

CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO

RELAÇÕES PÚBLICAS

Aluna: Mayara Maciel

Orientador: Prof. Dr. Júlio Barbosa

**O PAPEL DO RELações PÚBLICAS NA
INDÚSTRIA FONOGRAFICA**

RESUMO:

O Relações-Públicas é um profissional com grande bagagem teórica, além de atuar em campos diversos, sendo assim, é imprescindível ter um profissional desses trabalhando conjuntamente à equipe de comunicação e/ou Marketing das gravadoras do Brasil. O objetivo do artigo é entender, através de uma pesquisa aplicada dentro de duas gravadoras, como a Indústria Fonográfica vê esse profissional, e se o acha importante para a área ou não, entendendo as semelhanças e diferenças entre as Relações Públicas e o Marketing. A importância desse estudo é avaliar a capacidade comunicacional das gravadoras como empresas e também analisar os processos de comunicação e divulgação dos artistas a partir da visão do relações-públicas.

Palavras-chave: Pesquisa Científica. Artigo. Indústria Fonográfica. Relações Públicas. Marketing.

ABSTRACT:

Public-Relations is a professional with great theoretical baggage, besides working in various fields, so it is essential to have such a professional working together with the communication and/or marketing team of Record Labels in Brazil. The aim of the article is to understand, through an applied research within a couple of record labels, how the Phonographic Industry sees this professional, and if they think they are important to the area or not, understanding the similarities and differences between Public Relations and Marketing. The importance of this study is to evaluate the communication ability of record companies as well as analyze the processes of communication and disclosure of artists from the view of public relations.

Keywords: Scientific Research. Article. Phonographic Industry. Public relations. Marketing.

INTRODUÇÃO

Música é inspiração, força, prazer e provoca sentimentos pessoais em todos os seres humanos, independente de raça, credo ou classe social. É algo simples, mas que é fundamental na vida das pessoas. Temos a música como um meio de expressão do homem, também a qualificando como instrumento da comunicação não verbal. Partindo desse contexto, a comunicação ganha novos aspectos que possibilitam transcender sua função de aglutinadora de informação. Também é um processo de evolução de conhecimento, por meio de suas áreas de atuação, em especial as relações públicas. Assim, estudar como o profissional de relações públicas pode ser uma peça chave e se faz a diferença, não somente na construção e gerenciamento da imagem e dos valores dos artistas, como também na reputação da gravadora como uma organização é a base e mola propulsora desta pesquisa.

A ideia central deste estudo é identificar a importância do relações-públicas na indústria fonográfica, procurando esclarecer o diferencial que esse profissional agrega para as gravadoras e medir a atuação do profissional nas questões de divulgação/alavancagem do artista.

Como trabalhar a imagem do artista com a mídia para o começo de uma divulgação? Como gerenciar esse relacionamento positivo com as mídias? Que atitudes tomar quando algum “escândalo” estoura envolvendo o nome deles e da gravadora? Essa pesquisa tem como finalidade responder a esses questionamentos, além de especificar quais áreas de relações públicas são mais úteis e importantes dentro do meio musical.

Apesar de música ser um assunto relevante por ser do gosto e interesse de todos, muitas pessoas não sabem como a indústria fonográfica trabalha, e como os processos internos dessa indústria acontecem. A autora possui uma afinidade muito grande com o meio musical por ter tido contato com vários artistas desde sua infância. Ela sempre foi atraída por essa indústria e agora como aluna de relações públicas, a autora pretende ampliar o nível de conhecimento entre as duas áreas. Acredita também que o tema desperte curiosidade, além de ser divertido, podendo agradar a todos.

Alguns autores a serem consultados durante o artigo serão: Dan Lattimore, Margarida Kunsch, Luis Alberto de Farias e James E. Grunig.

E como trabalharemos com música, para qualificar o processo de construção do artigo temos como termos base metodológica, revisões bibliográficas focadas em livros q qualifiquem a indústria fonográfica. E na área de relações públicas, pesquisas aplicadas e entrevistas em profundidade com gestores de algumas gravadoras.

O artigo abordará o conceito de relações públicas e sua importância nos dias de hoje, fazendo uma breve distinção entre o profissional de relações públicas e o de marketing, por serem áreas bem próximas. Focaremos no relações-públicas e como ele trabalha os elementos institucionais, a gestão de imagem, as mídias e o marketing.

A ideia central é também apresentar um mapa histórico da música, contando um pouco a história das gravadoras e que elas devem ser vistas como organizações. Analisaremos o consumo dentro do mercado fonográfico atual apresentando números, dados e volume de vendas.

Por fim, será realizada uma pesquisa de campo com algumas gravadoras no Brasil, como Azul Music, Warner, Universal, Sony, Biscoito Fino, Trama, entre outras. Assim, a proposta, no contexto geral, é analisar e, porque não dizer, valorizar o papel do relações-públicas na indústria fonográfica.

1. Delimitando conceitos

As áreas de atuação de relações públicas e de marketing são divididas por uma linha tênue, normalmente, há a confusão entre o que seria tarefa de uma e tarefa de outra. Dentro da filosofia de Comunicação Integrada, as duas trabalham em conjunto, lado a lado, em prol dos objetivos da organização, sendo a primeira de valor Institucional e Relacionamento e a segunda de Dimensão de Produtos e Serviços. Mas, para conseguirmos uma melhor visão dentro da proposta do artigo, propomos um painel de conceito das duas áreas, e analisaremos como cada uma pode ser trabalhada.

1.1 Apresentando as Relações Públicas

A profissão de Relações Públicas foi regulamentada em 1967 no Brasil, mas antes disso, alguns profissionais, que já atuavam na área, criaram a Associação Brasileira de Relações Públicas (1954) com a finalidade de se conhecerem, trocarem ideias e divulgarem o trabalho dos RPs. Durante esses anos, diversos conceitos foram criados sobre a profissão, não somente no país, mas em outros países do mundo.

A conceituação da IPRA (*International Public Relations Association*) para Relações Públicas foi

“Relações Públicas constituem uma ‘função’ da direção de caráter permanente e organizado, através da qual uma empresa pública, privada ou do terceiro setor procura obter e conservar a compreensão, a simpatia e o concurso de todas as pessoas a que se aplicam. Com esse propósito, a organização deverá fazer uma pesquisa na área de opinião que lhe convém (adaptando a ela, tanto quanto possível, sua linha de conduta e seu comportamento) e, pela prática sistemática de uma ampla política de informação, obter uma eficaz cooperação em vista da maior satisfação possível dos interesses comuns.”

(Assembleia da Associação Internacional de Relações Públicas, Haia, Maio de 1960)

E partindo das concepções apresentadas, podemos ter uma visão mais embasada do profissional de relações públicas.

Outro a ser ressaltado é a definição apresentada na obra organizada por Dan Lattimore, *Relações Públicas – Profissão e Prática*, que define Relações Públicas como *“uma função de liderança e gestão que ajuda a atingir os objetivos, definir a filosofia e facilitar a transformação da organização.”* (3ª edição, 2012, p. 23). Vinculada de maneira mais moderna e atual à gestão estratégica da organização.

Para a finalidade desse artigo, usaremos a definição da ABRP que apresenta as Relações Públicas como

“o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.”

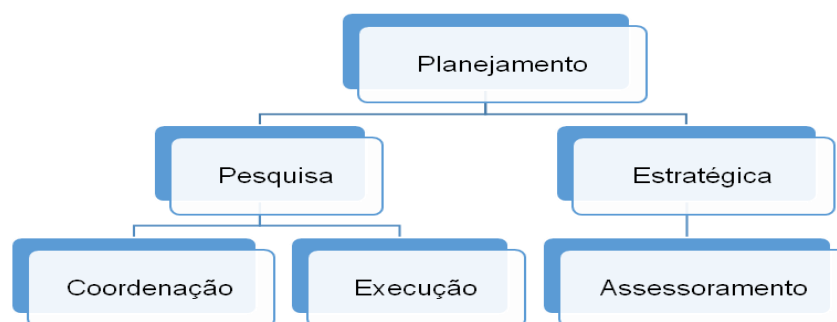
(Andrade, 1983, p. 45)

Essa definição tem consonância com outros conceitos internacionais.

O trabalho do relações-públicas é extremamente intrínseco à comunicação de mão dupla de uma organização. São eles que se comunicam com todos os públicos estratégicos (*stakeholders*), relevantes a empresa, visando sempre um relacionamento positivo e duradouro, no qual há o entendimento mútuo de todas as partes através do diálogo a fim de criar coerência entre os objetivos da organização e as expectativas da sociedade.

Para esclarecermos melhor o processo e a natureza das relações públicas, como mostra a figura 1, é fundamental falarmos de suas funções, são elas:

Figura 1: Funções de Relações Públicas



Fonte: A autora

No contexto geral essas funções possibilitam a diferenciação do Relações-públicas do Marketing com base nos seguintes aspectos: os profissionais de relações públicas conseguem ter uma visão macro da organização e através de um diagnóstico, baseado em pesquisas e assessoramento, conseguem desenvolver um planejamento estratégico, que executará planos que visam alcançar objetivos de curto, médio e longo prazo, sempre pensando na cultura da empresa e tendo como base sua missão, visão e valores.

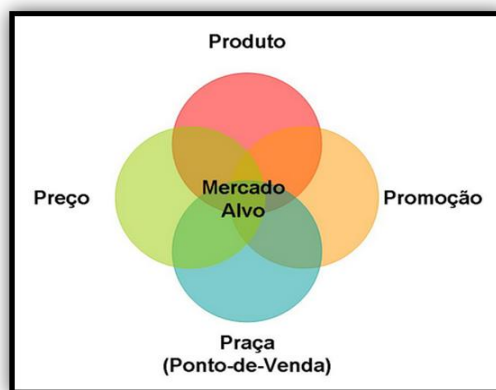
1.2 Conhecendo o Marketing

O marketing também é uma profissão vista como função gerencial dentro de uma organização. Essa área ajuda a organização no planejamento de seus objetivos, os alinhando sempre com a visão de expandir as atividades da empresa e sua participação no mercado.

Assim como o relações-públicas, o marketing também baseia todas suas atividades nos processos de comunicação. Nenhuma organização possui áreas que trabalham isoladas, pois todas focam no mesmo objetivo, assim o marketing não deve ser visto como uma função, mas como um princípio norteador de trabalho. Os profissionais trabalham incessantemente na busca e na definição de quais serão os públicos-alvo da organização em que trabalham, pois independentemente do tipo de organização (indústrias, lojas, governos, ONGs, etc.) todos possuem serviços ou produtos a serem direcionados a mercados específicos.

É fundamental salientar um conceito claro e que qualifica a atuação de marketing neste contexto, apresentado *pela American Marketing Association*, adotado por Mitsuru Yanaze em seu livro *Gestão de Marketing e Comunicação – avanços e aplicações*, que define “*Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.*” (AMA, 2004). Além desse, outro que vale ser ressaltado é o conceito de Philip Kotler e Kevin Keller que defende o marketing como “*um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.*” (2000, p. 08). Além de ser “*uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes e administrar as relações com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders*” (2006, p. 15). Dentro do escopo de trabalho do marketing se sobressai a lógica dos 4Ps representada pela figura 2:

Figura 2: 4Ps do Marketing



Fonte: portaldomarketing.com

Os 4Ps definem o composto de Marketing definido por Philip Kotler como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo” (KOTLER e ARMSTRONG, 1998). Nos dias atuais, existem algumas variáveis que devem ser analisadas dentro de cada P, porém como base geral, esses quatro são os fundamentais para a área de Marketing.

Como podemos ver o marketing e as relações públicas são áreas que devem ser trabalhadas igualmente para que haja uma atuação sinérgica e objetiva, fazendo assim com que a organização alcance sua missão. Na percepção da autora não há como trabalhar as duas profissões se não pelo *conceito* usado pela Margarida Kunsch ao declarar a comunicação integrada como

“uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional.”

(KUNSCH, 2003, p. 150).

Sendo assim, fica claro que para o mundo moderno das organizações, as duas áreas se tornam indispensáveis.

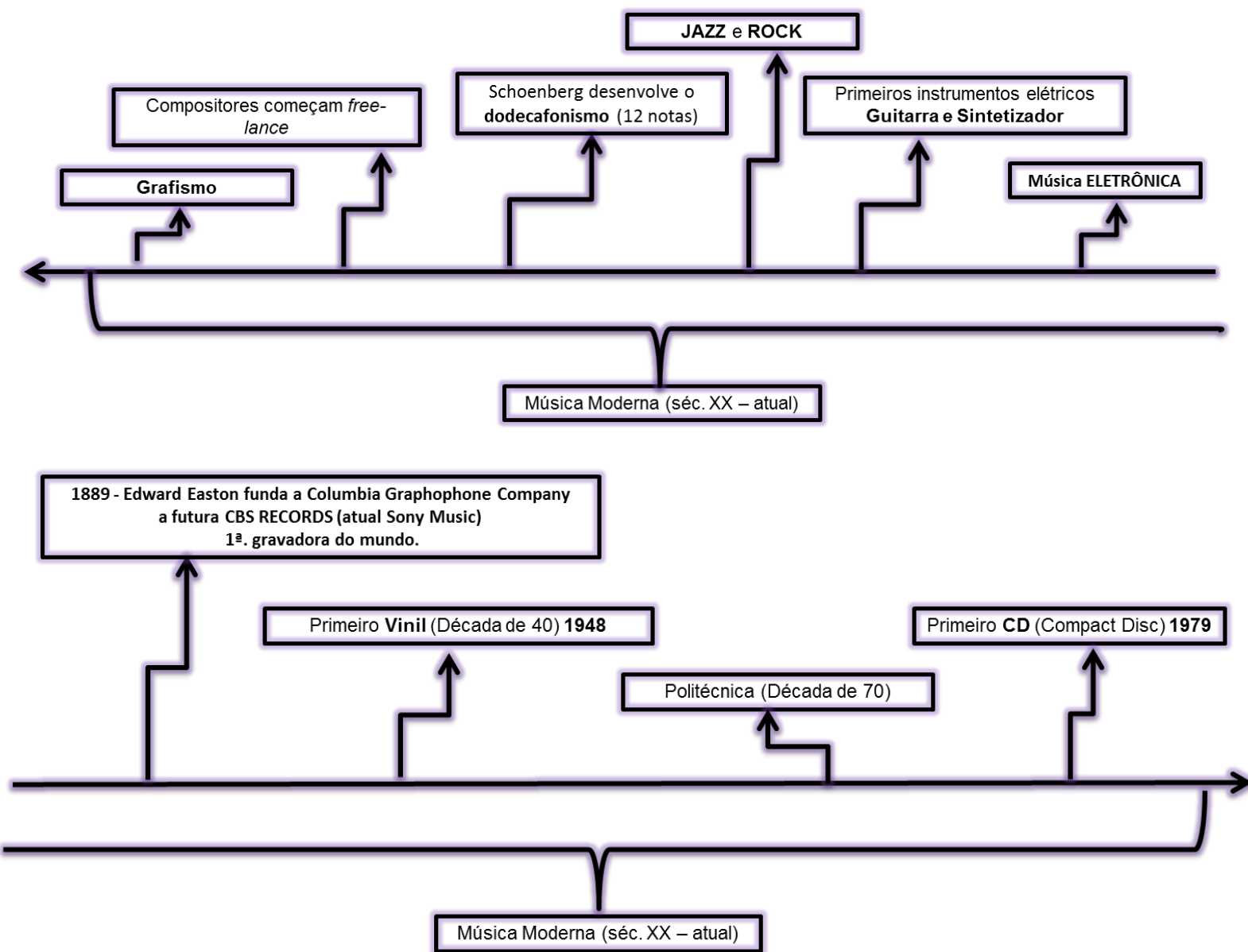
2. História da Música

Como o artigo traz o papel do profissional de Relações Públicas na Indústria musical, com a finalidade de avaliar sua importância e o quanto ele agrega à área, a autora introduz um parágrafo sobre a história da música e apresenta um infográfico com os acontecimentos mais marcantes da história da música moderna.

Ritmo, melodia e harmonia já existem desde os homens primitivos, mas foi somente durante a Idade Média que foram criadas as 7 primeiras notas e o primeiro modelo de partitura. Durante o renascimento surge a polifonia e a imprensa musical, patrocinada por Reis e Nobres. Já no Barroco temos as Óperas e a homofonia. O Classicismo e o Neoclassicismo trazem as grandes

Orquestras Sinfônicas e novos instrumentos como piano e clarinete. E por fim, o Romantismo nos contribui com a liberdade artística e técnica.

Figura 3: Linha do Tempo – Música Moderna



Fontes: Canto do Fabio, Play List Research, Movimento.com , Senado.gov

2.1 Indústria Fonográfica no Brasil

A primeira indústria fonográfica do mundo foi criada em 1889 por Edward Easton. Originalmente se chamava *American Graphophone Company*, mas

quando a companhia foi incorporada no Distrito de Columbia, seu nome foi mudado para *The Columbia Phonograph Company*.

Já no Brasil, a primeira gravadora chegou em 1900 na cidade do Rio de Janeiro. Recebeu o nome de Casa Edison, uma homenagem a Thomas Edison, o homem que revolucionou o meio da música ao inventar os fonógrafos e gramofones. Frederico Figner (Fred Figner), fundador, nasceu na atual República Tcheca.

A música Brasileira surgiu de uma mistura de elementos europeus, trazidos pelos portugueses com a colonização, e grandes elementos africanos, influencia dos escravos. Os dois estilos atrelados aos dos indígenas, que habitavam o lugar criando muita música com diversos objetos usados para a percussão, foram a base sonora para a música popular brasileira.

Durante os séculos XIX e XX vão acontecendo as “brasileirizações” de estilos musicais. Influenciados pela música africana e europeia, os brasileiros começam a criar um estilo único de música, como o choro, as músicas de carnaval, o samba. Ao longo dos anos, outras influências foram se somando, e hoje temos uma enorme variedade de estilos musicais, em especial a Bossa Nova, que é um dos estilos mais difundidos no mundo.

O Brasil grava sua primeira música, “Isto é bom”, em 1902 interpretada por Manoel Pedro dos Santos, conhecido como *Baiano*. Ao longo desses anos o Brasil já gravou inúmeros artistas que fazem sucesso pelo país e pelo mundo inteiro.

O mercado fonográfico, apesar dos adventos da internet e MP3, ainda é bem sucedido. O forte da área foi conseguir se adaptar às demandas modernas, e assim continuar com uma atuação positivamente ativa, segundo a ABPD, Associação Brasileira dos Produtores de Discos, que trabalha com as 10 maiores gravadoras do Brasil - *EMI Music, MK Music, Music Brokers, Paulinas, Record Produções e Gravações. Ltda, Som Livre, Sony Music Entertainment, Universal Music, Walt Disney Records, Warner Music* - e seus selos.

Existe uma diferença entre gravadora e selo musical. Segundo o Guia do Músico

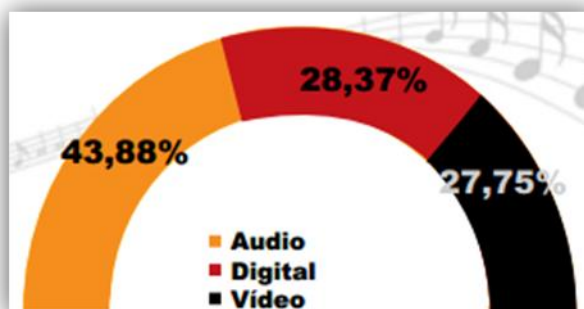
“a expressão "selo musical" deriva do inglês record label, que definia antigamente as divisões internas das grandes gravadoras, as chamadas majors. Com o passar do tempo, foram nascendo selos musicais independentes, livres de vínculo às holdings (majors), sendo os mesmos responsáveis pelo gerenciamento e produção das obras. Os selos não são gravadoras propriamente ditas, pois em geral não possuem estrutura completa de produção, como contratação, gravação, divulgação e comercialização de artistas no mercado. Os selos contam com um pequeno efetivo humano em termos de equipe de trabalho, pequeno cast de artistas e, na maioria dos casos, dependendo de outras empresas fonográficas para gravar, divulgar, comercializar ou distribuir.”

(FAQ – ABMI, O que é um selo musical?)

A ABPD recebe os dados de mercado das 10 gravadoras, incluindo todos os selos, e após uma análise, os disponibiliza em seu site. Os últimos dados apresentados em 2012 apontam um crescimento de 5,13% em relação a 2011 no mercado brasileiro entre músicas gravadas em formatos de discos e digitais.

Figura 4: Formatos de música

Participação por formatos dentro do mercado total de música no Brasil em 2012



Fonte: ABPD

Apesar de uma redução de 10,4% nas vendas de CDs, DVDs e Blu-rays dentro do cenário musical, houve um aumento significativo de 83% nas vendas da área digital em 2012, e a expectativa é de que esse mercado continue crescendo, assim desenvolvendo vários modelos de negócios e modalidades de oferta diferentes no meio musical.

O Brasil se encontra entre os nove países que mais tiveram crescimento em seus mercados de música gravada, dos 20 maiores mercados do mundo, que contam também com Austrália, Canadá, Japão, Índia, México, Estados Unidos e Noruega.

Podemos observar na figura abaixo, como foram as vendas de CD no ano de 2012.

Figura 5: Vendas de CDs

Ano	Vendas Totais de CDs (R\$)
2011	196.896.867
2012	172.383.072
Variação(2011/2012)	(-12,45%)

Fonte: ABPD (valores reportados pelas maiores companhias fonográficas em operação no País, incluindo venda premium).

Segundo o Presidente da ABPD, Paulo Rosa,

“2012 foi bastante positivo para o mercado de música gravada no Brasil. Já era esperada uma queda nas vendas de CDs e DVDs após um 2011 com crescimento, devido à performance muito acima do normal, de alguns títulos nacionais, o que não se repetiu na mesma escala no ano passado. Se observarmos friamente os números a partir de 2008, vemos que o mercado físico está de fato estável, com pequenas oscilações para mais ou para menos. Esta redução nas vendas físicas em 2012 entretanto, e pela primeira vez no Brasil, foi amplamente compensada pelo aumento de 83,1% nas receitas da área digital, o que resultou em um crescimento do total combinado “físico + digital” de 5,13% em 2012, comparado a 2011.

O mercado de música digital brasileiro começa a demonstrar sinais claros de evolução e consistência. Os downloads pela Internet cresceram exponencialmente, com um detalhe importante: a receita gerada por vendas de faixas avulsas é praticamente igual àquela produzida pelos downloads de álbuns completos. O setor de Telefonia Móvel na música praticamente dobrou de tamanho em 2012, puxado principalmente pelos “ringback tones”. O faturamento das companhias da ABPD com streaming de vídeos musicais remunerados por publicidade como o Youtube e o Vevo, subiu quase 250%. A redução de 18,6% nas receitas de subscrição mensal para serviços de streaming deverá ser recuperada com a entrada de grandes operadores como a “Deezer” (operação já iniciada) e o Spotify (ainda por iniciar), apenas para citar dois exemplos. Já é de 28% a participação do digital no total das receitas, é um resultado fantástico se considerarmos que em 2011 este percentual estava na casa dos 16%. Em 2013, esperamos que o mercado físico deva seguir estável, e a

expectativa geral é de continuidade de crescimento do digital, em seus variados modelos de negócio”.

(ABMI – Relatório: Estimativa do Mercado Independente 2012)

Também analisaremos os dados fornecidos pela ABMI, Associação Brasileira da Música Independente, que conta com 120 gravadoras e selos independentes associados. A ABMI tem cadeira ativa na WIN - *Worldwide Independent Network* – associação mundial de gravadoras e associações independentes, com mais de 800 associados em todo o mundo e explica que ser “independente” significa que esses selos e gravadoras não estão vinculadas aos grandes grupos multinacionais da música, mas sim detém seu próprio controle.

Através de informações públicas da Associação ABMI, que identificaram 340 gravadoras independentes no mercado brasileiro, podemos observar o número estimado de vendas em 2012 dentro do mercado independente na figura 6:

Figura 6: Estimativa de vendas

	Pessimista		Otimista	
Estimativas	Unidades	Valor (R\$)	Unidades	Valor (R\$)
CD	3.300.000	34.959.030	8.240.000	87.291.637
DVD	380.000	7.079.470	930.000	17.326.072
total	3.680.000	42.038.500	9.170.000	104.617.710

Fonte: ABMI – Relatório: Estimativa do Mercado Independente 2012

E também encontramos o percentual de participação no mercado quando comparamos dados com a ABPD na figura 7:

Figura 7: Participação no mercado

	Pessimista	Otimista
Mercado total	357.692.50	420.271.710
ABPD	88%	75%
Independentes	12%	25%

Fonte: ABMI – Relatório: Estimativa do Mercado Independente 2012

Mais de 17 milhões de CDs são vendidos anualmente, e alguns artistas até se arriscam a lançar Vinis para os fãs mais fiéis.

3. Pesquisa de Opinião

A pesquisa de opinião é um método quantitativo que possibilita a coleta vasta de quantidade de dados originados de um *grande* número de entrevistados, conhecido como pesquisa de opinião ou *survey*. Para obter os resultados dessa pesquisa, são aplicados três formatos de teste: entrevista pessoal, por telefone ou correio/correio eletrônico.

A partir dos resultados obtidos pela pesquisa e utilizando dados secundários, que são disponíveis de outros estudos, outras instituições de pesquisa ou outros documentos diversos, conseguimos chegar a um resultado.

4. Análise

Durante o processo de pesquisa, foi enviado um questionário com quatro perguntas para 20 gravadoras, *majors* e independentes. Das 20, somente duas gravadoras, uma *major* e uma independente responderam ao questionário. Uma agência de assessoria de imprensa voltada para divulgação dos artistas, que, por coincidência, atende a essas duas gravadoras, também entrou em contato em relação aos processos de comunicação voltados para o trabalho de assessoria com veículos tradicionais e digitais.

Ambas gravadoras não possuem um departamento de comunicação bem estruturado com profissionais de diferentes formações. O foco do seu trabalho é em marketing, e eles não se veem como empresa, sendo assim, não focam em comunicação institucional e posicionamento da gravadora como organização, mas sim em ações individuais e focadas na divulgação de seus artistas. Dependendo do artista e da sua popularidade, a agência de assessoria, é acionada para focar nas atividades que envolvam esse artista.

5. Considerações finais

A autora conclui que a indústria fonográfica é uma área extremamente restrita e difícil de ser estudada por alguém de fora desse universo. As áreas de comunicação são extremamente focadas em Marketing e, tendo em vista o levantamento informal, realizado e pela pesquisa, a maioria dos profissionais tem graduação em publicidade e propaganda e jornalismo. Devido a essa realidade, as atividades de relações públicas acabam sendo realizadas por outros profissionais da comunicação, acarretando na perda de algumas visões estratégicas em relação ao posicionamento da gravadora como organização perante seus públicos-alvo. Além de visões que possam aumentar e melhorar a divulgação do artista que está sendo trabalhado.

Inclusive no trabalho de Assessoria de Imprensa, ao divulgar um artista, o relações-públicas consegue trazer para a comunicação uma visão mais ampla a partir dos *stakeholders*, e com isso consegue agregar com sua bagagem de conhecimento diferenciado.

A linha tênue que divide o profissional de marketing e de relações públicas ainda é muito fraca, por isso, as atividades de cada um podem ser confundidas. Isso não impede, no entanto, que um profissional exerça com plena qualidade a atividade estipulada. Porém, um relações-públicas conseguirá contribuir com visões pontuais e diferenciadas, uma vez que a indústria é tão pobre na contratação desse profissional.

6. Referências Bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA MÚSICA INDEPENDENTE. São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.abmi.com.br/>>. Acesso em: Abril 2014

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/>>. Acesso em: Abril 2014

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RELAÇÕES PÚBLICAS. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://abrpsp.org.br/>>. Acesso em: 20/11/2013

ASSOCIAÇÃO INTERNACIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS. Londres, 2014. Disponível em: <<http://www.ipra.org/>>. Acesso em: 20/11/2013

DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª Ed. São Paulo: ATLAS, 2010.

KOTLER e KELLER. **Administração de marketing**. 12ª Ed. São Paulo: PEARSON, 2006.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 1ª Ed. São Paulo: SUMMUS, 2003.

LATTIMORE, BASKIN, HEIMAN et al. **Relações Públicas - Profissão e Prática**. 1ª Ed. São Paulo: PENSO, 2012.

YANAZE, Mitsuru. **Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações**. 2ª Ed. São Paulo: SARAIVA, 2011.

VELLOSO, Jorge. Coordenador de Imprensa da Sony Music Brasil. **Face a Face**, São Paulo, 22/08/2014.

PATRIARCA, Renato. Produtor da Midas Music. **Face a Face**, São Paulo, 21/08/2014.