

Plano de Comunicação: Assessoria em Comunicação para uma banda de Heavy Metal¹

Nayara VIANA²

Aline BAEZA³

Joadir FORESTI⁴

Universidade Católica de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Este trabalho informa o desenvolvimento de ações práticas de uma equipe de assessoria, formada por alunos da disciplina Assessoria em Comunicação, tendo em vista atendimento à banda de Heavy Metal, Improved. Para isso, foi constituído um Plano de Comunicação, a organização e execução de um media training, com o principal intuito de dar visibilidade à banda brasiliense por meio da imprensa, estreitar seu relacionamento com o público-alvo, bem como ampliar o espaço de atuação da banda na Capital Federal.

PALAVRAS-CHAVE: banda; assessoria; comunicação

1. INTRODUÇÃO

Durante a disciplina “Assessoria em Comunicação”, foi proposto aos alunos escolher atender um cliente dentre os setores privado, terceiro setor ou governamental ou ainda organismos da Universidade Católica de Brasília, com o intuito de oferecer um “mix” de serviços para assessoria em comunicação: briefing e elaboração de plano de comunicação, com a elaboração de produtos para a comunicação institucional, comunicação interna, releases, eventos e imagem institucionais, entre outros. E oferecer também, um workshop de media training para lideranças dos assessorados.

Constituiu-se então, um grupo de assessoria que escolheu por cliente uma banda que acabava de tomar a decisão de querer se lançar no cenário musical brasiliense de Heavy Metal. A assessoria de comunicação é uma atividade de Comunicação Social, portanto, foi função inicialmente do grupo, conhecer a empresa (banda), para então se concentrar em sua divulgação. Ou seja, foi necessário definir os objetivos de comunicação da banda, de forma a interagir com o público interno (integrantes da banda) e externo, propor ações por meio de planejamento e então avaliar os resultados dessa interação.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Jornalismo, modalidade Projeto de assessoria de Imprensa.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo, e-mail: nayaraviananv@gmail.com

³ Graduanda do Curso de Jornalismo, e-mail: alinebaeza@gmail.com

⁴ Orientador do Trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília, e-mail: joadir.foresti@catolica.edu.br

Assessoria de Comunicação - Em vez de só englobar as atividades de jornalismo dentro das empresas, abrange profissionais como relações públicas, publicitários, especialistas em marketing, que se dedicam a intermediar o contato e a troca de informações entre os clientes e a imprensa em geral. O objetivo da atividade é melhorar a imagem do assessorado diante do público. Além da divulgação das notícias de seu interesse, busca diversificar os conteúdos das informações transmitidas aos variados veículos de comunicação, melhorar a linguagem utilizada e identificar problemas sobre a atuação das empresas/pessoas ao qual prestam serviços. Além disso, planeja programas, organiza pesquisas e propõe mudanças que garantam mais eficácia ao desempenho dos atores envolvidos e melhor interação entre eles. “Cabe à Assessoria de Comunicação intensificar o fluxo de informações entre os meios de comunicação e a sociedade” (MAFFEI, 2004, p.25).

2. OBJETIVO

O grupo de assessoria, após a realização do Briefing, tendo em vista a construção do Plano de Comunicação, procurou como objetivo principal, ampliar a visibilidade, o espaço de atuação e os relacionamentos da Banda Improved no DF. Tal construção baseou-se em referências teóricas assimiladas no decorrer da disciplina “Assessoria em Comunicação”.

Como objetivos específicos, foi estabelecido: divulgar o nome da banda entre o público que frequenta o circuito rock/metal no Distrito Federal; aumentar o público que prestigia os shows da banda, aproximando aqueles que gostam e consomem rock, heavy metal; expandir os contatos com estabelecimentos e produtores de shows de rock/metal existentes na capital; criar e estreitar o relacionamento com nomes já renomados ou em destacado crescimento, ou bandas já reconhecidas do Distrito Federal, possibilitando a realização de parcerias em shows conjuntos e aumentar a quantidade de shows da banda, inserindo assim a banda no mercado de entretenimento no Distrito Federal.

3. JUSTIFICATIVA

O profissional de assessoria de imprensa é o intermediário entre as informações disponíveis em uma organização e os diversos públicos que ela atinge, pois é o assessor quem vai transmitir, através dos meios, as notícias da organização/político/celebridade e etc. (CHINEM, 2003, p.28).

Portanto, para conhecer o cliente e por em prática tal papel de intermediário, o grupo inicialmente construiu um briefing com a banda. O briefing é uma importante base para conhecimento da empresa. Durante sua construção, o objetivo foi trabalhar junto (assessoria e assessorado), por meio de reuniões, revisões e conversas, inclusive as informais, identificando características, necessidades e potencial.

Por meio do briefing, foi possível alinhar as expectativas do assessorado com o desenvolvimento do plano de trabalho, fundamentando e justificando as ações sugeridas. Mais que organização de dados, o briefing permitiu que a equipe de assessoria percebesse as necessidades da banda, e qualificasse os conteúdos e criação de material de interesse para o público-alvo e imprensa para a criação do Plano de Comunicação.

O Plano de Comunicação pressupõe definição de metas e organização dos processos. Ele é importante para as organizações porque permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Possibilita conduzir os esforços para objetivos preestabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis. (KUNSCH, 1986, p.54)

Dentre as atividades previstas no plano de ações propostas no Plano de Comunicação viu-se também a necessidade e importância de realizar um workshop de media training com a banda, tendo em vista seu seguimento musical e seu necessário contato direto com a imprensa.

3.1 Plano de Comunicação

O Plano foi constituído, por meio de pesquisas, planejamento e aplicabilidade. Foi levantado inicialmente informações sobre a Banda Improved, construindo detalhamento de histórico, bem como fluxograma de seus integrantes, categoria de negócio, repertório musical, e histórico de comunicação.

A respeito de seu público-alvo, preocupou-se em fazer mapeamento em relação aos públicos já existentes no contexto do grupo musical, parceiros, os que devem ser prospectados mais rapidamente, os legitimadores e os potenciais ou eventuais.

Tendo em vista que as possibilidades para fazer/abrir shows e/ou dividir o palco é baseado no estilo musical, e que existem diferentes subgêneros do Heavy Metal, coube dividir como concorrentes diretos, os grupos que se aproximam do estilo Thrash Metal, especificadamente na capital.

Posteriormente, foi constituído gráfico, com a análise SWOT, levantando as oportunidades e ameaças detectadas em fatores externos, bem como forças e fraquezas em fatores internos. Em seguida, elaborou-se também análise do cenário, estudando-se o Heavy Metal no Distrito Federal.

No planejamento de ações, desenvolveu-se tabela, contendo a descrição de cada ação, orçamento, prazo de execução, responsáveis, e ao fim avaliação e indicadores concretos de que foi cumprida. Além de relatório final, com a descrição das ações

propostas, acompanhadas de justificativa de execução, dados de acordo com os prazos, finalização, qualidade, e uma avaliação do cliente se satisfação.

3.2 Workshop de Media Training

O grupo identificou como de fundamental importância treinar os integrantes da banda como porta-vozes. Para isso, organizou material de apresentação teórica, uma roda de conversa e simulação de entrevistas, ou seja, foi feito um Media Training. O treinamento consiste em mostrar, na prática, como funciona uma entrevista com um profissional de imprensa. Faz-se uma espécie de laboratório de jornalismo. O entrevistado se vê diante de situações que vai enfrentar. Para Chinem (2010) o media training é,

Aquele que contribui para democratizar as relações entre as companhias e a mídia e, como desdobramento, com a sociedade. Há uma forte tendência hoje em dia para esquecer o valor das palavras, dos compromissos e do ambiente político de crescente mobilização da sociedade, e o media training trabalha para que isso não aconteça. (CHINEM: 2003, p. 82).

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

As bases teóricas estudadas na disciplina Assessoria em Comunicação foram indispensáveis na elaboração do Plano de Comunicação. Porém, procurar aplicá-las de forma prática junto ao cliente (Banda Improved), complementou ainda mais o aprendizado e formação acadêmica e profissional do grupo de assessoria.

Segundo Rivaldo Chinem (2003, p.6), “só podemos entender comunicação, que é o objetivo das Assessorias de Imprensa, se a colocarmos dentro de um contexto bem mais amplo do que somente conceituar e refletir sobre seus fundamentos.” Assim, ainda de acordo com Chinem, “mais do que estudar, do que pensar o que uma Assessoria de Imprensa é em sua essência”, o grupo teve a oportunidade de perceber “como elas trabalham, como é sua prática, a sua rotina, o seu dia-a-dia”.

Ao longo do trabalho com a banda, foram realizadas semanalmente seminários por todos os alunos com o uso de recursos multimídia, autores e textos de referência. A cada aula, em média três apresentações eram feitas. Entre os temas apresentados que impactaram diretamente no andamento e construção do trabalho, é essencial citar aqueles a respeito de assessoria (Maristela Mafei, Rivaldo Chinem, Gilberto Lorenzo e Alberto Mawakdiy entre outros); assessoria e o relacionamento com a imprensa (Jorge Duarte), comunicação

empresarial (Francisco Viana, Margarida Kunsch, Wilson da Costa), media training (Nomércio Nogueira, Heródoto Barbeiro), assessoria de comunicação (Ana Martinez).

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Nome da Banda: Improved.

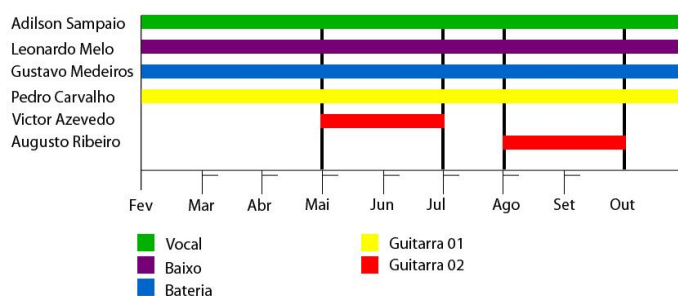
Sobre a banda: Banda que toca Heavy Metal, inspirado em Metallica, Megadeth, Anthrax, Slayer, Iron Maiden.

Ritmo Musical: Heavy Metal – subgênero Thrash Metal.

Integrantes: Adilson Sampaio (vocal), 9503.4306; Gustavo Medeiros (bateria), 8347.1024; Leonardo Melo (baixo), 8301.7972; Pedro Carvalho (guitarra), 9656.2207.

5.1 BREVE HISTÓRICO DA BANDA:

A banda de rock Improved surgiu em meados de fevereiro de 2013. Motivados por inovar, sair da rotina e criar músicas próprias, a banda decidiu um nome: Improved e se tornarem públicos em agosto de 2013. O grupo ainda é amador e, grande parte disso, se deve ao fato de que praticamente todos os integrantes daram prioridade aos estudos, ao trabalho, entre outros compromissos. Porém, existe o compromisso de dois ensaios por semana no “Stúdio 7 Produções”, na Asa Norte, 707, Bloco F, loja 57 e eventualmente os integrantes têm encontros para pensar e desenvolver músicas autorais. Entre os principais objetivos: constituir uma Demo (demonstração das músicas) no início do ano de 2014; se inserir e crescer no mercado musical do rock, começando por Brasília.



5.2 REPERTÓRIO

O repertório da banda é composto atualmente por autorais e, em sua maioria, por covers, todas em inglês, Heavy Metal, principalmente o subgênero Thrash Metal, que são particularmente canções mais aceleradas, conhecidas como speed metal. São inspirados em Metallica, Megadeth, Anthrax, Slayer e Iron Maiden. Foi feita planilha, descrevendo o nome das músicas e autoria.

5.3 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO

Até o contato (14/08) do grupo de assessoria com a banda, estes não possuíam planejamento de comunicação. Haviam até então apenas criado um grupo no facebook - que ainda utilizam - para comunicação interna. A única preocupação da banda até o momento da proposta do grupo era de compor músicas e ensaiar.

5.4 MAPEAMENTO DE PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

A respeito do público-alvo da banda, devemos nos preocupar com os públicos já existentes no contexto do grupo musical, os que devem ser prospectados mais rapidamente, os legitimadores e os potenciais ou eventuais.

Existentes: São públicos que já fazem parte do contato da banda. Eles devem ser mantidos e incentivados a ir a todas as apresentações da banda, para gerar com isso divulgação espontânea; Parceiros: São os públicos que irão suscitar contatos e possíveis contratações para a banda; Legitimadores: São públicos que tem peso no início e na situação atual da banda e legitimam o seu crescimento e/ou que são importantes formadores de opinião e divulgação; Potenciais ou Eventuais: São públicos que podem vir a fazer parte da rede de relacionamentos da banda, mas que não necessariamente irão gerar contratos ou plateias nos shows e apresentações, mas que formarão uma grande trama de divulgação do nome do grupo. Foi feita planilha descrevendo tais públicos identificados.

5.5 CONCORRENTES EM POTENCIAL

Tendo em vista que a possibilidades para fazer/abrir shows e/ou dividir o palco é baseado no estilo musical, e que existem diferentes subgêneros do Heavy Metal, cabe dividir como concorrentes diretos, os grupos que se aproximam do estilo Thrash Metal, especificadamente na capital. Foi feita planilha, descrevendo as bandas identificadas.

5.6 ANÁLISE SWOT

| | Oportunidades | Ameaças |
|-------------------------|---|----------------------------------|
| Fatores externos | Boa reputação dos integrantes que são de bandas anteriores e excelentes contatos (produtores, donos estúdio e de estabelecimentos). | A visibilidade da banda é fraca |
| | Habilidades musicais de alto nível | Segundo guitarrista indefinido / |

| | | |
|-------------------------|---|--|
| | | inconstante |
| | Bandas com mais tempo do segmento heavy metal, mas subgêneros diferentes dispostas à parceria (a dividir o palco e auxiliar na visibilidade). | Bandas semelhantes com mais tempo e maior visibilidade |
| Fatores internos | Forças | Fraquezas |
| | Compromisso de ensaios 02 (duas) vezes por semana. | Poucos encontros fora os ensaios; portanto, longos períodos para produção de músicas autorais. |
| | Ótima comunicação, interação e cumprimento de horários. | Todos os integrantes dão prioridade aos estudos, ao trabalho, entre outros compromissos. |
| | Custos de impressão gráfica baixos, tendo em vista que o bateria é dono de uma empresa especializada. E de fotografia, tendo em vista amigos que trabalham na área dispostos a colaborar. | Falta de uma assessoria |

Tabela 1. Análise SWOT

Resumo do Cenário (Heavy Metal e Distrito Federal):

O estilo Heavy Metal se caracteriza tradicionalmente por guitarras altas e distorcidas, ritmos enfáticos, um som de baixo e bateria densos e vocais vigorosos. A imagem visual possui uma grande importância no heavy metal, expressa nas artes da capa dos álbuns, logotipos, cenários nas apresentações, roupas e videoclipes.

Em Brasília, existe média oferta de estabelecimentos e locais como Pub's, eventos/festivais para o estilo musical. Foi a partir do primeiro show do Iron Maiden, em Brasília, em março de 2009, que ocorreu um “estouro” de bandas independentes ou de “garagem”, e crescimento de outras atrações nacionais e internacionais do Heavy Metal na região. Isso gerou maior fervor no público existente e multiplicou adeptos.

Desde então, o estilo ganhou força. As bandas têm conquistado espaço, força e público na capital. Porém, comparado aos outros estilos musicais, em número reduzido, com concorrência equilibrada tendo em vista os diversos subgêneros inseridos no Heavy Metal, cada um com sua particularidade, imagem e objetivo.

5.7 RESUMO DAS AÇÕES

Tendo em vista o objetivo de divulgar o nome da banda entre o público que frequenta o circuito rock/heavy metal no Distrito Federal, estabeleceu-se:

- a) Criação de logo (imagem) e logo (nome) da banda: criação/definição da identidade visual da banda. Para a criação da logo e arte do nome da banda, era necessário, por pedido da banda, aguardar a troca para um nome definitivo, pois Improved, segundo

eles, era um nome temporário. O grupo de assessoria sugeriu diversos nomes e auxiliou a banda na busca de conferir se já existiam os nomes que eles gostavam e também sugeriam. Porém, até o final do trabalho do grupo, não foi definido pela banda o nome definitivo. A banda então solicitou a confecção de peças gráficas mesmo com o nome temporário para divulgação de shows e outros fins, tendo em vista outros objetivos para eles principais: marcar shows.

- b) Criação de material de divulgação: a intenção era após a criação/definição da identidade visual da banda, elaborar cartão de visita; wallpaper (papel de parede para computador); banner de Portaria; banner de fundo de palco; material para atualizar página do Facebook; folheto impresso/virtual para divulgação de shows.

Tendo em vista aumentar o público que prestigia os shows da banda, aproximando aqueles que gostam e consomem rock, heavy metal; e expandir os contatos com estabelecimentos e produtores de shows de rock/metal existentes na capital:

- a) Rede Social: foi criada uma Fanpage para a banda no facebook em agosto de 2013. Para isso, foi necessário adequar as configurações de acesso a todos os integrantes; vincular a um e-mail do grupo, criado sem relações com nome de pessoa física de alguém do grupo; criar rotina de atualização de informação (como de fotos de ensaios, produção de músicas autorais). Com isso, elaborou-se: arte para covers da fanpage, profile: logo, criação de evento e divulgação de shows; fotos (feitas pelo grupo de assessoria, disponíveis no álbum do facebook); música: lincadas com o perfil SoundCloud (rede de áudio); impulso de “curtidas/seguidores”; interação com outras páginas que abrangem principalmente a capital (de estabelecimentos, eventos, bandas, rádios, canais de notícias e afins, relacionados à Heavy Metal).
- b) Criação de um canal da banda no Youtube: a fim de que vídeos de ensaios e apresentações sejam alocados na página e assim o público tenha contato com uma amostra do trabalho da banda; (www.youtube.com/improvedband).
- c) Criação de conta no SoundCloud: a fim de que as músicas tanto autorais, como covers, sejam upadas na rede de áudio e assim o público tenha contato com uma amostra do trabalho da banda; (www.soundcloud.com/improved). Para isso, foi feito orçamento de gravação de música em estúdio e marcação para a banda. Foi possível, por meio do planejamento de orçamento com a banda, gravar três músicas autorais.

- d) Unificação dos canais da banda no grupo GMAIL: e-mail, canal do youtube, e-mail cadastrado no facebook. (não utilizando nada com o nome de algum integrante da banda). (imporevband@gmail.com).
- e) Gravação de músicas em estúdio para disponibilizar em release, redes sociais, e procurar parcerias. (Realizada gravação de três autorais). Disponíveis em www.soundcloud.com/improved).

Tendo em vista criar e estreitar o relacionamento com nomes já renomados ou em destacado crescimento, ou velha guarda de rock do Distrito Federal, possibilitando a realização de parcerias em shows conjuntos; e aumentar a quantidade de shows da banda, inserindo assim a banda no mercado de entretenimento no Distrito Federal:

- a) Cadastro por meio de formulários online em sites e/ou canais de comunicação (rádios, revistas, fóruns) em relação ao Heavy Metal e/ou bandas recentes, de garagem; envio de e-mail, telefonemas.
- b) Manutenção de contato com bares, restaurantes, estabelecimentos em geral que podem ser locais de show e fazer visitas pessoalmente para marcação de shows. Conseguiu-se marcar: 18/Agosto: América Rock Club; 13/Setembro: Red Rock Club; 20/Octubro: Mikes Chil House e 15/Dezembro: Bar da Toinha.
- c) Elaboração de um Mailing List; (Grupos: locais, festivais, produtores, bandas, sites);
- d) Elaboração de release / mensagem eletrônica sobre os shows da banda e envio para imprensa especializada.

Sugestão e instruções de planos para a Banda:

- a) Gravação de uma apresentação da banda para elaboração de um vídeo, a ser divulgado no Youtube e, também, na página do Facebook (planos futuros para a banda).
- b) Gravação de um CD demo com uma seleção de algumas músicas interpretadas pela banda; (atualmente possuem três gravações em estúdio, de músicas autorais) /
- c) Registrar do nome da banda e das musicas no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial). Organizar em partitura e registrar músicas (até então produzidas) ECAD.
- d) Curso ou Oficina de aperfeiçoamento de Técnica Vocal: que depende da disponibilidade financeira do vocalista.

Por fim, tendo em vista a formação dos integrantes da banda como porta vozes diante a imprensa: realização de workshop de Media Training. A apresentação teórica, o bate-papo e a simulação de entrevistas foram gravados, constituindo material audiovisual, salvo em CD e entregue à banda.

6. CONSIDERAÇÕES

Para atuar como assessores de imprensa foi necessário elaborar um Plano de Comunicação, com a preparação de produtos, releases, eventos, imagem institucional, entre outros. Realizar tudo isso para uma banda de Rock foi um trabalho instigante e dinâmico. Os alunos do grupo de assessoria tiveram a possibilidade de compor um conjunto de práticas e teorias que também são válidas para comunicação institucional e interna, por exemplo, e que ajudaram no aprendizado acadêmico e desenvolvimento profissional dos mesmos, tanto no campo do Jornalismo, como da Publicidade e Propaganda, afinal, trata-se, sobretudo de Comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003. Disponível em: <http://goo.gl/yUocbZ>. Acesso em 02 dez. 2013

CHINEM, Rivaldo, **Comunicação Empresarial: Uma nova visão da empresa moderna**. Saraiva, São Paulo, 2010

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Summus Editorial São Paulo: 1986.

MAFFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa** – Editora Contexto, São Paulo, 2004

LORENZO Gilberto & MAWAKDIY Alberto, **Manual de assessoria de imprensa**. São Paulo: Mantiqueira, 2003

DUARTE Jorge, **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2003.

NOGUEIRA Nomércio, **Media training: melhorando as relações da empresa com jornalistas**. São Paulo: Cultura Editores, 2005

BARBEIRO Heródoto, **Mídia Training: Como usar a imprensa a seu favor**. São Paulo: Saraiva, 2008

MARTINEZ Ana, **Assessoria de Comunicação**, traduzido por Andréia Athaydes. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010