto musical. O Streaming é o que permite que a música conecte as pessoas, os artistas, as instituições e as marcas de uma forma nunca antes vista.

A Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), que passou a se denominar Pró-Música Brasil Produtores Fonográfico Associados em 2016, que é a afiliada, e atua como grupo nacional no Brasil, da *International Federation of the Phonographic Industry* – IFPI, organização internacional que representa mais de 1.400 empresas fotográficas em aproximadamente 70 países, realizou uma pesquisa sobre o “MERCADO FONOGRAFICO MUNDIAL E BRASILEIRO EM 2015”.

Segundo tal pesquisa elaborada em 2015 pela ABPD, atual IFPI, “No Brasil, o mercado fonográfico (físico + digital) teve em 2015 aumento em suas receitas de 10,6%, impulsionado pela continuidade do crescimento da área digital (+45,1%)”. Ou seja, o mercado musical cresceu por conta do crescimento da área digital voltada para a música, onde “Receitas com a distribuição de música em formatos digitais representaram em 2015, 61% do total combinado físico + digital no Brasil”. Conforme apontado por tal pesquisa:

A continuidade do recuo de vendas físicas (-19,3%) e, em contrapartida, o desempenho significativo do mercado de música digital (+ 45,1%) certificam que a distribuição de música gravada através de meios digitais já é uma realidade irreversível, seja por streaming, downloads ou telefonia móvel. (ABPD, 2015)

Tais dados apontam para a importância das mídias, de plataformas digitais direcionadas para a promoção e divulgação musical e da criação de uma comunicação voltada para tal

ambiente tão significativo, que não só vende a música, mas também a divulga, a promove, gera conhecimento sobre a mesma, sem falar no dinamismo de tal meio, que facilita o feedback e gera maior engajamento de fãs, facilitando a comunicação.

Assim como a relação das pessoas com a música mudou, a comunicação que envolve a mesma também deve mudar.

4.3.2. Sobre o mercado musical no interior de São Paulo

A cultura paulista é uma das mais ricas dentre os estados brasileiros. São Paulo é um autêntico pot-pourri com sua variação de estilos musicais. É impossível classificar a música paulista dentro de apenas um estilo. O estado traz diversas influências devido a sua história que contém diversidade nacional e internacional por causa das várias ondas migratórias e imigratórias com destino ao estado de São Paulo nos séculos XX e XXI, levando costumes diferentes para um mesmo lugar, criando uma cultura única e plural em qualquer vertente artística³.

Adoniran Barbosa, Itamar Assumpção, Chico Buarque, Céu, Arnaldo Antunes, Rita Lee, Emicida, Criolo, Carlos Gomes, Cornélio Pires, Toquinho são alguns exemplos da diversidade musical paulista, contemplando a Bossa Nova, Tropicália, Jovem Guarda, o samba, o rock, o heavy metal e o rap, e muitos outros movimentos e estilos musicais.

A força da indústria cultural paulista também permite que a mesma se torne cada dia mais diversa, abrangendo qualquer tipo de música, de qualquer gênero, para qualquer gosto, para todo o tipo de público⁴.

No interior do estado temos a forte presença de gêneros como a moda de viola, ou como conhecida popularmente, a música caipira. A melodia é solta, como se fosse uma poesia falada com acompanhamento musical. É caracterizada pela viola solada acompanhando a melodia das vozes. E é uma das fontes de inspiração para a banda Seu Antonio assim como o Rock Clássico.

O circuito independente no interior de São Paulo também cresce cada vez mais. São diversas pessoas que promovem o cenário de música independente com casas de show, bares e festivais voltados para tais artistas e para o público que aprecia descobrir novas músicas e apresentações.

³ Disponível em < <http://www.saopaulo.sp.gov.br/conhecasp/musica/> >

⁴ Informações do site MECA. Disponível em < <http://meca.love/post/por-dentro-da-nova-cena-musical-do-interior-de-sao-paulo> > Acesso em 4 de Janeiro de 2017.

Alguns festivais de música do interior atraem centenas de pessoas todos os anos e dão diversas oportunidades para bandas mostrarem seus trabalhos. Alguns destes festivais são: o Festival Contato, de São Carlos, Caipiro Rock, de Serrana, Festival de Arte Serrinha, Locomotiva, em Piracicaba, João Rock, em Ribeirão Preto e Pulsa Nova Música, em Campinas. Desse mercado se destacaram artistas como Tássia Reis, rapper de 25 anos, natural de Jacareí, no interior de São Paulo, Francisco El Hombre banda de rock, música mexicana, música brasileira e música latina em geral formada em 2013 por irmãos mexicanos naturalizados brasileiros em Campinas, Wry, banda de Rock alternativo de Sorocaba e Liniker e os Caramelows, banda original de Araraquara que vem ganhando o Brasil com sua música e com suas atitudes.

Além de festivais o interior de São Paulo também conta com diversos locais de entretenimento voltados para promover bandas independentes. Bons exemplos são o Brasuca e o Bar do Zé, em Campinas, que priorizam música brasileira, o Sound, em Sorocaba também é um bom exemplo e volta sua atenção ao metal, ao punk e ao rap, também temos o Gig em São Carlos voltado para o cenário da música autoral. Também existe uma grande movimentação de pequenos festivais e casas de shows voltadas para a música independente em cidades como Bragança Paulista, Franca e São José dos Campos.

O fortalecimento das casas de show voltadas para a promoção de novas bandas e, conseqüentemente, de novos gêneros e estilos musicais, vem criando uma nova leva de artistas alternativos que conseguiram expor seu trabalho diferenciado e estão fazendo grande sucesso fora do lugar onde começaram. Alguns exemplos são Rael, rapper de Cidade Dutra, voltado para a MPB, a banda de groove Garotas Suecas e a banda de Indie Rock Holger, artistas que vem conquistando seu espaço no mercado aos poucos, de forma independente, e que com ajuda de tais casas de show e festivais vem conquistando um número cada vez maior de fãs.

São estas casas de show e estes festivais voltados para música independente e alternativa que permite que a diversidade musical paulista se mostre e evolua. Sem tais locais estaríamos fadados a ouvir apenas o que está na grande mídia e dificilmente teríamos acesso ao novo, talvez, sem tal incentivo, o novo nem existisse.

4.3.3. Participação nas Mídias Sociais

Quanto ao uso das mídias sociais, a banda possui uma página no Facebook, uma conta no Instagram, um canal no YouTube e uma página no Soundcloud. A banda divulga agenda, fotos, vídeos, o dia a dia da banda, etc. Não gostam de “flodar” as mídias, ou seja, fazer muitos

posts fazendo com que apareçam em excesso na linha do tempo de seus fãs. As músicas do novo álbum ainda não estão nas mídias pois, como citado pela banda, as mesmas precisam ser lapidadas e preparadas.

Não usam Twitter, Snapchat, blog, ou outras mídias porque não tem uma pessoa específica para cuidar de tais mídias em profundidade, quanto mais mídias, mais trabalho, e não existe ninguém que faça esse trabalho por eles.⁵

A banda tem interesse em usar plataformas de streaming de música como o Spotify e o Deezer, no entanto, ainda não construíram um plano para que o mesmo aconteça.

O grupo já usou o recurso de patrocínio de posts, mas não o fazem com frequência ou atualmente. Geralmente utilizam tal recurso para eventos mais significativos. A banda também não tem uma verba fixa voltada para a comunicação ou para o investimento em mídias.

Segue a análise das mídias utilizadas pela banda:

- **Facebook**

A banda possui uma página no Facebook. As postagens têm frequência semanal, mas não diária e é bem administrada pela banda, uma vez que a mesma responde mensagens diretas de forma rápida, cria postagens e tem conhecimento sobre os *likes* da página e do conteúdo postado. As postagens variam entre eventos em que a banda participa, fotos e vídeos da mesma.

O grupo usa a página para promover sua imagem e seus shows, exclusivamente.

As informações da página estão completas. Preencher todas as informações do perfil é importante para informar novos seguidores e para que a página seja avaliada como “de qualidade”.

⁵ Novamente, tal trabalho estuda tal problema e tem como foco tratá-lo como uma realidade a ser considerada na apresentação das ações, para que as mesmas sejam de fácil aplicabilidade e se encaixem à situação da banda.

Figura 1 – Informações disponíveis na página do Facebook

The image shows the 'About' section of a Facebook page. It is divided into several columns and sections:

- About** (top left) with a **Suggest Edits** link (top right).
- PAGE INFO** section:
 - Started on 22 June 2011
- INTERESTS** section:
 - Artists we also like:** Rolling Stones, Led Zepellin, Lynyrd Skynyrd, Pride and Glory
 - Personal interests:** Música, arte, rock'n roll, festivais, apresentações e pessoas.
- CONTACT INFO** section:
 - Call (14) 98208-8598
 - @seuantoniorock (with a **Message Now** button)
 - rodolfo.josepette@gmail.com
 - http://www.soundcloud.com/seuantoniorock
- MORE INFO** section:
 - Genre:** Rock, Blues e Country
 - Members:** Henrique, Rodolfo, Natan, Dubara e Pent.
 - Home Town:** São Manuel, Brazil
 - About:** Seu Antonio, muito prazer!
 - Category:** Musician/band
- STORY** section:
 - Description: Banda de rock'n roll formada em 2011 na cidade de São Manuel/SP. Cinco pessoas que se uniram pra, musicar mensagens e sentimentos; ideias que merecem ser compartilhadas.
 - Milestones:** 2011 Started on 22 June 2011

Fonte: Dados da página da banda Seu Antonio no Facebook

A página possui o total de 1994 *likes* (última visita feita a página no dia 07/02/2017).

O alcance da página geralmente é orgânico, ou seja, acontece pelos posts feitos pela própria página e pelo engajamento daqueles que interagem com ela, sem necessidade de pagamentos para impulsionar os posts. A página tem uma média de 3,7 acessos por dia. A maior parte das pessoas que visitam a página são do estado de São Paulo.

Figura 2 – Número de seguidores da página divididos por cidade de origem




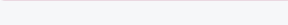
| Cidade | Os teus fãs |
|----------------------------|-------------|
| São Manuel, São Paul... | 658 |
| Bauru, São Paulo, Brasil | 329 |
| Botucatu, São Paulo, ... | 226 |
| São Paulo, Brasil | 138 |
| Avaré, São Paulo, Brasil | 48 |
| Campinas, São Paulo,... | 26 |
| Marília, São Paulo, Brasil | 25 |
| Jaú, São Paulo, Brasil | 22 |
| Lençóis Paulista, São ... | 22 |
| Barra Bonita, São Paul... | 21 |

Fonte: análises da página do Facebook

Conforme os dados disponibilizados pelo Facebook mostrados na figura acima, a maior parte do público que segue a página da banda é de São Manuel, cidade em que a banda surgiu. A maior parte do seu público se encontra em cidade do interior, principalmente cidades em que a banda costuma fazer a maior parte dos seus shows, como Bauru, Avaré e Botucatu.

Os posts, em média, têm o alcance orgânico de 998 pessoas, destas 998, cerca de 40 pessoas possuem algum tipo de engajamento, como *likes*, comentários e compartilhamentos. As postagens com maior alcance e engajamento são fotos da banda e posts com imagens ou informações como a agenda de shows.

Figura 3 – Número de alcance e engajamento médio por foto publicada

| Type | Average Reach | Average Engagement |
|---|---|--|
|  Photo | 998  | 57  40  |

Fonte: análises da página do Facebook

Figura 4 – Dados de engajamento de um post na página do Facebook



Fonte: análises da página do Facebook

A Figura 4 traz um exemplo de postagem feita pela banda no Facebook e seus dados, disponibilizados pelo Facebook. Este post em específico traz algumas fotos de um show realizado em Bauru, no bar Empório 66, no dia 17 de Janeiro. Tal postagem teve o alcance de 651 pessoas, o total de 58 reações, comentários e compartilhamentos, 52 *likes* (23 no próprio post e 29 nos compartilhamentos) e 102 clicks no post.

Em geral as postagens não são variadas e se referem principalmente a shows e eventos. Embora informativos e relevantes, tais posts não tem a competência para gerar grande engajamento dos fãs com a página, não gera compartilhamentos ou muitos comentários.

Link da página no Facebook: <<https://www.facebook.com/seuantoniorock>>

- **YouTube**

A banda possui um canal no YouTube, na qual posta com pouca frequência alguns vídeos de apresentações da banda. O canal possui 7 vídeos, o primeiro foi postado no canal a mais de dois anos e o mais recente foi postado a 5 meses atrás.

O canal possui 83 inscritos, os quais recebem notificações sobre os vídeos postados e tem interesse no que a banda compartilha. Os vídeos têm uma média de 700 visualizações por vídeo, o que pode ser considerado muito pouco pelos padrões do YouTube, em que vídeos de canais populares chegam a mais de dez milhões de visualizações e vídeos de músicas, como o vídeo da música *Here It Goes Again*, da banda Ok Go, chegam a mais de trinta milhões de visualizações⁶.

Figura 5 – Vídeo da banda Seu Antonio em seu canal do YouTube



Fonte: YouTube Seu Antonio Rock

O YouTube é uma mídia usada pela banda basicamente para se guardar os vídeos das apresentações.

Link da página no YouTube
<https://www.youtube.com/channel/UC9j0qKxBx_hXQb8M_Hm2sdw>.

⁶ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=dTAAsCNK7RA>>

- **Instagram**

O Instagram da banda é considerado pelos mesmos como a mídia mais rentável. A banda usa a plataforma desde o dia 7 de abril de 2015 e deste dia até hoje fizeram 25 publicações. A banda possui 570 seguidores no Instagram e uma média de 50 curtidas por foto ou vídeo que postam.

Figura 6 – Perfil da banda Seu Antonio no Instagram

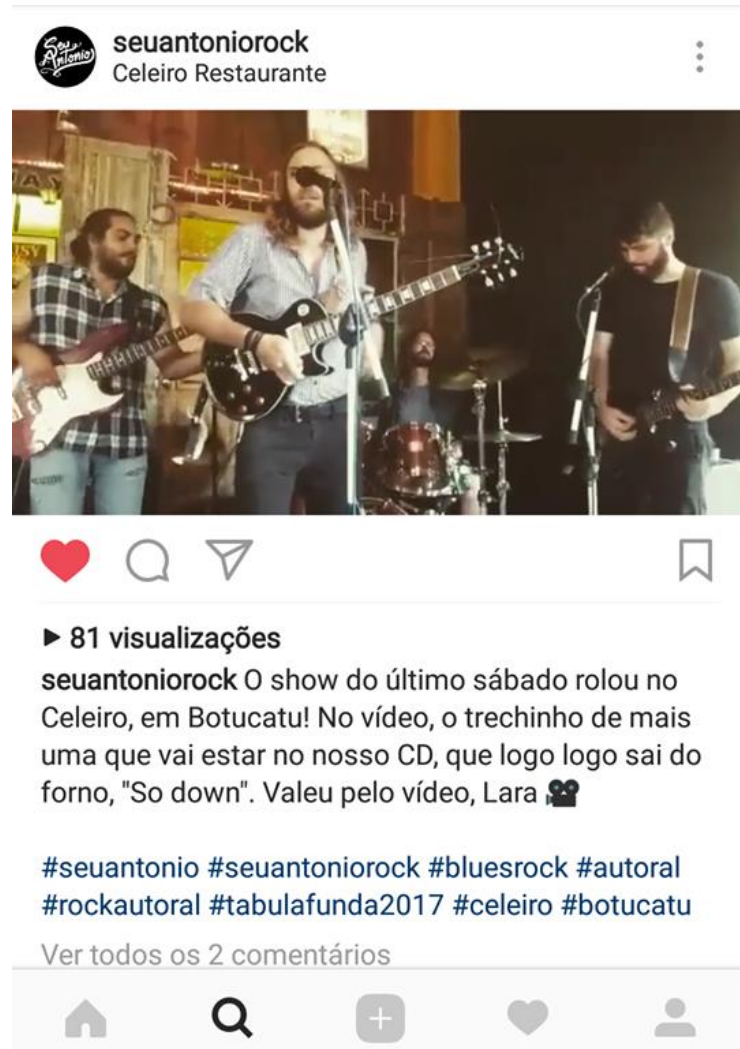


Fonte: Instagram Seu Antonio Rock

Os posts no Instagram geralmente são imagens e vídeos da banda em seus shows. A descrição geralmente contém o lugar onde aconteceu tal show mostrado na foto ou vídeo, agradecimentos e algumas hashtags, como #seuantonio, #seuantoniorock, hashtags com o nome das cidades e locais em que se apresentaram. O uso de hashtags são importantes pois aumentam a possibilidade de visualizações. Uma pessoa pode ver a postagem relacionada a hashtag ao

acessá-la e não precisa, necessariamente, ser um seguidor do perfil da banda. Assim como pessoas que acessam a localização marcada na foto.

Figura 7 – Postagem da banda Seu Antonio no Instagram



Fonte: Instagram Seu Antonio Rock

Outro tipo de postagem feita pela banda em seu perfil no Instagram são imagens contendo sua agenda de shows da semana ou do mês. Post informativo, simples, bem montado e de boa visualização, contendo o dia e o local da apresentação, o link do Facebook, um telefone para contato e o logo da banda.

Figura 8 – Postagem da banda Seu Antonio no Instagram sobre agenda



Fonte: Instagram Seu Antonio Rock

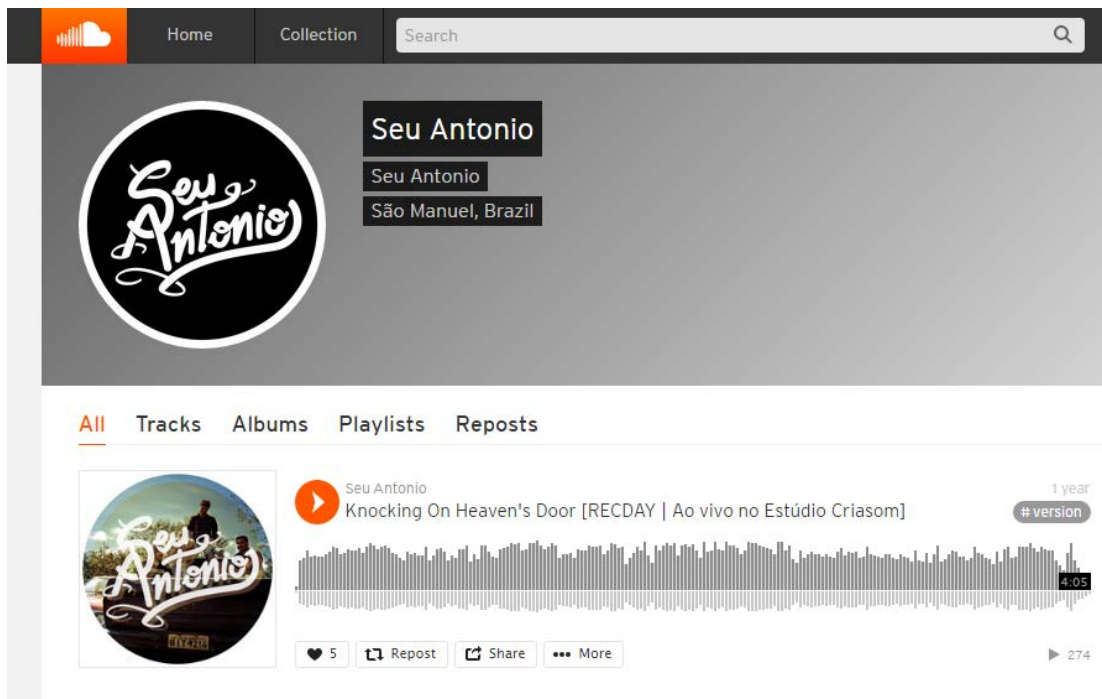
Em suma, a banda faz um bom uso da Instagram, podendo aumentar a frequência com que faz os posts, com este aumento, mudar o foco de alguns posts, os tornando mais interativos. O número de seguidores também pode crescer, assim como o número de curtidas orgânicas.

Link para o perfil no Instagram <<https://www.instagram.com/seuantoniorock/>>

- **Soundcloud**

O SoundCloud é uma plataforma voltada para o compartilhamento de músicas autorais, cover e releituras de músicas. O perfil da banda é simples. Foram postadas 5 faixas de música. Cada música tem em média 6,4 likes.

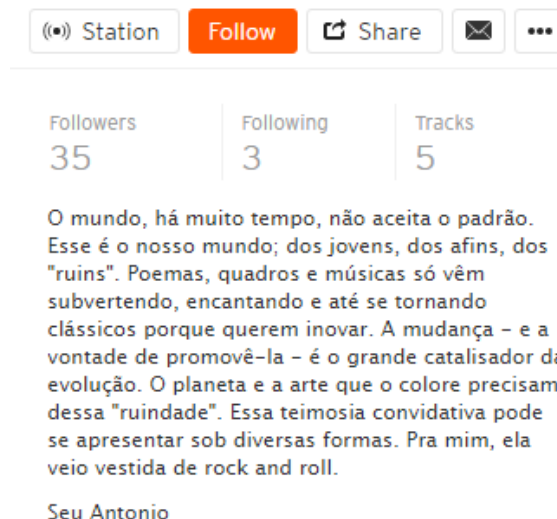
Figura 9 – Página da banda Seu Antonio no Soundcloud



Fonte: Soundcloud Seu Antonio Rock

O perfil possui em sua descrição um pequeno comentário da banda sobre o Rock e não possui muitas informações sobre a banda ou oferece links para outras mídias sociais. A página do Soundcloud possui 35 seguidores e não apresenta engajamento.

Figura 10 – Informações da página da banda Seu Antonio no Soundcloud



Fonte: Soundcloud Seu Antonio Rock

Link para a página no Soundcloud <<https://soundcloud.com/seuantonirock>>.

4.3.4. Concorrência

A pesquisa por concorrentes foi feita com base nas casas de show, bares, restaurantes e eventos em que a banda Seu Antonio toca ou já tocou. Tais bandas tocam músicas do mesmo gênero, são do estado de São Paulo e tocam em bares e casas de show voltadas para o público do Rock.

Tabela 3 - Lista de Concorrentes

| Banda | Cidade | Gênero |
|-------------------|---------------|---------------------|
| Angelina Spitfire | Botucatu | Rock 'n Roll |
| Banda XYZ | Bauru | Rock 'n Roll |
| Bluerockers | São Paulo | Blues e Rock |
| BlueStation | Botucatu | Rock 'n Roll |
| Cadillac Records | Franca | Blues e Rock |
| Freebird | Botucatu | Rock 'n Roll |
| Holdana | Botucatu | Rock 'n Roll |
| Mad Max | Santo André | Rock 'n Roll |
| Nascut Crossover | São Manuel | Rock 'n Roll |
| Old Chevy | Campinas | Vintage Rock'n Roll |
| Opala Blues | Bauru | Blues e Rock |
| Siod | Avaré | Hate Metal |

Fonte: elaborado pela autora

A banda Holdana é um bom exemplo de concorrência, principalmente nas mídias. No Facebook a banda tem 4269 *likes*, suas postagens são parecidas com as postagens da banda Seu Antonio, no entanto, eles diversificam postando imagens do dia a dia, ensaios, compartilham notícias envolvendo o Rock e também compartilham novidades sobre bandas parceiras.

Estas são somente algumas das bandas do mesmo gênero que entram no grupo de competidores diretos com a banda.

4.4. Definição e Classificação dos Públicos

A definição e a classificação dos públicos foram efetuadas segundo a divisão principal de Mapeamento Lógico dos Públicos, proposto por Fabio França (2003), sendo aqui apresentada por públicos essenciais, públicos não essenciais e públicos de rede de interferência.

4.4.1. Públicos Essenciais

- Os integrantes da banda: são parte fundamental para a existência do grupo. São os mesmos que fazem com que a banda exista, produza e evolua, são os principais responsáveis por sua existência e continuidade.
- Contratantes: os contratantes da banda são donos de bares e casas de show que contratam a banda para se apresentar em seus estabelecimentos, produtores de eventos que envolvam apresentações musicais, pessoas que participam de projetos voltados a cultura, etc. São todas as pessoas que possam convidar e contratar a banda para se apresentar.
- Produtores: Produtores culturais ou de eventos são os profissionais que promovem e divulgam a banda e seu trabalho. Estão diretamente ligados com as apresentações da banda e com os locais onde a banda pode vir a tocar.
- Fãs: os fãs são o público fiel. Os principais clientes da banda. Possuem laços afetivos com o grupo, se identificam com a banda, interagem diretamente com os mesmos, consomem sua música e a compartilham. Possuem engajamento.

4.4.2. Públicos Não Essenciais

- Estúdios de gravação
- Espectadores que frequentam os locais de show: As pessoas que frequentam as casas de show, bares e restaurantes nos quais a banda é convidada a tocar. Quando não são fãs, tais pessoas geralmente frequentam os shows por serem clientes do contratante e não da banda. Tal público tem potencial de identificação, possíveis futuros fãs da banda, podem vir a frequentar seus shows em outros lugares, caso haja a identificação.

4.4.3. Públicos de Rede de Interferência

- Bandas de Rock do interior paulista: Podem gerar parcerias e troca de experiência, além de gerar propulsão. No entanto, também podem ser consideradas como concorrentes perante os contratantes.
- Rede de concorrência: todas as bandas, sendo do mesmo gênero ou não, que participam dos mesmos circuitos musicais do interior de São Paulo. Alguns exemplos dessas bandas são: Negros Albinos (Bauru), Hollywood Bitch (Bauru), Opala Blues (Bauru), Siod (Avaré), Madame V8 (Ourinhos), entre outras bandas do meio.

- Redes de comunicação em massa: É a imprensa, seja ela geral ou especializada. São geradores de conteúdo e podem divulgar shows e eventos de forma espontânea. Jornais das cidades em que a banda se apresenta, sites, blogs e outras plataformas voltadas para o cenário musical são exemplos destas plataformas.

4.5. Análise SWOT

A análise SWOT apresentada a seguir foi baseada na análise de mercado, de região, e nas respostas dos integrantes da banda Seu Antonio ao briefing aplicado no dia 14 de Janeiro de 2017.

Tabela 4 – Análise SWOT

| Ambiente | Pontos Fortes | Pontos Fracos |
|-----------------|--|---|
| Interno | Forças União, companheirismo, entusiasmo, empenho e envolvimento. Autocrítica/Senso Crítico. Domínio dos instrumentos, de música e boa performance em apresentações. Experiência. A banda tem interesse e disponibilidade para tocar em cidades diferentes do interior de São Paulo. Álbum de músicas autorais. Versatilidade musical. | Fraquezas A banda não procura se relacionar com outras bandas do meio. Pouco engajamento na área comunicacional. Relacionamento raso com os públicos Poucos contatos. Limitação territorial. |
| | Externo | Oportunidades Crescimento do Mercado musical. Streaming de músicas. Crescimento das Mídias voltadas para produção cultural. Instituições e grupos voltados para o incentivo da cultura. Casas de show voltadas para música independente Festivais de música independente |

Fonte: elaborado pela autora

4.5.1. Forças

- União, companheirismo, entusiasmo, empenho e envolvimento. Integrantes da banda são unidos, não possuem conflitos pessoais entre si, entusiasmados com a banda e seus desfechos e empenhados nos afazeres que envolvem a banda e no crescimento da mesma.
- Autocrítica. A banda possui senso crítico e procura sempre melhor suas apresentações, pesquisando quais foram os erros cometidos pela banda ou fatores externos que causaram problemas para a performance no palco.
- Domínio dos instrumentos, de música e boa performance em apresentações. Todos os integrantes dominam de forma excelente seus instrumentos e conceitos musicais, deste modo, as apresentações são de ótima qualidade musical, dentro do que se propõe e de seu gênero musical.
- Experiência. A banda possui experiência no mercado, uma vez que já faz parte do mesmo a 6 a anos. Desta maneira a banda já está acostumada a fazer apresentações, a interagir com o público e com seus contratantes.
- A banda tem interesse e disponibilidade para tocar em cidades diferentes do interior de São Paulo. A banda, por exemplo, mesmo sendo da cidade São Manuel, já tocaram em Ribeirão Preto, Avaré, Bauru e Botucatu.
- Álbum de músicas autorais. O álbum de músicas autorais, que tem pretensão de ser lançado no fim de 2017, contém 11 músicas autorais, mostrando ao público a identidade da banda, suas características, estilo, gênero, etc. O disco é importante pois já carrega consigo a identidade da banda, um pouco de sua história e memória.
- Versatilidade musical. A banda possui vasto conhecimento musical e consegue reproduzir com excelência diversas músicas dentro do seu gênero, não se prendendo às suas músicas autorais ou apenas a uma parcela dos artistas do Rock and Roll.

4.5.2. Fraquezas

- A banda não procura se relacionar com outras bandas do mesmo gênero musical. Manter contato e parcerias com outras bandas, sendo estas do mesmo gênero musical ou não, aumenta a oportunidade de shows, fãs, público alcançado, popularidade, etc.

- Poucos contatos. A banda não está totalmente integrada com o mercado musical e com as pessoas que fazem parte do mesmo. Estar próximo do mercado e das pessoas que fazem parte. Conhecer e manter contato com pessoas do mesmo meio conecta a banda com outros artistas, com seus fãs, com seus contratantes, produtores, etc., aumentando sua lista de contatos.
- Pouco engajamento na área comunicacional. A banda não tem grande engajamento pessoal ou do público quando o assunto é comunicação. Por exemplo, não há engajamento de todos os integrantes da banda nas mídias sociais nas quais participam e não tem grande interesse em expandir e participar de mídias diferentes das que já participam.
- Relacionamento raso com os públicos. A banda não possui um relacionamento aprofundado com o seu público nem se engaja em cativar novos públicos.
- Limitação territorial. Como a banda Seu Antonio não é a única função diária dos seus integrantes, pois cada um tem sua área de atuação fora do campo musical, existe algumas barreiras quando se fala de grandes viagens para fazer shows fora do estado de São Paulo, por exemplo.

4.5.3. Oportunidades

- Crescimento do Mercado musical. O mercado musical cresce mais a cada ano. Principalmente quando nos referimos às novas tecnologias de streaming e a mídias online voltadas para a promoção da música e dos artistas.
- Streaming de música. Cada vez mais acessados, os serviços de streaming de música dominam cada dia mais o mercado musical.
- Crescimento das Mídias voltadas para a Produção Cultural. Cada vez mais trazem um espaço para bandas se promoverem e ficarem perto de quem interessa: seus fãs e contratantes. Existe um engajamento cada vez maior de público nestas mídias, a procura de música nova e de qualidade.
- Instituições e grupos voltados para o incentivo da cultura. Instituições como o Sesc e Itaú Cultural, ajudam a divulgar o trabalho de diversos artistas em todo país, principalmente no estado de São Paulo, em prol da cultura.
- Casas de show voltadas para a música independente e Festivais de música independente influenciam o surgimento de novas bandas e incentivam as bandas a criarem novas músicas, dando a elas a oportunidade de tocar para grandes públicos e divulgar seu trabalho.

4.5.4. Ameaças

- Concorrência. Concorrência direta e indireta de outras bandas de mesmo gênero e gênero diferente do Rock são potenciais concorrentes da banda quando se fala de apresentações e contratação para tocar em bares e casas de show, uma vez que um contratante recebe centenas de propostas de bandas interessadas em tocar em seu local e o mesmo não tem lugar para todas.
- Pouco engajamento dos fãs. Os fãs da banda Seu Antonio não possuem engajamento nas redes sociais, não gerando conectividade com fãs em potencial nem com novos públicos.
- Mercado de shows voltados para número de público e lucro. A maior parte dos contratantes almeja o lucro dos ingressos e lotação da casa ao contratar uma banda para tocar em seu estabelecimento ou evento, pouco se importando com a produção cultural em si. Tal fator atrapalha a divulgação de bandas que não são famosas e que estão começando no mercado, uma vez que seu público fiel não é grande o contratante não a convida para tocar no estabelecimento, não dando a oportunidade para tal banda de mostrar seu talento e repertório, deixando de cativar novos públicos que estariam presentes em tal lugar.
- Preço baixo da música digital. Com a tecnologia, consumir música se tornou algo barato e até gratuito, com isso, as bandas ganham cada vez menos ao divulgar sua música online, dependendo exclusivamente de suas apresentações como fonte de renda para a banda.
- Pequeno incentivo cultural, seja de instituições ou de leis de incentivo cultural, para bandas do gênero.

4.6. Missão, Visão e Valores

O conceito da banda foi elaborado pela autora a partir do briefing, de entrevistas e encontros realizados com a banda de dezembro de 2016 a fevereiro de 2017.

4.6.1. Missão

“Expor nossas ideias em forma de música para o mundo.”

4.6.2. Visão

“Ter reconhecimento pelas nossas músicas, pelo nosso estilo e levar nossas ideias o mais longe possível sem perder a nossa essência”

4.6.3. Valores

União, musicalidade, verdade, inovação, arrojo, mudança, criatividade, gana, essência.

4.7. Objetivos e Metas

4.7.1. Objetivo geral da Comunicação

Aumentar o engajamento da banda Seu Antonio na área da comunicação, e desta forma, promover com eficácia o seu trabalho para um maior número de pessoas.

4.7.2. Objetivos Específicos da Comunicação

- Delinear um planejamento voltado para a divulgação da banda nas mídias sociais;
- Criar ações visando maior engajamento dos fãs;
- Criar ações para divulgação do novo álbum autoral;
- Chamar a atenção da Imprensa Especializada na área musical para uma divulgação espontânea do trabalho da banda.
- Aumentar o número de contratantes interessados no show da banda.
- Ampliar e desenvolver o relacionamento com outras bandas.

4.7.3. Metas

- Fazer mais de um show por fim de semana e ocupar todos os finais de semana do mês com apresentações;
- Triplicar a interação dos fãs no Facebook em um período de 3 meses;
- Duplicar o número de visualizações em vídeos do YouTube;
- Lançar o álbum até o mês de outubro;

4.8. Adoção de Estratégias

A estratégia utilizada para as ações do planejamento estratégico da comunicação deve estar em sintonia com as ideias e necessidades da banda, segundo o briefing e as análises feitas neste trabalho.

A banda Seu Antonio está produzindo um álbum com 11 músicas autorias. O material ainda não está pronto para o lançamento, no entanto, a banda já pensou em um pequeno plano para o lançamento. As ações, relativas a divulgação do álbum, serão baseadas e pensadas conforme o planejamento da banda, não modificando o planejamento principal da banda, só o aprimorando.

Primeiramente, é importante citar que o álbum será disponibilizado em CD e nas mídias. A intenção do CD não é vender e sim ter a representação das músicas e do trabalho do grupo em algo físico, para distribuir para alguns possíveis contratantes, produtores e para os fãs. Além disso, o CD carrega um simbolismo para a banda, o CD é a materialização do seu trabalho.

O plano para o lançamento do álbum consiste em várias etapas. A primeira etapa é o lançamento de um site. O referido site será lançado contendo o histórico da banda, informações para contato e uma galeria de fotos. Além disso, será lançada uma contagem regressiva para o lançamento álbum.

Em seguida, a segunda etapa será a gravação de uma série de vídeos. Alguns vídeos serão usados como *teaser*, que serão pequenos vídeos contendo apenas alguns instantes das músicas, para chamar a atenção do público, provocar curiosidade e aumentar o interesse pelo lançamento do álbum. Outros vídeos, de maior duração, que farão parte de um minidocumentário, que será o registro deste primeiro álbum, Tabula Funda, e o registro de uma entrevista com a banda, com perguntas conceituais, com foco nas músicas do álbum, expondo as ideias da banda e mostrando intimamente a mesma, deixando de lado perguntas triviais. O minidocumentário trará apresentações da banda em lugares diferentes, tocando as músicas do álbum.

O lançamento do documentário e do álbum será feito simultaneamente, assim que o álbum físico estiver pronto, as músicas e o documentário serão disponibilizados no site.

Fazer um álbum tem o seu preço. Para custear a produção do Tabula Funda, a banda pretende aumentar o número de shows, dos quais a verba é revertida para o pagamento de tais despesas.

Em seis anos de existência da banda, o lançamento do álbum é o seu primeiro grande passo. Portanto, fica evidente a necessidade e a importância de ações voltadas para o lançamento do álbum.

A banda Seu Antonio, durante o briefing aplicado no dia 14 de Janeiro de 2017, expressou a seu desejo de mudar o nome do grupo. A banda relatou que acha o nome escolhido há alguns anos, Seu Antonio, fraco, subjetivo, e que não remete a nada. Claramente, houve uma perda de significado do nome para a banda. Portanto, o grupo quer pensar mais em um nome, que reflita mais a identidade da banda.

É importante que o nome da banda seja modificado antes do lançamento do álbum. O ideal é que a mudança de nome já esteja consolidada antes do lançamento do álbum, para que o mesmo não tenha ligações com o nome Seu Antonio e seu trabalho de lançamento seja feito juntamente com um trabalho de reformulação de imagens e marca. Algumas das ações também foram voltadas para este cenário.

4.9. Estabelecimento de Ações

As ações foram pensadas com base em todas as análises realizadas, levando em consideração todos os objetivos específicos e metas. Todas as ações sugeridas devem seguir o mesmo conceito do programa de ações sugerido por Kunsch (2003) que engloba a teoria 5W2H do planejamento, tal teoria, traduzida, significa “o que será feito, por quem, onde, como quando e quanto custará”. Todas as ações foram pensadas e ajustadas para serem executadas pelos integrantes da banda.

- **Planejamento de postagens em mídias sociais**

O objetivo de planejar as postagens nas mídias sociais é o reposicionamento da banda nas mídias. O uso atual das mídias pela banda é raso e uma programação e uma mudança no conteúdo compartilhado aumenta o interesse do público destas mídias e amplia seu engajamento.

As etapas para o planejamento de postagens nas mídias são:

- Programação de conteúdo: é importante programar quantas postagens devem ser feitas, em quais dias da semana e quanto tempo deve ser voltado para a atualização e manutenção de conteúdo.
- Criação de conteúdo: criar um conteúdo de interesse para o público é tão significativo quanto compartilhar conteúdo de interesse. Produzir postagens de interesse, e não só as compartilhar, torna a página mais interessante ao público e gera maior visibilidade. Textos, links de outras

mídias da banda, vídeos e imagens são um bom material para ser trabalhado.

- Aplicar a regra 80-20: A regra 80-20 é um tipo de regra para divulgação de conteúdo na internet e nas redes sociais. Ela orienta que 80% do conteúdo deve ser voltado para a educação e o entretenimento, e os outros 20% para publicidade, propaganda e venda. Desta forma o público estará condicionado a interagir com a página, e conseqüentemente a venda e a promoção serão mais fáceis. Lembrando sempre que existem alguns tipos de postagem que gera maior participação do público.
- Divulgação de conteúdo: Se trata da divulgação do material postado pelos membros envolvidos com a página, no caso, os membros da banda. Divulgar em suas próprias redes pessoais, comentar, interagir com o público da página, falar sobre o que foi postado, faz que o conteúdo circule, amplia o alcance da publicação e gera conteúdo e *likes* orgânicos.
- Interação com o público: reservar um tempo para interagir com o público é essencial para gerar a identificação do mesmo com a banda. Consiste em resposta de comentários, sejam eles positivos ou negativos, agradecimentos, respostas a perguntas, etc. A interação sempre deve ser assertiva e respeitar opiniões divergentes.
- Análise de conteúdo: a análise de conteúdo deve ser feita uma vez por semana, analisando o comportamento do público em relação as postagens feitas. Deve ser examinado o número de curtidas, a quantidade de compartilhamentos, o engajamento por postagem, qual tipo de conteúdo compartilhado gerou maior engajamento, qual tipo de público teve tal engajamento e o motivo de tais números por postagem.
 - Patrocínio de posts: Após a análise de conteúdo, a banda conseguirá saber quais são as postagens que mais geram engajamento e poderão investir mais na divulgação de postagens do mesmo gênero patrocinando. O valor a ser investido é pequeno.

- **Uso de novas mídias**

A banda Seu Antonio não está em algumas mídias, que tem um público considerável e grande poder de divulgação, como Snapchat, SnapGram (nova ferramenta do Instagram) Twitter e MySpace.

O objetivo do uso de novas mídias é alcançar novos públicos e mostrar a banda e suas atividades de diferentes perspectivas. Cada plataforma tem um modo diferente de se comunicar e é interessante que a banda possa inovar e se comunicar de diversas maneiras.

Primeiramente é aconselhável que a banda faça contas em todas as plataformas de maior uso no momento e as use por no mínimo um mês. Após este tempo de uso, a eficácia de tal plataforma deve ser avaliada, levando em conta como tal conta foi aceita, quão útil foi o uso de tal mídia e se gerou engajamento, ou seja, se a plataforma usada é adequada para a comunicação da banda, se a ajuda a transmitir o que se deseja ou se os resultados foram superficiais.

É indispensável que se teste a plataforma e avalie o seu uso antes de decidir mande-la ou não. Nem todos os tipos de mídias servem para todos os tipos de organizações, depende totalmente dos objetivos da comunicação e do tipo de mensagem que se deseja transmitir. Caso a banda ache que a plataforma testada não foi útil a conta na mesma deve ser excluída.

- **Shows em locais públicos**

O objetivo de fazer apresentações em locais públicos é atingir novos públicos e diminuir a dependência de contratantes para realizar apresentações.

Apresentações em locais públicos como praças, esquinas, calçadões, eventos abertos, entre outros são desejáveis pois são uma ótima oportunidade para se aproximar do público, conhecê-lo e apresentar músicas autorais. As apresentações devem sempre manter a qualidade do show e a satisfação do público, por isso, a escolha de um local apropriado, além de possuir todo o equipamento necessário para uma boa apresentação.

A escolha do local deve levar em conta o barulho do local, o público que o frequenta, se é necessário algum tipo de autorização para apresentações, se haverá algum evento e se existe espaço suficiente e seguro para a banda e seu equipamento.

- **Documentação de um show ao vivo**

A documentação do show ao vivo é um conteúdo midiático que tem um certo custo de produção e que reforça a missão da banda. Seu objetivo é gerar identificação e mostrar a dinâmica e qualidade dos shows da banda nas mídias. Consequentemente, a documentação de

um show mostra aos contratantes como é a dinâmica de apresentação da banda e como o show pode ser moldado.

Para a documentação do show, a banda deve entrar em contato com profissionais da área de produção para elaborar um orçamento, ou até mesmo conseguir uma parceria, uma vez que tal tipo de documentação exige conhecimento e aparelhagem específica. Devem ser feitas, no mínimo, duas gravações, desta maneira, o grupo pode mostrar que suas apresentações são únicas, não se parecem em conteúdo nem dinâmica, proporcionando sempre um novo show para seu público. A banda deve escolher shows com grande número de público, considerar a iluminação do local da apresentação, assim como a acústica do mesmo.

- **Reformulação de nome**

A reformulação do nome deve ser planejada e aplicada antes do lançamento do site, do álbum e do documentário, sendo seguida de uma reformulação de imagem.

Primeiramente, a banda deve encontrar qual a principal razão pela qual a mudança de nome é importante, ou seja, qual é a real necessidade para esta mudança. Após esse passo, a banda deve fazer uma lista de tudo que deve ser renovado após a mudança do nome: criação de novas páginas nas mídias sociais, camisetas, logo, adesivos, etc.

Ao pensar o nome, o grupo deve refletir no mesmo suas principais características, levando sempre em consideração a missão, visão e valores ao pensar o novo nome. Um bom nome deve refletir a essência do grupo. Após a escolha do novo nome, a banda deve pesquisar sobre o mesmo, se ele já existe, com o que se relaciona, se existe algum outro nome, seja de empresas ou de bandas, parecidos ou que possam causar confusão com o novo nome escolhido. Fazer uma pequena pesquisa de opinião sobre o novo nome também pode ser interessante, pedindo a opinião de outras pessoas de fãs, colegas, familiares, etc. a banda consegue saber qual será o efeito do nome em seus públicos e se tal nome é enfim aplicável ou não.

- **Entrar no spotify e deezer**

Disponibilizar as músicas da banda em plataformas de streaming tem como objetivo a divulgação de suas músicas nas plataformas especializadas mais utilizadas pelo seu público. O Spotify, por exemplo, possui mais de 60 milhões de usuários ativos mensais em 58 países do mundo, com mais de um bilhão de listas de reprodução criadas pelos usuários⁷, fácil integração social com Facebook e Twitter.

⁷ Informação do site do Spotify <<https://www.spotify.com/br/>>

Primeiramente, para que a banda possa disponibilizar suas músicas em uma plataforma de streaming de músicas como o Spotify e o Deezer, é necessário que a banda esteja ligada com algum tipo de plataforma de disponibilização ou a algum selo. Tais selos são responsáveis pela entrega da música para tais plataformas e pela coleta dos royalties para a banda, seu principal objetivo é lançar as músicas dos artistas no mercado. Algumas das opções de Selo são a Tunecore, o Cd Baby, Emu Bands, Record Union e Spinnup, Awal.

Após uma breve pesquisa feita pelos sites de tais Selos, foi constatado que a melhor opção entre os Selos citados acima seria o CD Baby, pois este é a única empresa que possui site e atendimento em português, além de possuir uma sede no Brasil, facilitando a comunicação da banda com o Selo. O valor dos serviços varia de acordo com o pacote desejado pela banda e pela empresa, no entanto, os preços não mudam muito de uma empresa para a outra.

Após a escolha de um Selo, o mesmo fará a distribuição digital do álbum da banda em plataformas como Spotify, Deezer iTunes, Amazon MP3, Google Play, Pandora, 8tracks, Shazam, Apple Music, TIDAL, YouTube Music, Groove Music, Napster, iHeartRadio, eMusic, Medianet, Tradebit, Slacker, 24-7, 7digital, Guvera e entre outros.

Assim que as músicas forem disponibilizadas nestas plataformas a banda receberá uma pequena taxa de streaming (menos de um centavo), quando as músicas forem tocadas. Quanto mais uma música for tocada, mais dinheiro se ganha. Reproduções significativas em tais plataformas podem também levar a um aumento nas vendas do álbum nas lojas de download como iTunes e Amazon.

- **Reformulação da imagem**

A reformulação da imagem tem como objetivo principal a mudança da identidade visual da banda, e deve ser reformulada antes do lançamento do álbum, do site e do documentário.

O grupo deve procurar um profissional de branding ou design para que o mesmo possa produzir um novo logo, que seja de fácil aplicabilidade. A identidade visual deve ser coerente com os valores da banda, desta forma, a banda deve fornecer todas as informações possíveis para que o profissional produza um logo que transmita sua identidade.

A banda não deve ter só um logo, mas também um manual de aplicação do mesmo, que deve ser solicitado para o profissional de design. Um manual de aplicações de identidade visual mostra a outros profissionais que irão utilizar o logo da banda como devem aplicar o mesmo. O manual de aplicação mostra regras de aplicabilidade, paletas de cores, possíveis fundos, etc.

- **Mailing List**

A mailing list consiste em uma lista de contatos, tal lista é um item fundamental para a organização dos contatos da banda e para a sua comunicação e divulgação. A lista deve conter os contatos dos principais e possíveis contratantes e dos principais responsáveis pela imprensa especializada. Desta maneira, toda vez que a banda quiser divulgar alguma novidade sobre a mesma, pode se comunicar diretamente com estes públicos.

Hoje em dia uma mailing list não consiste somente em uma lista de endereço de e-mail, mas pode conter endereços físicos, número de telefones (inclusive para mensagens no Whatsapp), contato nas mídias e etc. O importante é que a lista contenha meios de se comunicar com tais públicos de interesse. Segue uma lista com exemplos da imprensa especializada na área musical no Brasil que são possíveis focos para geração de conteúdo e devem estar na mailing list para futuros contatos:

- **Blogs Nacionais:**

www.meiodesligado.com

www.hellcity.blogger.com.br

www.plugcci.blogspot.com/

www.reatorindependente.blogspot.com/

www.gomamg.blogspot.com/

www.dynamite.terra.com.br/blog/zapnroll

- **Sites:**

www.monstrodiscos.com.br

www.fosforocultural.com.br

www.foradoeixo.org.br

www.belrock.com.br

www.poppycorn.com.br

www.bracodireito.com.br

www.programaalternativo.com

www.clubrock.com.br

www.coquetelmolotov.com.br

www.portalrockpress.com.br

www.tonelada.org

www.popup.mus.br

- **Revistas Online**

www.rollingstone.com.br

www.revistaogrito.com/

www.senhorf.com.br

- **Press kit**

O press kit geralmente é uma ferramenta usada para chamar a atenção da imprensa para um release, neste caso, o press kit será usado para divulgar o CD da banda, não só para a imprensa, especializada ou não na área musical, mas também para possíveis contratantes e produtores.

O press kit, neste caso, deve ser composto do CD da banda, uma breve carta no lugar do release, contendo apenas uma apresentação da banda e do álbum, e algo que chame a atenção de quem receberá o press kit. Algumas opções são algum tipo de bebida, disponibilizada em uma unidade pequena, uma bandana ou camiseta personalizada, etc. Itens que chamem a atenção de quem vai receber o kit e que tenha relação com a banda, ou com o álbum, ou até mesmo com o ato de se ouvir música, como o exemplo da bebida. Como o press kit é feito em pequena escala, só uma lista seleta de pessoas, o custo não é alto.

- **Conteúdos paralelos.**

Os conteúdos paralelos devem ser considerados pois tem como objetivo eliminar uma defasagem comunicativa, produzir conteúdo diferenciado e que gere interação com o público e aumente o interesse do mesmo nas redes sociais da banda, além de mostrar um pouco da identidade da banda. Tal conteúdo deve ser produzido e divulgado uma vez por mês e os conteúdos paralelos propostos são:

- **Playlists feitas pela banda:** montar e divulgar playlists com temas diferentes, mostrando ao público um pouco do conhecimento e personalidade da banda. Cada playlist deve ter uma breve descrição sobre o seu tema, que é de livre escolha da banda, e conter, no mínimo, 15 músicas.
- **Textos de opinião:** Ao conversar com a banda, foi constatado que os mesmos têm grande conhecimento sobre música e suas vertentes, principalmente sobre o gênero do Rock. O plano é criar um espaço no site, em que a banda possa eventualmente, sem grande obrigatoriedade, colocar suas ideias e conhecimentos em forma de texto. Tais textos

seriam no estilo de blog e assim que criados seriam divulgados nas mídias. Tal conteúdo tem o potencial de gerar discussões sobre diversos assuntos, sanar curiosidades, instruir e conseqüentemente divulga o site e a banda, criando uma integração orgânica e espontânea com os públicos.

5. Considerações finais

A música é uma arte que move milhões de pessoas em todo o planeta. Ela é responsável por inspirar, emocionar, transmitir ideias e fazer refletir. Existem milhares de músicos querendo divulgar suas músicas pelo mundo, e não há nada melhor que um planejamento de comunicação para auxiliá-los nesta jornada.

O plano de comunicação realizado teve como objetivo de aumentar o engajamento da banda Seu Antonio na área da comunicação, e desta forma, promover com eficácia o seu trabalho para um maior número de pessoas, delineando um planejamento voltado para entender os públicos de interesse da banda, cujos objetivos foram alcançados ao se identificar sua realidade situacional, levantar seus pontos fortes e fracos, com a criação da sua missão, análise de mídias sociais; todas ações visando alcançar visibilidade da área comunicacional e maior engajamento dos fãs. Quanto à promoção da banda nas mídias, é preciso criar novas ações para a divulgação do seu novo álbum autoral, para a partir daí, como interesse futuro, chamar a atenção da imprensa especializada na área musical e aumentar o número de pessoas interessadas na banda Seu Antonio. Além disso, o plano de comunicação também é uma estratégia fundamental para o sucesso da mudança de nome e marca que a banda pretende realizar.

Com o levantamento de dados e com as análises feitas neste trabalho, constata-se que a banda possui várias oportunidades de crescimento, principalmente no meio digital. Não só as mídias vêm crescendo cada vez mais, mas também temos acesso a novas plataformas de streaming musical, que permitem o fácil acesso a qualquer música, a qualquer hora, em qualquer lugar, basta estar conectado à internet. As ações foram formuladas conforme as principais necessidades comunicacionais da banda e se bem trabalhadas tem o potencial de transformar o modo como o grupo se comunica e aumentar o seu número de fãs.

Com este planejamento foi possível aplicar os meus conhecimentos da área de Relações Públicas e aprender de forma prática a importância de um planejamento estratégico. Com o trabalho pude perceber a importância de uma base teórica bem produzida para a elaboração de qualquer tipo de planejamento, que a realidade tem várias faces que devem ser estudadas antes de se elaborar um plano de comunicação apropriado e que cada etapa deste trabalho contribuiu para a minha formação como Relações Públicas.

Espera-se que o plano de comunicação possa contribuir para o crescimento da banda, entregando aos mesmos um planejamento coeso, atual, e que a banda possa, com este planejamento, enxergar de forma clara seus objetivos, cumprir suas metas e conquistar seu

propósito, pois, com este trabalho, podemos perceber que o ato de planejar é de extremo valor àqueles que desejam alcançar o sucesso.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Elsevier Brasil, 2003.

COLLINS, J. & PORRAS, J. (1996) **Building Your Company's Vision**, Harvard Business Review, Vol. 74, Iss. 5, pp65–77.

DICIONÁRIO **Oxford Advanced Learner's Dictionary**. Oxford University Press. Oxford. 1990.

FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA. **MERCADO FONOGRAFICO MUNDIAL E BRASILEIRO EM 2014**. 2015. Disponível em: <<http://www.abmi.com.br/website/arquivos/legislacao/mercado-fonogra-fico-brasileiro-e-mundial-2014-abr2015-versaofinal.pdf>>. Acesso em: 3 fev. 2016.

FRANÇA, Fábio. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas**. In: Estudos de Jornalismo e Relações Públicas. São Paulo: UMESP. n. 1, Jun. 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall; 2005

KUNSH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação Organizacional**: uma releitura da estrutura, enriquecida pelos modelos de análise de marketing.. 2010. 267 f. Tese (Doutorado) - Curso de Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Universidade de São Paulo Escola de Comunicações e Artes - Eca, São Paulo, 2010.

MARCHI, Leonardo. Discutindo o papel da produção independente brasileira no mercado fonográfico em rede. In: **Nas bordas e fora do mainstream musical**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2011.p.145-163

NEVES, Marcella Peradelles. **A diferença entre o planejamento estratégico, tático e operacional**: Estratégia Empresarial. 2016. Disponível em: <<http://www.blogdaqualidade.com.br/a-diferenca-entre-o-planejamento-estrategico-tatico-e-operacional/>>. Acesso em: 19 jul. 2016.

OLIVEIRA, Djalma. **Planejamento estratégico**. Conceitos, Metodologia e Práticas. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

PRÓ-MÚSICA BRASIL PRODUTORES FONOGRÁFICO ASSOCIADOS. **Mercado Fonográfico Mundial E Brasileiro Em 2015**. 2015. Disponível em: <http://abpd.org.br/wp-content/uploads/2016/04/MERCADO_FONOGRAFICO_BRASILEIRO_E_MUNDIAL_2015_FINAL_PDFSITE.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2017.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

VERGARA, Sylvia Constant; CORRÊA, Vera Lucia de Almeida. **Proposta para uma gestão pública municipal efetiva**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fgv, 2004.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo Na Publicidade**. São Paulo: Loyola, 1999. Disponível em: <<https://fantasticomundopublicitario.files.wordpress.com/2010/06/livro-raciocinio-criativo-na-publicidade.pdf>>. Acesso em: 19 jan. 2017.