

Plano de comunicação para a banda Dom Capaz¹

Karina Ferreira MAMEDE²

Larissa Rosa NETTO³

Letícia Alessi Fernandes de MELO⁴

Nayla GOMES⁵

Vanessa Alves BORGES⁶

Christiane PITANGA⁷

Universidade federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

Resumo

O plano de comunicação para a banda Dom Capaz foi desenvolvido para posicionar e ampliar a visibilidade da banda perante o público uberlandense e a mídia especializada. A Dom Capaz não está vinculada a nenhuma gravadora, sendo portanto, independente, o que justifica a necessidade de uma assessoria para desenvolver ações de comunicação e promoção da Banda, uma vez que esta não conta com o suporte de marketing das gravadoras. As ações propostas no plano de comunicação comprovaram a importância de uma assessoria especializada para posicionar e promover a banda Dom Capaz.

Palavras-chave: plano de comunicação; banda Dom Capaz; assessoria de imprensa.

Introdução

Para ampliar a visibilidade de uma empresa junto a seus públicos de interesse, é necessário desenvolver estratégias que possam fomentar a imagem dela no cenário em que

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

² Líder do grupo recém graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, pela UFU, email: karinaf.mamede@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, pela UFU, email: larissarosajornalismo@hotmail.com

⁴ Recém graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, pela UFU, email: leticiademelo@gmail.com

⁵ Recém graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, pela UFU, email: naylacgomes@gmail.com

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, pela UFU, email: nesa.alves@hotmail.com

⁷ Orientadora do Trabalho. Professora do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, na UFU, email: chrispitanga@yahoo.com.br.

está inserida, buscando um posicionamento sustentável, que será o seu diferencial diante dos concorrentes. Sabe-se que essas estratégias são elaboradas e organizadas em um plano de ações para promover a instituição e posicioná-la positivamente no mercado de atuação.

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

O presente trabalho foi desenvolvido para a disciplina de Projeto Experimental II, do sétimo período do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), e originou um plano de comunicação para banda Dom Capaz, uma banda de rock independente, isto é, sem vínculo com gravadoras.

Optou-se por trabalhar com artistas independentes partindo de duas premissas: a música independente ainda necessita de uma longa caminhada para chegar ao público *mainstream*⁸; e a música independente também carrega uma certa aura inatingível para grandes parcelas do público em geral. Dessa forma, este trabalho de comunicação busca não só um maior reconhecimento dos artistas pelo seu público idealizado (por meio de ações previstas no plano de comunicação) e maior acessibilidade à música independente, mas também diminuir consideravelmente o estigma que acompanha artistas independentes, regularmente confundidos com "alternativos", o que não é o caso.

Na elaboração do plano de comunicação para a banda Dom Capaz encontramos muitos desafios, entre eles a falta de recursos financeiros e o cenário musical adverso às produções independentes, principalmente rock, uma vez que a programação das rádios, atualmente, é dominada pelo sertanejo, pagode e funk. Além disso, a Dom Capaz apresenta-se apenas em festivais universitários de música ou circuitos culturais alternativos. Portanto, a banda demandava aumentar a visibilidade, principalmente, na imprensa, na qual ainda tinha pouco espaço.

Para executar o trabalho foram feitas pesquisas bibliográficas a respeito da Comunicação Organizacional; briefing para conhecer melhor a Dom Capaz e as ações de

⁸ *Mainstream* designa um grupo, estilo ou movimento com características dominantes. Um grupo musical *mainstream* agrada a maioria da população e apresenta um conteúdo que é usual, familiar e disponível à maioria e que é comercializado com algum ou muito sucesso (<http://www.significados.com.br/mainstream/>)

comunicação da banda; pesquisa com os concorrentes ou similares da banda, para saber como se promoviam e se posicionavam na imprensa; pesquisa de mídias alternativas e da mídia especializada na região do Triângulo Mineiro. Procurou-se apresentar um plano de comunicação coerente com a filosofia da Dom Capaz, buscando meios alternativos, sem abrir mão da criatividade e ousadia, inerente aos músicos. O resultado foi um plano enxuto, mas inovador, dentro da realidade financeira da banda, buscando integrar as ações de comunicação para se alcançar os objetivos.

Objetivo geral

Consolidar a Dom Capaz no cenário cultural na região e entorno do Triângulo Mineiro.

Objetivos específicos

- Sistematizar a comunicação da Dom Capaz;
- Abrir espaço para a Dom Capaz na mídia especializada;
- Buscar e/ou criar meios alternativos de comunicação;
- Gerenciar os canais de comunicação próprios da Dom Capaz;
- Potencializar lançamentos das músicas;
- Promover os eventos com a participação da Dom Capaz;
- Apresentar a banda para os produtores culturais de Uberlândia e região.

Justificativa

A ideia da elaboração de um plano de comunicação para bandas de rock independente surgiu a partir de três motivos: primeiro, a aproximação das componentes do grupo com esse universo cultural; segundo, a efervescência das bandas de rock em Uberlândia, que buscam um equilíbrio em relação ao sertanejo, principalmente junto ao público universitário; terceiro, artistas independentes não possuem suporte promocional ou de marketing que as gravadoras oferecem a seus contratados, portanto, precisam recorrer a profissionais para divulgarem suas músicas e venderem seus shows. Assim, apesar da compreensão de que artistas independentes possuem poucos recursos financeiros, vislumbrou-se um mercado para assessoria de comunicação voltado para músicos ou bandas de rock em Uberlândia e região.

Nesse sentido, procuramos uma banda para realizar o trabalho e, depois de vários contatos, a Dom Capaz foi escolhida. A banda estava passando por uma reestruturação com a mudança de alguns integrantes e, depois de um período fora dos palcos uberlandenses, estava preparando seu retorno com o lançamento de um novo disco. Um momento propício para a elaboração de um plano de comunicação, pois era necessário divulgar a nova formação da Dom Capaz, as músicas novas, além, claro, consolidar a imagem da banda para ampliar sua atuação no cenário musical da região.

O desenvolvimento desse trabalho colocou-nos em contato com uma realidade desafiadora: propor soluções de comunicação criativas e assertivas, mas que demandavam poucos recursos financeiros. Ao mesmo tempo, foi uma oportunidade para colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante o curso e uma possibilidade para inovar, experimentar novos meios ou ferramentas de divulgação.

Como resultado do trabalho, esperamos ter contribuído com o retorno da banda Dom Capaz aos palcos uberlandenses e com a diversidade musical em Uberlândia, além de indicar possibilidades para estudantes e profissionais de comunicação que desejam atuar nessa área.

Descrição do produto

O plano de comunicação para a banda Dom Capaz foi desenvolvido a partir da compreensão de que a produção musical independente não deve ser classificada como pior ou inferior à cultura de massa, veiculada pela grande mídia e que faz parte da agenda de quase toda a população. Acredita-se que esta visão preconceituosa a respeito de artistas independentes aconteça pela falta de conhecimento.

Com esse pensamento, desenvolvemos o plano de comunicação com ações fomentadoras para melhorar a visibilidade da banda, além de intervenções nas estratégias de comunicação já adotadas pela Dom Capaz.

[...] o plano de comunicação flui da política de comunicação que o baliza, e está focado em ações concretas para o cumprimento de determinados objetivos (definição de canais de relacionamento com os públicos, desenvolvimento de ações para aumentar a visibilidade da organização na mídia, explicitação de posições da organização com respeito a temas controversos etc.) (BUENO, 2009, p. 311).

Para desenvolver o plano de comunicação de maneira eficiente e que atendesse às expectativas do nosso assessorado, foi pertinente, como primeiro passo, fazer o levantamento do *briefing*. Nele consta todas as informações relevantes, como ano em que a banda surgiu, o integrante líder da Dom Capaz e os demais músicos, o significado dos elementos da logo do grupo, o motivo da escolha do nome, entre outras.

Em seguida, tornou-se fundamental avaliar a comunicação do grupo, o que nos permitiu perceber falhas na forma como a Dom Capaz se relaciona com seu público, o que compromete sua visibilidade e credibilidade no cenário cultural em Uberlândia. A análise das postagens em redes sociais e portais online, por exemplo, mostrou publicações antigas e defasadas.

Internamente, a comunicação da banda é eficiente, uma vez que o instrumento utilizado para fazer as trocas de informações entre seus integrantes, o Facebook, atinge todos sem nenhum problema. Portanto, não foi necessário propor mudanças nesse sentido.

Na comunicação externa, com o levantamento dos pontos problemáticos que envolviam a visibilidade da banda, definimos o que poderia ser feito para corrigir as falhas e abrir espaço na mídia especializada, sistematizar e gerenciar os canais de comunicação já existentes, além de potencializar lançamentos das músicas, promover a banda e apresentá-la aos produtores culturais da cidade.

Posto as observações acima, apontamos a importância das relações públicas, primordialmente, na manutenção da comunicação entre as organizações e a comunidade em geral, para ampliar o conhecimento da instituição perante seus públicos e fortalecer a marca, lançando mão de ações de comunicação diversas e integradas, seja com a criação de eventos, campanhas publicitárias ou assessoria de imprensa.

O ofício das relações públicas abrange buscar a compreensão entre a instituição e seus públicos, conciliar interesses, estabelecer integração e o diálogo. Dentro desse escopo, estão embutidas as atividades de assessoria de imprensa, que se dirigem especificamente à interlocução com a mídia noticiosa, mediadora, por sua vez, do relacionamento entre a organização e seus públicos mais amplos. (MAFEI, 2008, p. 41 *apud* MAUAD, 2009, p. 4).

Em outras palavras, as relações públicas têm como função mediar o sistema organizacional com os públicos de interesse do assessorado. Nesse sentido, destaca-se a importância da assessoria de imprensa, que consiste em buscar meios para transmitir

informações aos públicos gerais – internos e externos – fazendo uso dos órgãos de imprensa. Para tanto, deve ser feito um planejamento de ações para avaliação de propostas e atividades, e delimitar providências a serem tomadas.

As atividades de uma assessoria de imprensa não devem ser baseadas no improviso e sim, ter como norma a organização e a constante avaliação dos resultados. O planejamento assume, dessa forma, uma importância fundamental, evitando que até mesmo as situações mais inesperadas peguem o profissional totalmente desprevenido (CHINEM, 2003 *apud* MAUAD, 2009, 4).

O planejamento consiste na atribuição de objetivos, metas a serem traçadas, delimitação do público-alvo, além do desenvolvimento de estratégias para serem utilizadas em momentos de crises. Feito o planejamento, o passo seguinte foi apresentar ações para alcançar os objetivos propostos, entre eles, estreitar o relacionamento com a mídia, como: desenvolver o press releases, manter o mailing atualizado, realizar o clipping, criar press kit, fazer *follow up*. Além dessas atividades, inovamos e apresentamos uma das principais ações do nosso plano, a criação de *videoreleases*.

Essa ação é o carro-chefe do plano, o diferencial e um meio alternativo que utiliza sons e imagens. Este material foi bastante apropriado para a promoção da banda Dom Capaz, por ser uma oportunidade de divulgar eventos e músicas novas, em que cenas de clipes, shows se misturam a informações e reforçam a marca e identidade do grupo. Os *videoreleases* são curtos, mas com uma forte bagagem informacional. Eles foram disponibilizados nos portais online da Dom Capaz.

Das ações definidas, a primeira implementada foi a produção de fotos com a nova formação da banda, já que o grupo utilizava imagens com músicos que não estavam mais na Dom Capaz, ao mesmo tempo que os novos integrantes não apareciam. Além disso, ao constatar que os portais online de divulgação estavam desatualizados, enviamos material em formato de texto e audiovisual para que o líder da banda alimentasse esses sites, e, em seguida, sugerimos o gerenciamento desses canais de divulgação após a gravação do novo disco.

Criamos o mailing da mídia especializada – radiofônica, televisiva e impressa –, para estreitar o relacionamento da banda com a imprensa local. Outra ação proposta foi a clipagem

de todas as informações que saem da mídia a respeito da Dom Capaz – as favoráveis, desfavoráveis e imparciais.

Como diferencial do plano de comunicação, propomos a criação de *videoreleases* para apresentar a nova formação da banda, sua trajetória e, principalmente, lançar novas músicas. Com a produção dos *videoreleases* foi possível divulgar a Dom Capaz nos canais online utilizados pela banda, assim como o enviar o link de acesso aos vídeos através do *press kit* desenvolvido para a imprensa.

Os *videoreleases* também foram disponibilizados em DVDs e enviados para os produtores musicais e casas de shows de Uberlândia, por meio do *presentation*, para que conheçam o trabalho desenvolvido pela banda e possam inseri-la em suas promoções.

Por fim, propomos a criação de um evento, um show para apresentar a nova formação da Dom Capaz e as novas músicas, de modo que tanto a imprensa, quanto os fãs conheçam as novidades. Durante o evento, propomos a cobertura completa da banda, com produção de texto e *videoreleases* para a divulgação e captação de imagens nas apresentações, contemplando um plano que atenda as diversas formas de comunicação que envolve os músicos.

Considerações finais

Para a elaboração e execução do plano de comunicação, conhecemos as necessidades e interesses de divulgação da Dom Capaz, levando em conta todas as ponderações para o planejamento de ações que foram idealizadas a partir do que ficou constatado em reuniões com a banda. O trabalho possibilitou uma comunicação sistematizada da Dom Capaz, uma vez que a banda não contava com uma assessoria e já havia percebido a importância de coordenar as ações de comunicação de forma profissional, pois, anteriormente, a divulgação era feita de forma aleatória pelos componentes.

As ações desenvolvidas foram criadas para melhorar a divulgação do grupo junto à imprensa, produtores culturais e público em geral. Deseja-se que o plano de comunicação apresentado resulte na consolidação da banda, no fortalecimento de sua imagem e na ampliação de sua atuação nos palcos uberlandenses.

Para o nosso grupo, o plano de comunicação serviu para conhecer a realidade do mercado, entendendo as necessidades e especificidades de um cliente real. Aprendemos a identificar os problemas referentes à comunicação interna e externa, no caso de uma banda

independente, e, a partir desse processo, percebemos como é importante levantar soluções para os processos comunicacionais desse segmento.

Em suma, defendemos a comunicação como meio para as organizações se posicionarem no mercado, diferenciarem-se de seus concorrentes e se garantirem num mercado cada vez mais competitivo. A aproximação e o relacionamento entre as organizações e seus públicos de interesse, como proposto pela comunicação organizacional, concorre para o fortalecimento da marca e uma imagem positiva. E é isso que esperamos com o trabalho apresentado à Dom Capaz, que o mercado reconheça a importância da comunicação e que o mercado de trabalho seja cada vez mais valorizado.

Referências bibliográficas

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

MAUAD, Sêmia. Os Segredos de um Bom Assessor de Imprensa. 2009. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/bocc-muad-os-segredos.pdf>>. Acesso 4 ago. 2013.