

O RELAÇÕES-PÚBLICAS E SUA FUNÇÃO NA GESTÃO DE EVENTOS MUSICAIS

KÁTIA MENDES BARROS*

RESUMO

As Relações Públicas sendo uma atividade que lida com os relacionamentos humanos possui um novo e promissor mercado cada vez mais abrangente, indo além do trabalho nas organizações para também ingressar no meio artístico e cultural. E é neste mercado de diferentes possibilidades que o relações-públicas também se reinventa para mostrar a sua função na organização de eventos musicais, etapas de pré-produção, produção e pós-produção e de que forma suas técnicas e habilidades podem ser fatores preponderantes para a imagem e sucesso de um evento.

Palavras-chave: Relações Públicas. Produção. Evento. Música

ABSTRACT

Public relations are an activity that deals with human relationships has a new and promising market increasingly comprehensive, going beyond the work in organizations to also join in the artistic and cultural environment. And it is this market different possibilities that public-relations also reinvent itself to show its role in the organization of musical events, stages of pre-production, production and post-production and how their techniques and skills can be important factors for the image and success of an event.

Keywords: Public Relations. Production. Event. Music

* Bacharel em Relações Públicas e técnica em Turismo. Atua na organização e produção de shows e eventos culturais e na assessoria e consultoria a artistas da música. Recebeu a primeira colocação em sua categoria, no 31º Prêmio da Associação Brasileira de Relações Públicas de São Paulo (ABRP-SP) e é autora do livro A Imagem Artística sob o Olhar das Relações Públicas com o prefácio da Profª Margarida Kunsch. katiamentes.escritora@gmail.com

O mundo contemporâneo proporcionou às Relações Públicas novas perspectivas no que diz respeito aos seus campos de atuação, indo além das paredes organizacionais e migrando-se também para a atuação na produção cultural. Uma área composta por diversas atividades e que demanda do profissional conhecimentos específicos de sociologia, economia, política e artes em geral para realizar com eficiência a gestão de projetos e produtos culturais.

No Brasil, este setor ainda está em fase de transição do amadorismo para o profissionalismo, mas já existe atualmente demanda de cursos livres, técnicos, de graduação e pós-graduação pela necessidade de conhecimentos teóricos de planejamento e administração de atividades culturais.

O universo de atuação é bastante diversificado e envolve a organização, criação, divulgação e captação de recursos nas áreas de eventos, peças de teatro, feiras, exposições, festivais de música, entre outros, podendo ser de iniciativa privada, pública ou de pessoa física. Andreucci (2010) explica que a produção cultural do país tornou-se uma estratégia de comunicação para as empresas após o surgimento e aprimoramento das leis de incentivo à cultura, despertando as organizações e os seus gestores para uma nova visão de mercado. Isso promoveu uma nova perspectiva de trabalho, unificando mais os departamentos de marketing, relações públicas e comunicação das instituições.

Com o desenvolvimento das políticas públicas, os grandes empresários começaram a investir mais na execução de eventos culturais (o chamado marketing cultural) e essas ações estratégicas divulgam a marca das organizações, promovem a sua imagem no mercado, além de estimular a economia no consumo de cultura pela sociedade.

De acordo com a pesquisa *Entertainment and Media Outlook*¹, da empresa de consultoria PwC (*PricewaterhouseCoopers*) divulgada no site Jornal do Brasil, a promoção de eventos ligados a música vem prosperando no país e a receita deve chegar a 280 milhões de dólares até 2019. Ainda destaca que o Brasil é o segundo maior mercado de música ao vivo na América Latina, tendo um crescimento médio da receita total (incluindo patrocínios e venda de ingressos) de 6,4% ao longo do ano de 2010 até 2014.

Com o surgimento de grandes festivais no Brasil como o Rock in Rio, Lollapalooza, o mercado de eventos musicais superaqueceu, dando oportunidade para trabalhadores formais e informais de diversas áreas. Mas, observa-se uma grande deficiência

¹ Fonte *online* de análise global de consumo e gastos em entretenimento e mídia.

na mão de obra qualificada para atuar neste segmento ainda em processo de profissionalização.

A notícia do programa Jornal Hoje da Rede Globo, publicada no site da ABEOC Brasil (Associação Brasileira de Empresas de Eventos) explica a realidade do setor: “Falta profissional qualificado porque o mercado cresceu e o nível de exigência também.” Ainda nesta matéria, o diretor de eventos e professor do curso *ShowBusiness – Um Panorama do Entretenimento ao Vivo*, da instituição *On Stage Lab*, destaca: “É uma situação muito profissional. Hoje em dia a fiscalização é muito grande, a responsabilidade dos promotores de evento é gigante. Formar as pessoas para que esse resultado seja o mais profissional possível é superinteressante e superpositivo”.

Contudo, nota-se a importância de uma boa formação acadêmica e da parceria de trabalho de diferentes profissionais para que o espetáculo aconteça: comunicadores, designers, produtores, diretores, técnicos, todos numa mesma sintonia objetivando o sucesso do evento. Afinal, preservar a imagem de empresas patrocinadoras e apoiadoras são fundamentais para a continuidade de futuros projetos e o relações-públicas possui esta missão quando for planejar as estratégias de ação do evento.

Cada área da comunicação social (rádio e TV, publicidade, jornalismo e relações públicas) possui uma efetiva importância na produção de eventos musicais, mas o objetivo aqui será apresentar minuciosamente todas as tarefas que um profissional de Relações Públicas executa na organização de um show, desde o planejamento até a sua produção e finalização. Para isso, pretende-se estudar todas as etapas de um evento musical; mostrar o diferencial das técnicas de Relações Públicas, seja numa empresa ou como autônomo; além de analisar a importância deste profissional neste segmento.

Serão aplicadas as seguintes metodologias de pesquisa: bibliográfica, documental e exploratória.

Conforme Marconi e Lakatos (2005), a pesquisa bibliográfica é importante pois trata-se de publicações impressas (revistas, livros, jornais) ou dados adquiridos oralmente que foram registrados pelo intenso estudo científico. Para Severino (2007), este tipo de pesquisa evidencia, principalmente, conceitos de um determinado estudo já desenvolvido e registrado por outros autores que servem como base de reflexão para novos pesquisadores.

Segundo Martins e Theóphilo (2009), utiliza-se a pesquisa documental a fim de avaliar notícias e matérias que não necessariamente tem um estudo científico e aprofundado e foram repassadas aos meios de comunicação no intuito simples de informar o leitor.

Utiliza-se também a pesquisa exploratória por não ser muito evidenciado na ciência das Relações Públicas o trabalho deste profissional na área artística musical, e de acordo com Vergara (2004) este método é importante pois o pesquisador pode reunir ideias, hipóteses e utilizar de uma vivência prática, informal e menos estruturada, para aprofundar ou construir novas teorias.

Como este estudo trata-se da prática das Relações Públicas em todas as etapas da organização de um evento musical, é importante esclarecer o conceito desta ciência, suas funções básicas, principalmente, envolvendo a importância de um bom planejamento e destacar suas principais atividades afins.

As Relações Públicas são definidas como a ciência da comunicação social que trata da gestão dos relacionamentos. Seja entre empresas e seus públicos internos/externos ou pessoas físicas e seus públicos de interesse. Todavia, possui a missão principal de promover, através de ações estratégicas, a boa comunicação e imagem no mercado.

De acordo com Fortes (2003), existem nove funções básicas na elaboração de um projeto de Relações Públicas: pesquisa, assessoramento, coordenação, planejamento, execução, pesquisa, controle, avaliação, pesquisa. Todas essas etapas são seguidas de forma estratégica a fim de acompanhar a eficiência do processo da comunicação e se está atingindo os objetivos esperados.

A pesquisa serve como instrumento base para compreensão inicial e diagnóstico da situação atual. O assessoramento dá suporte e continuidade no planejamento após a avaliação da pesquisa primária. A coordenação delimita o acompanhamento das ações estabelecidas, e se for necessário, propor mudanças. O planejamento coloca sistematicamente todos os objetivos, metas, ações e prazos a serem realizados. A execução é a realização de tudo o que foi pensado e planejado, definindo inclusive a equipe de trabalho. A segunda pesquisa serve para avaliar o andamento das atividades já executadas. O controle inclui o acompanhamento de todo o planejamento e realizar as mudanças necessárias. A avaliação é o resultado final de tudo o que foi executado no projeto, seus pontos positivos e negativos e se o objetivo principal foi alcançado. E por fim, a terceira pesquisa inclui o estudo para verificar se houve mudança de mercado ou de públicos de interesse durante o processo de trabalho e se há a necessidade de reavaliação ou alteração das etapas do planejamento.

Seja qual for a atividade de Relações Públicas, seguir estas etapas torna-se decisivo para atingir os resultados esperados e para trabalhar na gestão de eventos culturais, é fundamental compreender mais detalhadamente o significado e a importância do planejamento.

De acordo com Oliveira (2012), o planejamento é definido pela criação de técnicas e processos com bases administrativas que implicam em decisões futuras de forma mais coerente e assertiva, mediante análise de situações do presente, para assim atingir os objetivos esperados. Tavares (2010) explica que o plano é a concretização e formatação de todo o processo do planejamento. A professora e pesquisadora Margarida Kunsch (2009) complementa:

“(...) não basta que nos preocupemos com o uso das mais modernas tecnologias para atingir os resultados desejados. É preciso lembrar que a eficácia e a efetividade do planejamento dependem dos contextos, não sendo ele uma receita mágica capaz de resolver todas as questões por si só.” (KUNSCH, p. 109, 2009)

Contudo, todo o processo desenvolvido durante o planejamento, independente do auxílio das novas tecnologias da comunicação, pode ser mutável dependendo das necessidades internas ou mercadológicas. Além disso, pode ser desenvolvido em diferentes áreas, cada qual com suas especificidades, sem deixar de lado os mesmos princípios de base relatados anteriormente, conforme destaca Kunsch:

“...o planejamento é também um campo de estudos com aplicações nas mais diversas áreas do conhecimento. É por isso que se costuma classificá-lo dentro de um diversificado número de tipologias, dependendo das realidades com as quais vai trabalhar. No entanto, os conceitos básicos, o seu processo são os mesmos e aplicáveis a qualquer área ou setor.” (KUNSCH, p. 108, 2009)

Para organizar um show, é necessário o envolvimento de todos os profissionais da comunicação social e na área de Relações Públicas ainda é pouco difundido este tipo de trabalho. Mas, mediante as mudanças do mundo globalizado, os pesquisadores começaram a ampliar novos campos de estudo e de atuação para este profissional, conforme destaca a professora Valéria Lopes no livro organizado por Margarida Kunsch:

“(...) parece estar em andamento um novo movimento de renovação do campo, impulsionado pelo cenário macroambiental (...) orientado pela possibilidade de

articulação das funções gerencial e social da atividade. Cabe agora aos profissionais decidirem se participarão do processo reativa ou proativamente.” (LOPES, p. 166, 2009)

Todavia, vale ressaltar a necessidade do aprimoramento teórico do relações-públicas, estudando e ampliando os seus conhecimentos para adaptar-se as mudanças do mercado contemporâneo e atuar integralmente e ativamente na busca do seu espaço de trabalho. As possibilidades são infinitas e o profissional deve estar aberto aos novos desafios, mostrando-se capaz de contribuir e de gerar resultados em todas as áreas de atuação.

Simões e Dornelles, em pesquisa com dez professores de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação da PUC-RS, propuseram que relatassem as atividades afins da profissão, que muitas vezes não são conhecidas pela sociedade como um trabalho específico do relações-públicas. Foram relatadas ao todo 31 atividades e dentre as mais significativas decorrente ao tema desta pesquisa, destacaram-se a assessoria de imprensa, eventos, marketing cultural, produção cultural e relações com mídia.

Todas essas atividades possuem relação entre si, podendo o profissional de Relações Públicas se especializar e trabalhar em mais de uma área simultaneamente, dependendo da dimensão e estrutura de cada evento. Como o tema desta pesquisa envolve a gestão de eventos musicais, é fundamental estudar sobre produção cultural e artística e a relação que esta modalidade de evento possui com a profissão de Relações Públicas.

De acordo com o professor e escritor Manoel Marcondes Machado Neto², o relações-públicas é o profissional mais habilitado para trabalhar com produção cultural (cinema, teatro, música) seja na atuação junto a pessoas jurídicas ou físicas. Afirmo que o assessoramento a pessoas físicas (políticos, jogadores, artistas, etc) é algo crescente no Brasil pois haverá uma necessidade de um especialista para realizar a comunicação e divulgação da imagem dessas pessoas.

De forma mais prática, Ana Clara Marques³, em entrevista ao *blog* RP na Rede, explica quais os conhecimentos de Relações Públicas necessários para atuar em produção cultural e destaca: entender de planejamento estratégico, mídia, comunicação integrada, comunicação virtual (incluindo redes sociais), análise de públicos, ou seja, tudo o que for necessário estudar para desempenhar um bom trabalho.

² Tele-aula sobre *Marketing* e Cultura exibida pela TV USC (Universidade do Sagrado Coração).

³ Graduada em Relações Públicas e atuante na área de eventos culturais.

Além de ser um mercado bastante diversificado, exige planejamento constante e uma junção de conhecimentos gerais sobre políticas públicas, economia, legislação, para uma atuação eficiente neste setor e o relações-públicas pode tornar-se um grande aliado neste processo.

Como o foco desta pesquisa é a gestão de eventos musicais sob a ótica das Relações Públicas, ressalta-se a importância de compreender o contexto dos eventos, tipos e características, sua relação com a atividade de Relações Públicas, para enfim descrever na prática como este profissional atua no planejamento de um show.

EVENTOS

O evento é um acontecimento que possui relações econômicas e sociais, tem sua origem com a civilização e a cada período histórico veio se desenvolvendo nos seus mais variados tipos e objetivos, a fim de estabelecer contato aproximativo entre pessoas. Apesar do surgimento da tecnologia, que já aproxima as pessoas sem necessariamente estarem fisicamente juntas, os eventos tiveram um rápido crescimento no mercado e uma importância na promoção da imagem das empresas e principalmente para estreitar o relacionamento com seus públicos de interesse.

Diversos eventos já se consagraram no calendário de algumas cidades do Brasil: Rock in Rio (Rio de Janeiro), Bienal Internacional do Livro (São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, entre outras), Oktoberfest (Blumenau), Natal Luz (Gramado). São inúmeros os benefícios que este tipo de atividade proporciona, dentre eles pode-se destacar a divulgação de novos produtos, a articulação e consolidação de contatos comerciais entre patrocinadores, empresários, prestadores de serviço, sem falar que as empresas de turismo (cias aéreas, hotéis, receptivos) se favorecem muito em épocas de grandes eventos, chegando até a suprir as dificuldades em períodos de baixa temporada.

Além disso, este tipo de atividade passou a mostrar capacidade em gerar emprego e lucro para a economia nacional, e cada vez mais se firma como uma indústria em potencial desenvolvimento e os profissionais que neles atuam já percebem a necessidade de estudar e conhecer mais a fundo como planejar e executar um evento de sucesso. Desta forma, os profissionais de marketing e relações públicas contribuem positivamente neste processo, como explica Waldyr Gutierrez Fortes e Mariângela Benine Ramos Silva:

“Unindo os conhecimentos e as habilidades das áreas de relações públicas e marketing, (..) promover um evento não é tarefa que se possa realizar sem sistematização. Trata-se do desenvolvimento de um pensamento complexo que envolve finalidades comerciais, no caso do marketing, e também da avaliação da disposição das pessoas para o diálogo e o entendimento, no caso das relações públicas. “ (FORTES e RAMOS SILVA, p. 18, 2011)

Contudo, percebe-se a importância de conhecer as mais variadas ciências da comunicação para unificar as suas técnicas, não deixando de lado qualquer detalhe que se faça necessário implementar para aprimorar e sistematizar o projeto de um show, por exemplo. Essa atividade aproxima o marketing das relações públicas, pois a unificação dessas duas técnicas é essencial para promover um evento musical. Margarida Kunsch (2003) explica que as Relações Públicas têm a função de realizar todo o planejamento da comunicação e imagem, identificando e conhecendo os públicos, previnem e gerenciam conflitos, e acima de tudo, promovem bons relacionamentos. Já o marketing visa estritamente atingir o mercado, estimulando o interesse e a satisfação do público por meio de suas ações direcionadas para fidelizá-los. Na área de Relações Públicas, os eventos tornaram-se uma forte estratégia de comunicação para as organizações e a definição do motivo pelo qual pretendem realizá-los é fator decisivo para a escolha da modalidade mais coerente e assim iniciar o seu planejamento.

Existem variados tipos de eventos, cada qual com seu perfil e objetivos, e de acordo com Reis (2013), eles têm as seguintes modalidades: os técnicos e científicos (congressos, palestras, feiras), competitivos (esportes) e os demonstrativos ou expositivos (noite de autógrafos, shows, etc). A distinção de cada um varia de acordo com a sua organização e também de oportunidades que promovam interesse comum entre as pessoas, criando momentos de interação entre elas.

Neste caso, a modalidade de shows será abordada mais adiante para mostrar na prática como o relações-públicas pode implementar suas técnicas na organização deste tipo de evento e as formas de atuação no mercado.

RELAÇÕES PÚBLICAS E EVENTOS MUSICAIS: MÃOS À OBRA!

O show é uma atividade artística que reúne plateia para assistir uma apresentação realizada por músicos amadores ou profissionais com o intuito de mostrar através do canto

ou instrumento uma composição musical. Para ser realizado, é necessário planejamento e ações estrategicamente direcionadas para que o evento tenha sucesso e atinja o público desejado.

O profissional de Relações Públicas pode atuar neste segmento de diferentes formas: como funcionário de empresa pública ou privada (normalmente designado ao departamento de marketing); como pessoa física (produtor independente ou *freelancer* ou *frila*⁴), ou numa produtora cultural/eventos (como empresário ou funcionário). Como o show é um tipo de evento que precisa ser vendido para gerar bilheteria e público consumidor (seja por meio de patrocínio de pessoa jurídica ou não), uma ferramenta de Relações Públicas muito utilizada atualmente nesses 3 segmentos chama-se o marketing cultural. Seu conceito ainda é muito discutido por diversos estudiosos e a sociedade passou a conhecer mais essa nomenclatura em grande parte por intermédio da imprensa, intitulando-o como sendo uma ação estratégica utilizada estritamente por meio de patrocínio cultural (será visto mais adiante como sendo marketing cultural de meio), o que de fato já se comprovou sua abrangência.

Manoel Marcondes Machado Neto (2010), um dos maiores pesquisadores da área, desmistificou a atividade e elaborou 4 categorias de marketing cultural: de fim, de meio, misto e de agente. No marketing cultural de fim, são elaboradas ações pensadas unicamente na cultura como forma de divulgação, ou seja, a instituição cultural deve ser a peça chave de maior relevância na sua promoção (Ex.: Theatro Municipal - RJ, SP). No marketing cultural de meio, é a associação da marca de uma empresa à uma atividade cultural por meio do patrocínio. Neste caso, o intuito exclusivo é de promover a imagem organizacional, atingindo seu público de interesse (Ex.: Natura Musical, MPB Petrobras, Nivea Viva Elis). No marketing cultural misto, uma empresa financia um show que é realizado em outra empresa, tendo com isso que evidenciar simultaneamente as duas marcas no mercado, tendo o relações-públicas a responsabilidade e o desafio de tentar equilibrar ao mesmo tempo a importância delas nas ações de divulgação (Ex.: Vivo Rio, Centro Cultural dos Correios, Centro Cultural Banco do Brasil). E por fim, no marketing cultural de agente, é a pessoa jurídica ou física (o produtor independente) que elabora e realiza projetos culturais e artísticos para promover arte e entretenimento para a sociedade, tornando-se um agente livre e modificador do meio, podendo receber patrocínio ou não. (Ex.: empresa Dançar Marketing ou um produtor/indivíduo que possua recursos financeiros próprios).

⁴ Termo em inglês que significa profissional autônomo.

O planejamento de um show, seja por intermédio de uma pessoa física ou jurídica, possui semelhanças quanto à sua organização: pré-produção (antes do show), produção (dia do show) e pós-produção (após o show). O produtor cultural e administrador Alê Barreto, especialista no estudo sobre produção independente, explica as etapas na organização deste tipo de evento. Na pré-produção, destaca as seguintes informações: Quando? Onde? Cronograma de atividades; Definição da equipe de produção executiva; Necessidades de produção (músicos e técnicos, infraestrutura e equipe de produção); Solicitações, autorizações e contratos (alvarás, atestados, etc); Pagamento de direitos autorais; Divulgação; Custo e sustentabilidade. Na produção, destaca a montagem de palco, som, luz, cenário e camarim; Receptivo e acompanhamento de músicos e técnicos; Credenciamento (acesso ao show) e cortesias de ingressos; Bilheteria; Passagem de som; Cobertura do show (imprensa) e Seguranças. Na pós-produção, destaca a desmontagem de toda a estrutura montada, fechamento de bilheteria, retorno dos músicos e equipe, entrega e limpeza do espaço, reunião de avaliação do show e registro do projeto.

Conforme o guia de produção de shows da plataforma Sympla⁵ (p. 2), são desenvolvidas 6 etapas: 1 Criação e conceituação do evento (público-alvo, atrações, data, lugar, cronograma, legalização); 2 Comercialização (patrocínios, preço, divulgação, ingressos); 3 Pré-produção (contratação de serviços, segurança, palco, passagem de som, luz, camarins e serviços extras); 4 Produção (credenciamento, supervisão e monitoramento); 5 Desmontagem (limpeza, entrega do espaço e dispensa da equipe); 6 Pós-evento (avaliação, documentação, fechamento do borderô⁶).

Sob a ótica de cada citação acima, percebem-se semelhanças quanto à organização e planejamento de um evento musical, mas é importante acrescentar elementos específicos da atividade de Relações Públicas que atribui ao segmento características peculiares e um novo olhar sobre a produção de shows.

De acordo com os relações-públicas Fortes e Ramos Silva (2011), são mencionados 4 estágios no planejamento de um evento: 1. Levantamento de informações e captação de recursos; 2. Planejamento e organização, 3. Execução; 4. Avaliação e providências finais.

⁵ Plataforma virtual de venda de ingressos, inscrições e gestão de eventos e participantes. Pode ser realizado o *download* do guia no endereço eletrônico www.sympla.com.br

⁶ Relatório dos custos, lucros, movimentação, venda e cortesias dos ingressos.

PRÉ-PRODUÇÃO:

1. Levantamento de informações:

Estabelecer os objetivos, os públicos a serem atingidos, as estratégias de ação, analisando também a situação atual da empresa/produtor, do mercado, definindo o orçamento geral, receitas e despesas e o cronograma das atividades a serem executadas. Após essa análise e aprovação, dá-se continuidade ao próximo passo.

Captação de recursos:

Nesta fase é o momento de reunir a condição financeira atual, captar patrocinadores, apoiadores, parcerias, auxílio do governo, doações, *merchandising*⁷, ou seja, comercializar e apresentar o projeto aos possíveis interessados.

2. Planejamento e organização do evento:

Definir local, data, duração, programação (se for um festival, por exemplo), recursos materiais e humanos, contratação de terceirizados, infraestrutura, taxas, tributos e impostos, meios de divulgação, atrações (artistas) e promoções. Esse planejamento é fundamental para elaborar as atividades a serem executadas na etapa de produção, definir as responsabilidades dos profissionais envolvidos, criar um *check-list*⁸ e cronograma de atividades, além de elaborar mecanismos de controle e avaliação de cada estágio.

PRODUÇÃO

3. Execução

É o dia do show. O momento de implementar as ações planejadas na fase de pré-produção, sempre monitorando e avaliando o andamento do evento, administrando possíveis imprevistos.

PÓS-PRODUÇÃO

4. Avaliação e providências finais

É a finalização do evento. Período de desmontagem das estruturas físicas, providências finais, avaliação dos custos, e principalmente, a elaboração do relatório final (pontos fortes e fracos do show, quantitativo e definição dos públicos presentes, avaliar *check-list*, orçamentos, cronogramas, investimentos e custos, além de avaliar a qualidade técnicas, científicas e os serviços prestados. Neste estágio, também é realizado o *feedback*⁹

⁷ Termo em inglês que significa mercadoria. Ação de *marketing* para demonstrar e promover um produto.

⁸ Termo em inglês que significa lista de anotações.

⁹ Termo em inglês que significa resposta a um acontecimento.

do show, no qual são avaliados os resultados obtidos, sugestão de melhorias, junto às ações realizadas.

Percebe-se que a função do relações-públicas vai além da realização de um bom evento e do cumprimento correto das etapas de produção. Ele tem esse “olhar” mais panorâmico e a missão principal de preservar a boa imagem do show, dos artistas, conhecer, satisfazer e equilibrar os interesses dos públicos (plateia, prestadores de serviço, imprensa, governo, empresários, etc), além de propor estratégias de comunicação direcionadas a concretizar todos esses objetivos, ou seja, àqueles mensurados na avaliação qualitativa e quantitativa de Relações Públicas nas atividades de pré-produção, produção e pós-produção propostas anteriormente por Fortes e Ramos Silva.

Vale ressaltar que nem sempre o relações-públicas irá executar integralmente todas as fases de produção apresentadas. Se ele for contratado para prestar serviço à uma empresa, sua responsabilidade fica limitada ao proposto no contrato (Ex.: Assessoria de imprensa). Já como produtor independente, desempenha e assume todas as etapas de produção, sendo importante também aprender outras atividades como elaboração de peças gráficas ou até fotografia e filmagem, pois em muitos casos, em decorrência das condições financeiras, terá que abrir mão de contratar esse serviço especializado.

Mas, se ele for funcionário de uma empresa pública/privada (geralmente atribuído ao setor de marketing) ou diretor/colaborador de uma produtora cultural/eventos, dependendo do porte da empresa e do capital disponível, sua função também pode ser variável. Em todos os casos, o relações-públicas necessita conhecer e acompanhar todas as fases do planejamento do show para estar munido das informações necessárias ao seu trabalho.

CONSIDERAÇÕES

Organizar um evento musical é uma atividade específica de Relações Públicas, mas que ainda não é muito disseminada no mercado e nas instituições de ensino superior. Em contrapartida, percebe-se o alto desempenho de suas técnicas neste segmento e o quanto sua influência é um diferencial importante nos resultados do planejamento. Isso exige do relações-públicas um olhar minucioso e de habilidades que vão além de fazer acontecer o show, e sim, compreender que este tipo de atividade tem como a alma do negócio as relações humanas. O show só acontece quando todos os profissionais e empresas estão integrados para promover a satisfação e alegria do público e que as expectativas geradas em torno dos objetivos sejam de fato concretizadas e positivas para benefício de todos: produção, colaboradores, patrocinadores, apoiadores, fornecedores, prestadores de serviços, imprensa, tudo precisa estar em equilíbrio. Esta percepção sensitiva unindo agilidade, comprometimento, disciplina, resolução de imprevistos, e principalmente, administrar as emoções dos profissionais, artistas e do público presente, são características que fazem do relações-públicas um profissional cujo conhecimento supera os limites técnicos e teóricos da comunicação social, mas que valoriza também o lado humano, ou seja, a expressão artística e cultural.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Alê. Coleção o produtor cultural independente: *aprenda a organizar um show*. 2007.

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*. São Paulo: Summus, 2003.

FORTES, Waldyr Gutierrez; RAMOS SILVA, Mariângela Benine. *Eventos: estratégias de planejamento e execução*. 2ª ed. São Paulo: Summus, 2011.

KUNSCH, Margarida M. Krohling *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, práticas*. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2012.

_____ (org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Paulo: Difusão, 2009.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. *Marketing cultural: das práticas à teoria*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010.

MARKONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2005.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. *Metodologia de investigação científica para ciências sociais aplicadas*. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Atlas, 2003.

REIS, Joel. *Sou produtor de eventos: diário de bordo para o aperfeiçoamento profissional*. São Paulo: Senac São Paulo; Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013.

SIMÕES, José Roberto Porto; DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional. *O mercado oculto de Relações Públicas*. Ano 12 n.12, p. 71-84, jan/dez. 2008.

SYMPLA. *Guia rápido para produção de shows e eventos musicais*.

TAVARES, Maurício. *Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2004.

Endereços eletrônicos:

ABEOC. *Mercado de eventos oferece vagas para vários tipos de profissional*. Disponível em <<http://www.abeoc.org.br/2015/03/mercado-de-eventos-oferece-vagas-para-varios-tipos-de-profissional/>> Acesso em 04 de fevereiro de 2016.

ANDREUCCI JÚNIOR, Sérgio José. *Acesso à cultura: a “hora e a vez” dos projetos sociais democratizadores da cidadania cultural*. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Paulo: ECA-USP, a. 7, n. 13, p. 158-165, 2010.

BRASIL, Jornal do. *Mercado de shows no Brasil deve chegar a uns 280 milhões em 2019*. Disponível em <<http://www.jb.com.br/cultura/noticias/2015/07/12/mercado-de-shows-no-brasil-deve-chegar-a-us-280-milhoes-em-2019/>> Acesso em 04 de fevereiro de 2016.

MACHADO NETO. Manoel Marcondes. *Marketing e Cultura*. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=t1ynMw1sn1M>> Acesso em 02 de fevereiro de 2016.

MARQUES. Ana Clara. *A atuação do relações-públicas na produção cultural*. Disponível em <<https://rpnarede.wordpress.com/2014/10/09/a-atuacao-do-relacoes-publicas-ena-producao-cultural/>> Acesso em 12 de fevereiro de 2016.