

Relações Públicas e a Configuração da Imagem do Artista da Música a Partir da Percepção dos Fãs¹

Carlos Alberto Mello da Silva MULLER²

Ana Cristina FACHINELLI³

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

Resumo

O presente trabalho explora a temática do profissional de relações públicas e a configuração de imagem de artistas da música. Tem como objetivo geral o de analisar a imagem do cantor Justin Timberlake a partir da perspectiva dos fãs brasileiros, e como objetivos específicos: identificar os atributos de imagem do artista; analisar a imagem, levando em consideração as dimensões que a constituem e os níveis da imagem; e criar uma representação gráfica dos resultados. Por meio de pesquisa exploratória descritiva com estudo de campo e do Método de Configuração de Imagem, chegou-se à conclusão de que a imagem do artista é positiva e favorável, composta em 39,72% por atributos de dimensão emocional.

Palavras-chave: Relações Públicas; Imagem; Representações Sociais; Artista; Música.

Introdução

Compreender a configuração de uma imagem tal como ela é percebida pelos fãs, trata-se de uma informação estratégica e privilegiada que pode auxiliar o artista da música na manutenção de sua carreira, atendendo ou superando as expectativas do público. O valor de mercado de um artista da música está relacionado à interação e identificação dos fãs com a imagem do profissional. (BARROS, 2015). Para Kotler (1998), a imagem representa um importante ativo para os negócios, pois, em geral, as pessoas consomem imagens, e não, os produtos em si. Marcas fortes são lembradas pelos seus valores e benefícios, por atributos positivos como a personalidade e a identificação com os seus consumidores. (KOTLER, 1999). Para Bender (2009), as pessoas possuem marcas, assim como empresas e produtos. Características próprias que

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Relações Públicas da UCS, email: carlosmuller.rp@gmail.com.

³ Profª. Dra. Ana Cristina Fachinelli, Doutora em Ciências da Informação e da Comunicação pela Université de Poitiers – França; Professora/Pesquisadora do Departamento de Comunicação da Universidade de Caxias do Sul (UCS). E-mail: acfachin@ucs.br

permitem o rápido reconhecimento pelos outros. Essa marca pessoal necessita de atenção e deve ser administrada e posicionada de acordo com os objetivos que o profissional pretende atingir com a sua carreira. O controle e o gerenciamento da marca pessoal ajudam o indivíduo a evoluir profissionalmente e a se destacar em seu mercado de trabalho. Imagem e carreira mal gerenciadas resultam em marcas pessoais sem valor de mercado, sem relevância. É possível construir valor de marca pessoal através de redes de contato e de relacionamento. A percepção negativa de uma imagem, com repercussão pública, pode gerar uma crise de imagem, situação que pode ocorrer tanto com organizações quanto com figuras públicas como políticos, artistas e celebridades. (ROSA, 2001).

Segundo Barros (2015), o profissional de relações públicas possui preparo adequado para realizar uma gestão de imagem estratégica e eficiente para o artista da música. O seu conhecimento teórico e prático está no mapeamento de públicos, na aplicação de pesquisas e no desenvolvimento e manutenção de planos estratégicos de comunicação, sempre alinhados aos objetivos do artista. No entanto, a autora alerta para o baixo número de bibliografias existentes sobre a temática. Ressalta a importância da realização de pesquisas, bem como da criação de novos materiais bibliográficos que fundamentem as possíveis contribuições do profissional de relações públicas no campo da gestão de imagem de músicos e bandas.

É preciso, sobretudo, ampliar a compreensão sobre os conceitos de imagem, o que representa um desafio para a pesquisa em comunicação. A natureza subjetiva da imagem exige do pesquisador a capacidade de análise de dados concretos e abstratos, além de cautela para não generalizar os resultados obtidos.

Assim, definiu-se a imagem como objeto de estudo, levando-se em consideração a atuação do profissional de relações públicas no mercado artístico musical, em busca de responder à questão norteadora sobre quais são os atributos que constituem a imagem de um músico ou banda, segundo a percepção dos seus fãs.

Nesse propósito, determinou-se como objetivo geral de pesquisa o de analisar a imagem de um artista musical ou banda segundo a percepção dos seus fãs, e como objetivos específicos o de: 1) identificar os atributos relacionados à imagem do artista musical ou banda na percepção dos fãs; 2) analisar a imagem, levando em consideração as dimensões que a constituem e os níveis da imagem (Núcleo Central e Periferias); 3) criar uma representação gráfica em forma de mapa organizado dos resultados.

Para delimitação de pesquisa, definiu-se o artista Justin Timberlake e seus fãs brasileiros como proposta de investigação. A escolha foi realizada a partir da verificação da grande exposição midiática da carreira do artista que transita entre os mercados musical e cinematográfico. Artista pop estadunidense, contemporâneo, vencedor de várias premiações da música, marido, pai, cantor, ator, empreendedor e garoto propaganda, Justin Timberlake é intitulado “o príncipe do pop”, em comparação ao “rei do pop”, Michael Jackson. (JUSTIN TIMBERLAKE, 2016).

Com base nos objetivos e procedimentos, a presente investigação se identifica como pesquisa exploratória descritiva com estudo de campo. (GIL, 2007 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Por meio de levantamento bibliográfico e da aplicação de pesquisas de opinião (qualitativa e quantitativa), foi possível obter dados que permitiram o aprofundamento, descrição, registro e análise do problema de pesquisa. (PRODANOV; FREITAS, 2013). Quanto à abordagem do problema, a investigação apresenta caráter qualitativo e quantitativo, segundo as características apontadas por Prodanov e Freitas (2013).

Como instrumento de pesquisa, foi utilizado o Método de Configuração de Imagem (MCI), conforme as indicações de Schuler (2000; SCHULER *et al.*, 2004 apud DE TONI, 2005), mas com algumas adaptações ao contexto de pesquisa, já que pela primeira vez o método foi utilizado em pesquisa de relações públicas e aplicado para auditoria de imagem de uma pessoa, e não, de um produto ou organização.

A música, o artista e as relações públicas

Em teoria, a música tem origem nos ruídos da natureza (chuvas, ventos, chiados, entre outros), que foram simulados pelo homem por meio da oralidade e de objetos ressoantes. Figuras rupestres e objetos semelhantes a instrumentos musicais indicam a presença da música desde o período pré-histórico da humanidade. A música representa um dos primeiros instrumentos utilizados pelo homem para compartilhar conhecimento e sentimentos que, antes, eram particulares. (MORAES, 1985 apud SOUZA, 2014; MONTANARI, 2001; LORD, 2008). Tame (1990) explica que as civilizações da Antiguidade possuíam ampla compreensão em relação ao poder de influência da música. A música estabelece uma relação entre sujeitos para comunicar algo e torná-lo comum. Portanto, a música é considerada um meio de comunicação

social. (SEINCMAN, 2008). Uma linguagem porque media a comunicação entre sujeitos através de signos. (MORAES, 1985 apud SOUZA, 2014). Para Albin (2015), a música é um importante instrumento de auxílio no desenvolvimento cognitivo do ser humano. Através da música, o indivíduo tem acesso à cultura, à própria história e a diferentes visões de mundo. É utilizada até mesmo para finalidades terapêuticas.

A música está inserida em um processo de transformação constante em reflexo às mudanças sociais e à influência de diferentes civilizações. (CANDÉ, 2001).

É preciso compreender como funciona o cenário econômico na atualidade, pois ele é conduzido por duas forças poderosas: a tecnologia e a globalização. (KOTLER, 1999). Segundo Lord (2008), o século XX foi marcado por uma série de circunstâncias que levaram a música ao alcance das massas. Mudanças significativas ocorreram na maneira da arte ser produzida, distribuída e acessada por pessoas de diferentes classes sociais, o que justifica o número crescente de novos artistas, estilos e tendências disponíveis no mercado. Qualquer novidade pode ser acessada de forma rápida através de diferentes dispositivos, “disseminando a música e a cultura em qualquer lugar do mundo”. (BARROS, 2015, p. 55). Essa realidade amplia as possibilidades de interação com os públicos, estimula a propagação de novos gêneros musicais e o surgimento de novas frentes de negócio.

Em um ambiente competitivo, é comum que o músico decida gerenciar a carreira de forma independente, o que pode trazer sérios riscos à sua imagem. (BARROS, 2015). Quanto maior o sucesso e a visibilidade, maiores serão as chances de ocorrerem as crises de imagem. As crises de imagem ganham dimensão por conta da repercussão pública. Numa sociedade interconectada, tudo aquilo que diz respeito a um problema local, pode ganhar repercussão midiática a nível mundial. Em meio à crise, as pessoas costumam perder sua capacidade de discernimento e tomada de decisão devido ao alto nível de estresse e preocupação envolvidos. (ROSA, 2001).

Machado Neto (2006) explica que o artista, por definição, quando cria algo, o faz para se expressar e agradar a si mesmo. A filosofia de marketing se preocupa em atender às necessidades dos outros, procurando agradá-los. Nesse espaço de conciliação e alinhamento de interesses é que se encaixam as qualificações do profissional de relações públicas, para que haja convergência na relação entre o artista, o mercado e seus públicos. A falta de uma gestão de relacionamentos adequada pode resultar em um desequilíbrio entre identidade, imagem e reputação, e gerar conflitos entre o artista e

seus públicos. (BARROS, 2015). A habilidade comunicacional pode ser um diferencial para alcançar o favoritismo e a preferência do público. (Marken, 1990).

Uma imagem para ser sustentada deve seguir uma postura de prevenção e de planejamento. Crises de imagem são inevitáveis, mas podem ser previstas, administradas e amenizadas. (ROSA, 2001). O artista precisa definir os seus objetivos com a arte. Em seguida, o seu planejamento. (BARROS, 2015).

O profissional de relações públicas possui qualidade estratégica. O planejamento é parte fundamental do seu trabalho. Através do planejamento, o profissional adquire informações de opinião pública que ajudam a exercer uma postura proativa, prevendo determinadas situações, comportamentos e reações do público. O profissional de relações públicas pode desenvolver, basicamente, dois tipos de planejamento: 1. O projeto global ou plano estratégico de comunicação e 2. Projetos e programas específicos como eventos, publicações, ações de interação com públicos, comunicação de crises, projetos socioculturais, comunicação interna, comunicação através de mídias etc. O processo de planejamento em relações públicas segue um roteiro dividido em quatro etapas: 1. Pesquisa, 2. Planejamento, 3. Implantação e 4. Avaliação. (KUNSCH, 2003). Não há, portanto, profissional mais preparado para gerenciar a percepção de imagem e para construir reputação do que o relações-públicas. (KUNSCH, 2005). Esse profissional possui conhecimento adequado às possíveis demandas de comunicação e de produção cultural que possam surgir durante o desenvolvimento de carreira do artista. (MACHADO NETO, 2006).

Para a realização de uma gestão de imagem positiva e eficiente, o profissional de relações públicas deve compreender, antes de tudo, como as imagens são formadas nas mentes das pessoas para, então, construir um planejamento adequado para o artista.

Conceitos de imagem

A palavra “imagem” tem origem no latim *imaginari*, que significa “formar uma imagem mental de algo”. Derivado de *imago*, “imagem, representação”. Da mesma raiz de *imitari*, que quer dizer “copiar, fazer semelhante”. (ORIGEM DAS PALAVRAS, 2016).

De Toni (2005) menciona dois conceitos de imagem que ajudam a compreender os fundamentos de sua linha de pesquisa: 1) da imagem enquanto

representação mental: quando se pensa no processo de formação da imagem no indivíduo, de maneira intelectual, como resultado de uma interpretação particular influenciada pelo grau de conhecimento do sujeito em relação ao objeto observado; e 2) da imagem enquanto representação social: quando se estuda a imagem como resultado da influência da interação do sujeito com o seu meio social, da soma de crenças, valores e ideologias de um determinado grupo de pessoas. A correlação entre os conceitos de representação mental e representação social indica a maneira como o sujeito cria suas próprias representações de mundo e atribui significado a elas.

Na Teoria das Representações Sociais (TRS), Moscovici (1978 apud DE TONI, 2005) trabalha a questão da imagem como resultado do conhecimento consensual, construído por meio da interação social, do senso comum. As representações sociais podem ser modificadas com o passar dos anos, conforme a troca de ideias e a produção simbólica entre indivíduos. A partir daí, cria-se um consenso. (GUARESCHI; LIMA, 2000; MACHADO, 2012). O consenso é fruto da internalização de valores sociais. “Novos valores têm o poder de mudar velhas imagens.” (ROSA, 2001, p. 86). A imagem, portanto, é uma percepção da realidade, não a realidade em si. Com apoio nessa percepção é que o indivíduo decide suas ações. (SIMÕES, 1995).

Na Teoria do Núcleo Central, Jean Claude Abric (1993) explica que o indivíduo constrói suas representações em volta de um núcleo central, formado pelo sistema central e pelo sistema periférico. O sistema central é estável, coerente e resistente à mudança porque é construído a partir do histórico do sujeito em relação ao objeto. Já o sistema periférico é funcional e responde às condições do momento, das novas experiências vividas pelo sujeito, portanto, mais suscetível a mudanças. O sistema periférico serve de interface com o sistema central. Através dele, as informações são recebidas do ambiente externo. A evolução de uma representação começa por uma modificação nos elementos periféricos antes de chegar ao núcleo central. (DE TONI, 2005).

O núcleo central organiza as informações recebidas de forma dinâmica e evolutiva. Sua função é gerar significação à representação e orientar sua organização. (ABRIC, 1993). A função do sistema periférico é de permitir a adaptação das informações à realidade concreta, a diferenciação do conteúdo e proteger o sistema central.

Nesse contexto, o Método de Configuração de Imagem se mostra apropriado como instrumento para analisar a organização interna da imagem percebida pelos fãs do artista Justin Timberlake.

Método e aplicação

O Método de Configuração de Imagem (MCI) é dividido em duas fases de pesquisa: uma qualitativa e outra quantitativa. Na primeira fase, são identificados os atributos de uma imagem, suas dimensões e organização interna. Na segunda fase, os atributos identificados são quantificados em grau de importância e satisfação segundo a percepção dos respondentes. O cruzamento dos resultados obtidos em ambas as fases permite a criação da disposição gráfica, chamada de mapa da configuração de imagem. (SCHULER, 2000, SCHULER *et al.*, 2004 apud DE TONI, 2005).

Na fase qualitativa, chamada de Configuração de Conteúdo, foi desenvolvido um questionário eletrônico via Google Docs, com perguntas abertas, evocando o termo indutor Justin Timberlake. O roteiro básico de questões foi desenvolvido com base nas indicações descritas por Milan, De Toni e Schuler (2015), para incluir as diferentes dimensões da imagem, tais como afetiva, emocional, racional, sensorial, simbólica, visionária, axiológica e de projeção. O roteiro de questões tem como objetivo provocar associações na mente dos respondentes e obter a transcrição de atributos que constituem uma imagem a partir das percepções dos respondentes.

O público escolhido para pesquisa foi o de fãs brasileiros do músico Justin Timberlake. No total, 15 fãs participaram da primeira fase da pesquisa. Esse número foi estipulado seguindo-se as instruções descritas por De Toni (2005), com indicação do modelo de amostragem não probabilística do tipo por conveniência. Os fãs participaram da pesquisa de forma voluntária, atendendo ao convite do pesquisador. O contato foi realizado via internet, por meio da rede social Facebook.

Os dados coletados foram tabelados em uma planilha de Excel para análise do seu conteúdo. Cada resposta obtida foi interpretada e resumida a poucas palavras, formando atributos (palavras-chave) relacionados à essência da ideia expressa pelo entrevistado. Em algumas questões, por exemplo, dois ou mais atributos foram mencionados como resposta. Foi preciso numerar os atributos de acordo com a ordem em que eles foram citados em cada resposta, para mantê-los organizados para a próxima

etapa da análise. Atributos citados em primeiro lugar, receberam valor 5, enquanto aqueles citados em quinto lugar, receberam valor 1. Os demais seguiram essa lógica. Após o quinto lugar, os atributos não receberam mais pontuação. Mais um filtro foi realizado: os atributos foram agrupados em categorias, utilizando-se palavras conceituais que melhor os representassem a partir de suas características e similaridades. Em seguida, as categorias foram dispostas em uma tabela para verificação de frequência, ordem de aparição e atribuição de valores totais, conforme cada resposta obtida dos fãs. Os valores totais permitiram a divisão dos resultados em quartis, para demonstrar os atributos candidatos a compor a imagem central. (DE TONI, 2005). Assim, na primeira coluna, da esquerda para a direita, foram dispostos os atributos com Valores Totais (VT) correspondentes ao intervalo de 6 (menor valor total encontrado) a 20, representando o nível da Periferia. Na segunda coluna, os atributos com Valores Totais de 21 a 26, representando o nível da Segunda Periferia. Na terceira coluna, os atributos com Valores Totais de 27 a 37,5, representando o nível da Primeira Periferia. E na quarta coluna, os atributos com Valores Totais de 37,6 a 82 (maior valor total encontrado), representando o nível do núcleo central.

Na fase quantitativa, chamada de Configuração de Agrupamentos, foi criado outro formulário eletrônico com uso dos atributos identificados na primeira fase da pesquisa. Foi utilizada a escala de Likert, de 1 a 5, para mensuração das respostas. Para cada atributo mencionado, o fã deveria indicar um grau de importância e um grau de satisfação em relação ao termo indutor Justin Timberlake. Participaram da pesquisa o total de 131 fãs do cantor, convidados de forma individual e aleatória através do Facebook. Os dados obtidos foram exportados para uma planilha de Excel. As respostas foram transformadas em números, de acordo com a técnica adotada pela escala de Likert, para que fosse possível calcular os valores totais obtidos para cada atributo de importância e de satisfação, bem como suas médias. Foi realizada a análise fatorial exploratória através do software IBM SPSS, que possibilitou identificar a organização dos atributos em fatores (agrupamentos) para uma análise de suas relações e proximidades. A partir do mesmo software, foram geradas outras análises de maneira complementar, tais como: 1) a análise descritiva univariada, para análise das médias e desvios padrões de cada variável, de forma isolada; e 2) a análise multivariada de correlação.

A integração dos resultados obtidos na fase de Configuração de Conteúdo e na fase de Configuração de Agrupamentos permitiu a montagem do mapa de configuração de imagem. Essa disposição gráfica foi elaborada através do software Adobe Photoshop. Da Configuração de Conteúdo, foi utilizada a relação de atributos identificados na pesquisa qualitativa e a posição de cada qual na tabela de proximidade com o termo indutor (Justin Timberlake). Da Configuração de Agrupamentos, foram utilizados os resultados obtidos da análise fatorial dos atributos de importância.

Resultados e análises

Com base na pesquisa qualitativa, foram identificados os seguintes atributos de imagem e seus valores totais (VT) em relação ao cantor Justin Timberlake. Sendo assim, atributos como Símbolo/Referência (VT 82), Música (VT 61), Estética Visual (VT 60), Performance (VT 55), Amorosidade (VT 53), Artista (VT 52), Inspiração (VT 49), Estilo Musical (VT 41) e Expectativa (VT 39) formariam o núcleo central da imagem do artista. Felicidade (VT 36), Relaxante (VT 34), Qualidade (VT 33), Inteligência (VT 31), Comportamento (VT 30), Sucesso (VT 28) e Audácia (VT 27) formariam a Primeira Periferia da imagem. Família (VT 26), Talento (VT 26), Excitação (VT 25), Respeito (VT 25), Pausas do Meio Musical (VT 24), Cinema (VT 23), Emoção (VT 23), Determinação (VT 21), Humildade (VT 21) e Proximidade Com Os Fãs (VT 21) formariam a Segunda Periferia da imagem. Enquanto, Dedicção (VT 19), Autenticidade (VT 16), Discrição (VT 16), Figura Masculina (VT 16), Evolução Artística (VT 12), Polêmica (VT 12), Repetição (VT 11), Perfume (VT 6) e Reflexão (VT 6) formariam a Periferia da imagem do artista.

Os atributos que se encontram no nível do núcleo central são considerados mais sólidos que os listados em áreas mais distantes e, por isso, são mais resistentes à mudança na mente dos fãs. Através desses atributos, o artista é rapidamente reconhecido e lembrado pelos respondentes da pesquisa. Pode-se dizer que são atributos relacionados à reputação do artista, pois são formados a partir do seu histórico.

Em outra perspectiva, atributos como Dedicção (VT 19), Autenticidade (VT 16) e Evolução Artística (VT 12) se encontram a uma distância bastante considerável do núcleo central da imagem. Representam pontos importantes a serem trabalhados pelo

artista de maneira que esses atributos sejam melhor percebidos pelos fãs brasileiros, podendo significar um reconhecimento ainda maior pelo seu trabalho.

Da análise de dimensões da imagem do cantor, verificou-se que 39,72% dos atributos foram manifestados pelos fãs ao responderem questões de dimensão emocional, mostrando-se como a dimensão de maior relevância até aqui; 19,6% de dimensão afetiva; 11,98% de dimensão racional; 10,75% de dimensão simbólica; 5,38% de dimensão axiológica; 3,87% de dimensão comparativa; 3,77% de dimensão visionária; 2,92% de dimensão sensorial; e 2,55% de dimensão de projeção.

Da análise univariada, pode-se extrair as médias e desvios padrão de cada atributo, individualmente. Dentre os dez atributos identificados com maior média de importância, a partir da análise univariada, encontramos: Perfume (4,82), Artista (4,75), Talento (4,72), Excitação (4,70), Autenticidade (4,61), Determinação (4,58), Dedicção (4,57), Símbolo/Referência (4,53), Figura Masculina (4,53) e Sucesso (4,52). Pode-se dizer ainda que esses atributos seriam determinantes em processos de compra para os respondentes.

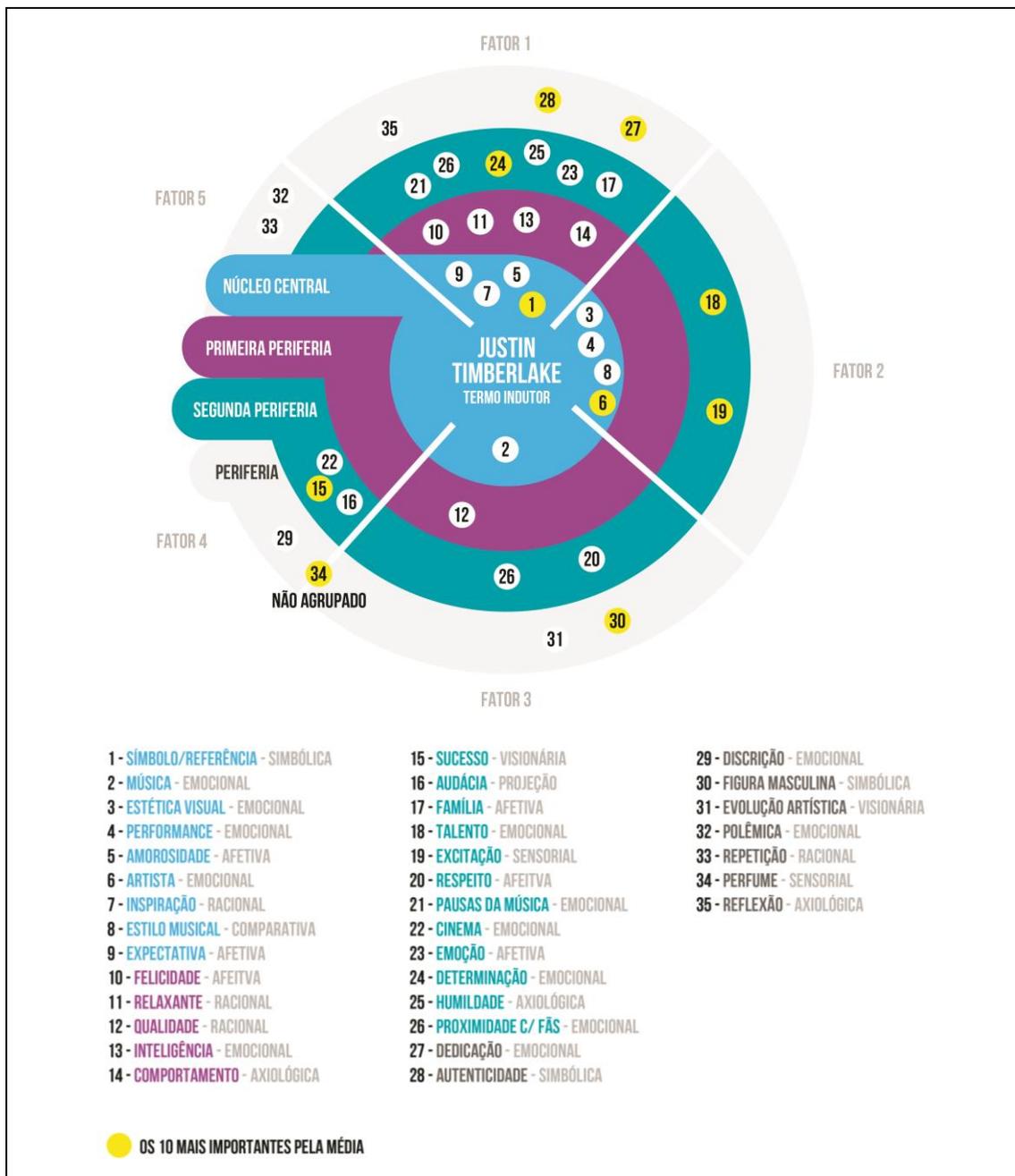
O bom posicionamento do atributo Perfume chama atenção. Chega-se à conclusão que esse resultado tem relação com o fato de o músico ter protagonizado anúncios e propagandas da marca de perfume Givenchy Play. (JUSTIN TIMBERLAKE, 2016). Essa análise destaca a influência da mídia na mente dos fãs.

Pelo grau de importância, verificou-se que o atributo Proximidade Com Os Fãs atingiu a média de 3,33, a menor média das respostas. Um atributo importante, na perspectiva das relações públicas, e que, nesse caso, coloca em risco a imagem do artista, que esteve apenas duas vezes no Brasil ao longo de toda a sua carreira.

Da análise fatorial dos dados, foram gerados cinco fatores (subgrupos) diferentes, conforme dispostos de forma gráfica a seguir. O primeiro e mais expressivo fator parece corresponder à percepção de valores sociais e comportamentais do artista. O segundo fator parece corresponder a gostos e escolhas estéticas. O terceiro fator parece corresponder ao sentimento paternal, uma demonstração de respeito à figura masculina, como a de um pai de família. O quarto fator parece salientar o apreço dos fãs em relação à dinâmica de trabalho do artista, que divide o tempo entre a música, o cinema, *talk shows*, amigos e família. O quinto fator parece relatar pontos preocupantes em relação à imagem do artista, que poderiam afetar sua relação com os fãs.

A partir dos dados apresentados até aqui, foi possível criar uma representação gráfica dos resultados através do Mapa da Configuração de Imagem.

Figura 1- Mapa da configuração de imagem do cantor Justin Timberlake



Fonte: Elaborado pelo autor

Da análise multivariada de correlação, obteve-se como resultados o cruzamento de dados de importância de dedicação (I_DED) e de determinação (I_DET), que apresentou correlação de valor 0,893. Esse resultado pode estar relacionado à trajetória

ascendente do artista, representação presente na mente dos fãs, segundo o histórico do músico e às respostas analisadas na fase qualitativa da pesquisa.

O cruzamento de dados de importância de inspiração (I_INS) e de inteligência (I_INT) apresentou correlação de valor 0,813, o que pode indicar que a representação de inteligência (produção musical) do artista serve como modelo de inspiração para os fãs.

O cruzamento de dados de satisfação de família (S_FAM) e de felicidade (S_FEL) apresentou correlação de valor 0,805. Esse resultado pode significar uma relação com valores sociais e recordações afetivas, onde família e felicidade se complementam e criam um único significado. Inclusive, o músico é casado desde 2012 e teve filho em 2015, constituindo, assim, uma família. O fato de o cantor sempre realizar aparições públicas apresentando bom humor, sorrisos e brincadeiras, pode influenciar os fãs à formação de uma representação de felicidade.

A partir da análise geral dos resultados da investigação, é possível constatar que a perspectiva emocional, ligada a valores sociais e motivacionais, influencia de forma significativa as representações que os fãs brasileiros formulam a respeito do ídolo Justin Timberlake. A qualidade técnica musical e performática se encaixa em um segundo nível (periferias) das prioridades de significância para os fãs. O uso excessivo da mídia pelo músico influencia a construção de uma percepção do mesmo como uma celebridade. Essa exposição em multiplataformas ameniza, de certa maneira, a distância do cantor em relação aos fãs no Brasil. Ao mesmo tempo, esse distanciamento deve ser observado e trabalhado com mais atenção pelos assessores do cantor. Cabe ao profissional de relações públicas utilizar esse conjunto de análises e informações para desenvolver um plano de comunicação adequado ao artista, com foco em manter uma percepção positiva e favorável da imagem do músico; desenvolver e dar maior visibilidade aos atributos apontados como preocupantes a nível de imagem e mercado; bem como esclarecer a análise realizada, assessorar o artista em sua progressão de carreira e monitorar continuamente a percepção de sua imagem dentre os mais diversos públicos envolvidos com o artista.

Considerações finais

Conclui-se este trabalho de modo satisfatório ao responder à questão sobre quais são os atributos que constituem a imagem de um artista musical, segundo a

percepção de seus fãs. Também, pelas contribuições teóricas e práticas para com a área de relações públicas. Ao apresentar o Método de Configuração de Imagem (MCI), foi possível identificar melhor as oportunidades de análise e de gestão de imagem de artistas da música.

O campo de atuação profissional de relações públicas na área musical se mostra bastante promissor, faltando apenas um maior incentivo teórico e o desenvolvimento de técnicas específicas para domínio desse mercado. Nesse quesito, o Método de Configuração de Imagem se mostra um instrumento em potencial para servir aos propósitos da atividade de relações públicas, assim como já o faz com eficiência para pesquisas de imagem executadas por profissionais de marketing, administração e comunicação organizacional.

O entendimento sobre os processos de formação de imagens aliado aos procedimentos descritos pelo Método de Configuração de Imagem, permitiu analisar os atributos formadores da imagem do artista Justin Timberlake a partir da percepção do seu público de fãs brasileiros. Graças ao método proposto, foi possível dispor os principais resultados de análise em um mapa gráfico e conceitual. Também verificar os atributos que se destacam na imagem do cantor e aqueles que ficam aquém do esperado pelos fãs, como dedicação, autenticidade e evolução artística. Atributos distantes do núcleo central e que, se vistos pela percepção de um público técnico, poderiam influenciar negativamente a imagem do cantor. Quesitos que precisam ser otimizados a nível de comunicação para melhor percepção de imagem.

Recomenda-se o Método de Configuração de Imagem como instrumento apropriado para pesquisas de cunho científico ou mercadológico. Os seus procedimentos podem auxiliar os usuários na definição de metas e objetivos, na coleta e forma de tratamento de dados, na análise dos resultados e na formalização do mapa de configuração da imagem, bastante pertinente para apresentações e argumentação junto a gestores de empresas.

A única ressalva que se faz é no cuidado com a interpretação dos dados coletados, pois o método incentiva o uso do raciocínio humano e subjetivo, suscetível a erros de compreensão das respostas. O contato direto do pesquisador com os respondentes se faz necessário. Só assim será possível compreender melhor o público pesquisado e saber reconhecer suas intenções de resposta.

Por fim, os dados coletados na pesquisa em relação à satisfação dos fãs também podem ser melhor explorados pelos profissionais de relações públicas, a fim de tomar providências e ações de curto e médio prazo junto ao artista da música.

Referências

ABRIC, Jean Claude. Central system, peripheral system: their functions and roles in the dynamics of social representations. *Papers on Social Representations*. Linz, v. 2, p. 75-78, 1993. Disponível em: <http://www.psych.lse.ac.uk/psr/psr1993/2_1993abric.pdf>. Acesso em: 29 set. 2016.

ALBIN, Ricardo Cravo. Seminário Brasil, brasis: música e educação. Rio de Janeiro: Academia Brasileira de Letras, 2015. Disponível em:< <https://www.youtube.com/watch?v=n8ht4K8QjLE>>. Acesso em: 22 set. 2016.

BARROS, Kátia Mendes. A imagem artística sob o olhar das relações públicas. Recife: Ed. da autora, 2015.

BENDER, Arthur. Personal branding: construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

DE TONI, Deonir. Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para configuração da imagem de produto. 2005. 268 f. Tese (Doutorado em Administração). Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2005.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GUARESCHI, Pedrinho Arcides. Representações sociais e ideologia. *Revista de Ciências Humanas*, Florianópolis: EDUFSC, Edição Especial Temática, p.33-46, 2000.

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. 5. ed. Campinas: Papyrus, 2002.

JUSTIN TIMBERLAKE – site oficial do artista pop. Biografia. Disponível em: <<http://www.justintimberlake.com/bio>>. 2015. Acesso em: 20 nov. 2016.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações públicas e comunicação organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica. *Organicom*, São Paulo, ano 6, edição especial, nº 10/11, p. 49-56, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Prefácio. In: BARROS, Kátia Mendes. A imagem artística sob o olhar das relações públicas. Recife: Ed. da autora, 2015.

LIMA, Andreza Maria de; MACHADO, Laêda Bezerra. O “bom aluno” nas representações sociais de professoras: o impacto da dimensão familiar. *Psicologia & Sociedade*, Belo Horizonte, v. 24 n. 1, p. 150-159, jan./abr. 2012.

LORD, Maria. *História da música: da antiguidade aos nossos dias*. Berlim, H.F. Ullmann, 2008.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. *Marketing para as artes: a evolução do conceito de marketing cultural e a importância desse campo de atuação para o profissional de relações públicas*. Organicom, São Paulo, ano 3, n. 5, p. 109-119, 2º semestre. 2006.

MARKEN, G. A. Corporate image: we all have one, but few work to protect and project it. *Public Relations Quarterly*, v. 35, n. 1, p. 21-23, 1990.

MILAN, Gabriel Sperandio; DE TONI, Deonir; SCHULER, Maria. A proposição de dimensões da imagem mercadológica e a utilização do método de configuração de imagem (MCI). *Qualitas Revista Eletrônica*, Campina Grande, v.17, n.1, p. 83-114, jan./jun. 2015.

MONTANARI, Valdir. *História da música: da idade da pedra a idade do rock*. 2.ed. São Paulo: Ática, 2001.

ORIGEM DA PALAVRA – site de etimologia. Lista de palavras. Disponível em: <<http://origemdapalavra.com.br/site/palavras/imagem/>>. 2010. Acesso em: 10 set. 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROJEK, Chris. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Editora Roco, 2008.

ROSA, Mário. *A síndrome de Aquiles*. São Paulo: Editora Gente, 2001.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SCHULER, Maria. *Administração da imagem organizacional: um método de configuração da imagem organizacional*. Porto Alegre: UFRGS/EA/PPGA, 2000.

SEINCMAN, Eduardo. *Estética da comunicação musical*. Coleção música viva. São Paulo: Via Lettera, 2008. Disponível em: <http://www.academia.edu/4033486/SEINCMAN_Eduardo_Estetica_da_Comunicacao_Musica>. Acesso em: 01 out. 2016.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações públicas: função política*. São Paulo: Summus, 1995.

SOUZA, Jéssica Souza de. *Novos acordos comunicacionais: a música como potencializadora das práticas de relações públicas*. 2014. 88 f. Monografia, (Comunicação Social – Relações Públicas) – Universidade de Caxias do Sul, 2014.

TAME, David. *O poder oculto da música: um estudo da influência da música sobre o homem e sobre a sociedade, desde o tempo das antigas civilizações até o presente*. 3.ed. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 1990.