

| jornalismo |

A atuação de jornalistas empreendedores na área musical

Daniela Ribeiro da Silva

São Paulo, 2019

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – ESPM/SP
MESTRADO PROFISSIONAL EM PRODUÇÃO JORNALÍSTICA E MERCADO
MPPJM

DANIELA RIBEIRO DA SILVA

A ATUAÇÃO DE JORNALISTAS EMPREENDEDORES NA ÁREA MUSICAL

São Paulo

2019

Daniela Ribeiro da Silva

A ATUAÇÃO DE JORNALISTAS EMPREENDEDORES NA ÁREA MUSICAL

Dissertação apresentada à ESPM como requisito para obtenção do título de Mestre no Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado.

Orientação: Prof^a. Dr^a. Egle Müller Spinelli

São Paulo

2019

Silva, Daniela Ribeiro da

A atuação de jornalistas empreendedores na área musical / Daniela Ribeiro da Silva. - São Paulo, 2019.

141 f. : il., color.

Dissertação, Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado, São Paulo, 2019.

Orientador: Egle Müller Spinelli

1. jornalismo empreendedor. 2. jornalismo na área musical. 3. competências jornalísticas. 4. fontes de receita. I. Spinelli, Egle Müller. II. Escola Superior de Propaganda e Marketing. III. Título.

Ficha catalográfica elaborada pelo autor por meio do Sistema de Geração Automático da Biblioteca
ESPM

Daniela Ribeiro da Silva

A ATUAÇÃO DE JORNALISTAS EMPREENDEDORES NA ÁREA MUSICAL

Dissertação apresentada à ESPM como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Produção Jornalística e Mercado.

Aprovado em 26 de março de 2019

BANCA EXAMINADORA

Presidente: Prof^ª. Dr^ª. Egle Müller Spinelli, – Orientadora, MPPJM, ESPM-SP

Membro: Membro: Prof. Dr. Fabiano Rodrigues, MPPJM, ESPM-SP

Membro: Prof. Dr. Eduardo Vicente, ECA-USP

Dedico este livro a minha família.

À minha avó Adelaide Bertin Ribeiro, meu pai Francisco Pedro Gomes, à minha mãe Marinete Ribeiro, ao meu irmão Alex Sandro Ribeiro, à minha sobrinha Maria Sofia, ao meu amor Tiago Queiroz, ao meu amigo Ênio Moraes e à minha orientadora Prof^a Egle Müller Spinelli.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os mestres que passaram em minha vida.

Aos meus amigos, em especial Murilo Bernardo, Jéssica Almeida, Duda Lopes, Martha Lopes, Dal Marcondes, Eli Martins, Emílio Santana e Kaká Carlise Nascimento pelo apoio e boas risadas.

À toda minha família, pelo amor e compreensão (Marinete Ribeiro, Alex Ribeiro, Tiago Queiroz e Maria Sofia).

A minha orientadora Egle Müller Spinelli por todo o empenho e paciência.

Ao professor e também amigo Ênio Moraes pela motivação no retorno ao estudo.

A todos os professores queridos que me ajudaram no processo, como Edson Capoano, Fabiano Rodrigues e Renato Essenfelder.

A todos que, direta ou indiretamente, passaram pelo meu caminho neste árduo processo.

*Educação não transforma o mundo. Educação muda
pessoas. Pessoas transformam o mundo.*

(Paulo Freire)

RESUMO

Esta pesquisa procura verificar como o jornalismo empreendedor pode atuar no nicho musical brasileiro. Tem como objetivo principal entender como as competências jornalísticas podem agregar valor e inovação na prestação de serviços presente neste mercado e quais as habilidades de outras áreas devem ser absorvidas, para que os negócios desenvolvidos tenham sustentabilidade financeira. Para alcançar tal resultado a metodologia empregada inicialmente foi pesquisa bibliográfica e exploratória. O estudo de caso também foi utilizado nesta dissertação por ser o método mais indicado para compreender de maneira mais detalhada como os jornalistas empreendem na área musical. Foram escolhidas para análise empresas que atuam na área musical e foram fundadas por jornalistas, são elas: Kuarup Discos (Gravadora), Boia Fria Produções (Agenciadora de Artistas) e Tropi Press Comunicação (Assessoria de imprensa). Também foram realizadas entrevistas semiabertas para colher dados relacionados ao estudo: histórico das empresas; características empreendedoras dos fundadores; atividades jornalísticas e não jornalísticas realizadas dentro das empresas; e principais fontes de receita para os negócios. Como resultado foi verificado que as competências jornalísticas são úteis e necessárias ao mercado musical, mas o jornalista empreendedor também precisa lidar e estabelecer parcerias com outras áreas como finanças e administração para viabilizar e obter êxito em seu negócio. Além disso, existe a necessidade de se criar uma gama de serviços adicionais, além dos jornalísticos, para gerar variadas fontes de receitas e estabelecer a perenidade das empresas.

Palavras-chave: jornalismo empreendedor; jornalismo na área musical; competências jornalísticas; fontes de receita.

ABSTRACT

This research attempts to show the role of entrepreneurial journalism is in the Brazilian music niche. Its main objective is to understand how journalistic skills can add value and innovation in the provision of services present in this market and what skills from other areas must be absorbed so that the businesses developed are financial sustainable. In order to achieve this result, the methodology used initially was bibliographic and exploratory research. The case study was also used in this dissertation because it is the most appropriate method to understand in a more detailed way how journalists act in the music scenario. Companies founded by journalists who focus their work in this area have been chosen for analysis. They are: Kuarup Discos (Recorder), Boia Fria Produções (Artists Agency) and Tropi Press Comunicação (Press Office). Semi-open interviews were also conducted to collect data related to the study: company history; entrepreneurial characteristics of the founders; journalistic and non-journalistic activities carried out within the companies; and what are the main sources of revenue for the businesses. As a result it has been verified that journalistic skills are useful and necessary to the music market, but the entrepreneurial journalist also needs to deal with and establish partnerships with other areas, such as finance and administration, to enable and succeed in this business. In addition, they need to create a range of additional services to generate multiple revenue streams and establish the sustainability of their businesses.

Keywords: entrepreneurial journalism; journalism in the musical area; journalistic skills; sources of revenue.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Relatório Music Connecting with Music	33
Figura 2 – Foto Hand Álbum.....	33
Figura 3 – Homepage da Kuarup Discos.....	63
Figura 4 – Alcides Ferreira, jornalista e gestor da Kuarup Discos.....	64
Figura 5 – Página do Instagram da Boia Fria	70
Figura 6 – Mariana Bergel, fundadora da Boia Fria Produções	70
Figura 7 – Homepage da página “O que fazemos?” da Tropi Press Comunicação.....	75
Figura 8 – Nathalia Birkholz, fundadora da Tropi Press Comunicação.....	76

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Demissões de jornalistas por ano, desde 2012	38
Gráfico 2 – Indústria da música no Brasil, por atividade	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Descrição das empresas escolhidas para análise	55
Quadro 2 – Fontes de receitas para o negócio – Kuarup Discos	69
Quadro 3 - Fontes de receitas para o negócio – Boia Fria Produções	74
Quadro 4 - Fontes de receitas para o negócio – Tropi Press Comunicação	79
Quadro 5 – Atividades jornalísticas das empresas analisadas	83
Quadro 6 – Atividades não jornalísticas das empresas analisadas	84
Quadro 7 – Chaves para o sucesso por Warner e Lastrebnier	89

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Taxas e estimativas de empreendedorismo segundo o estágio dos empreendimentos.....	36
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 ASSESSORIA DE IMPRENSA NA ÁREA MUSICAL	20
2.1 Assessoria de imprensa.....	20
2.2 Jornalismo especializado	23
2.2.1 Jornalismo cultural na área musical.....	25
2.3 Assessoria de imprensa e divulgação na área musical	28
2.4 A divulgação e o consumo no ciberespaço.....	31
3 O JORNALISMO EMPREENDEDOR NA ÁREA MUSICAL	36
3.1 Jornalismo empreendedor.....	36
3.2 O jornalista empreendedor na área musical.....	42
3.3 Exemplos de jornalistas empreendedores na área musical	47
4 REFERENCIAL METODOLÓGICO	51
4.1 Corpus da pesquisa	51
4.2 Pesquisa bibliográfica e exploratória.....	52
4.3 Critério de seleção	54
4.4 Entrevista semiaberta.....	55
4.5 Instrumento de coleta de dados: questionário da entrevista semiaberta destinada aos informantes-chaves.....	58
4.6 Estudo de caso	58
4.7 Análise dos resultados	61
5 ESTUDO DE CASO	63
5.1 Estudo de caso e unidades de análise	63
5.1.1 Caso 1 – Kuarup Discos	63
5.1.1.1 Histórico	63
5.1.1.2 Empreendedorismo	64
5.1.1.3 Atividades jornalísticas.....	67
5.1.1.4 Atividades não jornalísticas.....	68
5.1.1.5 Fontes de receitas para o negócio	69
5.1.2 Caso 2 – Boia Fria Produções	69
5.1.2.1 Histórico	69
5.1.2.2 Empreendedorismo	70
5.1.2.3 Atividades jornalísticas.....	72
5.1.2.4 Atividades não jornalísticas.....	73

5.1.2.5 Fontes de receitas para o negócio	74
5.1.3 Caso 3 – Tropi Press Comunicação	75
5.1.3.1 Histórico	75
5.1.3.2 Empreendedorismo	76
5.1.3.3 Atividades realizadas ligadas ao jornalismo.....	78
5.1.3.4 Atividades não jornalísticas.....	78
5.1.3.5 Fontes de receitas para o negócio	78
6 ANÁLISES E CONSIDERAÇÕES DO ESTUDO DE CASO	80
6.1 Análises e considerações	80
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
REFERÊNCIAS	95
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA ENTREVISTA.....	102
APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS.....	103
APÊNDICE C – TERMOS DE AUTORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS.....	132

1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação está inserida no campo da comunicação, na linha de pesquisa “Lógicas e Modelos de Gestão em Jornalismo”, do MPPJM, da ESPM. A ideia é procurar verificar como o jornalismo empreendedor pode atuar no nicho musical brasileiro. Mais precisamente, como as competências jornalistas podem agregar valor e inovação na prestação de serviços presente neste mercado e quais as habilidades de outras áreas devem ser absorvidas para que os negócios desenvolvidos tenham sustentabilidade financeira.

Tanto a mídia tradicional como a área musical sofreram muitas transformações em sua cadeia de negócios com o advento da internet. Tais rupturas provocaram muitas demissões em ambos os mercados, mas também possibilitaram novas oportunidades para profissionais empreendedores.

Anderson, Bell e Shirky (2013) tratam a respeito da transformação ocorrida pelo jornalismo, acentuada pelo ambiente digital, e enunciam casos de profissionais que arrumaram outros meios de aplicar suas aptidões em áreas da comunicação especializadas e fora dos grandes veículos de comunicação tradicional. Um desses exemplos é o blog SCOTUSblog, criado por um casal de advogados cuja a missão era apenas cobrir a suprema corte dos EUA, mas ganhou notoriedade ao ser o primeiro a noticiar de forma ampla, precisa e em primeira mão, a obrigatoriedade de planos de saúde no país. “SCOTUSblog é a prova de que o jornalismo pode ser exercido fora de uma redação tradicional por gente livre das pressões comerciais e protocolares típicas do ofício” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 41).

Portanto, é possível, sim, se sobressair e agregar os conhecimentos da profissão em outras áreas. O surgimento da internet e a evolução das tecnologias digitais, a partir de meados dos anos 1990, foram os principais fatores responsáveis por grande parte das mudanças que culminaram por impulsionar jornalistas, muitos pertencentes a grandes gravadoras, veículos de mídia tradicional e até mesmo assessorias de imprensa de grande porte, a criarem seus próprios negócios.

O ponto crucial desta pesquisa é justamente como as competências jornalísticas destes profissionais, que integram o mercado da comunicação, divulgação e do jornalismo na área musical, podem ser utilizadas de forma inovadora dentro do nicho de negócios da música, bem como a necessidade de uma formação mais abrangente envolvendo outras áreas para este profissional, que pode ser também um empreendedor.

Para tal, esta pesquisa faz uso de levantamento bibliográfico sobre conceitos de assessoria de imprensa, bem como jornalismo musical e empreendedor, para aplicá-los aos desafios da comunicação na área musical. Somado a isso, há um breve contexto da divulgação jornalística pré e pós internet, compreendendo, desta forma, a interdisciplinaridade das competências profissionais do jornalista em diversos setores como produção e curadoria de conteúdo, captação de recursos, assessoria de imprensa e consultoria, entre outras.

Também há análises de empresas que foram fundadas por jornalistas e atuam no nicho musical. São elas: Kuarup Discos (gravadora), Boia Fria Produções (agenciamento de artistas) e a Tropi Press Assessoria de Comunicação (assessoria de imprensa). Estas empresas foram utilizadas para levantar informações e procedimentos para o auxílio no entendimento das práticas e estratégias que efetivem uma sustentabilidade econômica para empresas de comunicação no segmento da música.

A área musical no Brasil, assim como o jornalismo, sofreu fortes transformações com o surgimento da internet. Nesse novo ecossistema, as mudanças dentro das mídias trouxeram novas possibilidades e modelos de negócios. Hoje, além das competências inerentes à área da comunicação, o jornalista tem que absorver conceitos de outros setores, como empreendedorismo, administração e finanças, se pretende obter êxito em um negócio próprio. Antes da popularização da internet, as funções jornalísticas eram restritas aos grandes veículos de comunicação. No entanto, hoje em dia, existem muito mais possibilidades e frentes.

Desta forma, surgem novos perfis de jornalistas que apostam em novas áreas e alguns deles acabam ingressando no setor comunicação, divulgação e jornalismo no segmento musical. A diversificação de formas diferenciadas de trabalho “provoca uma ruptura com o modelo de carreira e de trajetórias profissionais estáveis predominantes no mercado jornalístico” (BASTIN, 2012 apud CARBASSE, 2015, p. 268).

Na fase pré-internet, os jornalistas que trabalhavam na área musical tinham um modelo de trabalho mais definido, seja em gravadoras, assessorias de imprensa de grande porte ou, até mesmo, nos veículos tradicionais da mídia impressa. O surgimento do ambiente online, em meados dos anos 90, possibilitou a abertura de diversas frentes de trabalho e muitos jornalistas adentraram ao mercado musical de forma empreendedora.

No ambiente da internet, em que jornalistas, leitores e fontes de informação se reúnem num único espaço e onde qualquer um dos agentes podem emitir mensagens ou participar da construção delas, as regras são mais flexíveis e a hierarquia é mais frouxa. (BARSOTTI, 2014, p. 234).

Portanto, a área musical é um campo a ser explorado pelo jornalista empreendedor. Algumas competências inerentes à profissão, como produção e curadoria de conteúdo, influência digital, assessoria de imprensa, consultoria, gerenciamento de crise de imagem, entre tantas outras, podem suprir algumas necessidades deste mercado e, consequentemente, auxiliar em seu desenvolvimento e sustentabilidade.

A área da música no Brasil, mesmo após uma grande ruptura representada pela queda das gravadoras – que tinham na vendagem de discos físicos grande partes de seus lucros – apresenta um crescimento impulsionado pelo *streaming*, estabelecido em plataformas digitais como o Deezer e o Spotify, por exemplo.

“A indústria da música faturou US\$ 15,7 bilhões em 2016 (aumento de 5,9% em relação ao ano anterior), também de acordo com os dados da IFPI. Desse total, US\$ 4,56 bilhões saíram do mercado de streaming (aumento de 60,4% em relação a 2015)”. (NEY, 2017).

Mesmo com os novos ganhos expressivos, a indústria fonográfica ainda apresenta fraquezas e necessita de modelos de negócios e serviços inovadores para estabelecer formas sustentáveis de monetização. Um agravante é que, embora o mercado musical possua muitas empresas de comunicação, que tenham à frente jornalistas empreendedores, muitas delas ainda não apresentam sustentabilidade econômica nem o preparo necessário para conquistá-la.

Nota-se, então, uma real necessidade de estudos que repensem inovação e valor agregado aos serviços oferecidos e frentes variadas de monetização para atender a um nicho da área musical. Esta pesquisa pretende, de forma didática, transparente e embasada por metodologia acadêmica, trazer informações que auxiliem no desenvolvimento e na viabilização de modelos de negócios sustentáveis, para demonstrar que o jornalista pode ser um profissional que lida não apenas com a produção de conteúdo, mas pode ter um perfil empreendedor e estabelecer seu próprio negócio.

Carbasse (2015) destaca que o empreendedorismo e o jornalismo são campos híbridos. Portanto, competências inerentes ao jornalismo podem ser úteis para o mercado musical. Assim, este estudo demonstra a ressignificação da profissão de jornalista que, mais do que nunca, precisa trabalhar em áreas interdisciplinares como finanças e administração e estar inteirado de assuntos que antes não eram de sua alçada, como a área negócios e comercial, por exemplo.

Hermida (2012) destaca que o empreendedorismo não é alheio ao jornalismo. Ambas as atividades seriam próximas, já que o jornalismo e o empreendedorismo compartilham algumas características: trabalho intuitivo, autonomia, networking ou, ainda, solução criativa de problemas. (CARBASSE, 2015, p. 270).

Este estudo tem como objetivo principal entender como as competências jornalísticas podem agregar valor e inovação ao mercado musical e quais as principais habilidades de outras áreas podem ser absorvidas pelo jornalista empreendedor que pretende obter êxito em seu próprio negócio.

Os objetivos secundários são: levantar conceitos sobre assessoria de imprensa, jornalismo empreendedor e especializado; estabelecer um breve contexto sobre divulgação jornalística no mercado musical, a partir de um panorama dos profissionais que trabalham na área; tratar a interdisciplinaridade do jornalismo especializado, em destaque o musical; descrever as principais mudanças ocorridas nas formas de divulgação na área musical com a introdução das tecnologias digitais; analisar empresas da área musical que tenham sido fundadas por jornalistas, para identificar como o jornalismo pode ser explorado nesta área; trazer análises e considerações gerais para que se compreenda como as competências jornalísticas podem ajudar na sustentabilidade econômica de empresas dentro do mercado musical, trazendo inovação e valor aos serviços oferecidos.

A metodologia empregada para o entendimento de como o jornalista empreendedor pode agregar valor ao mercado musical se ancora em pesquisa exploratória, bibliográfica e estudo de caso, sendo estudadas diretamente três unidades de análise, são elas: Kuarup Discos, comprada há 10 anos pelo jornalista Alcides Ferreira; Boia Fria Produções, fundada há aproximadamente 10 anos pela jornalista Mariana Bergel; Tropi Press Comunicação, tendo à frente a jornalista Nathalia Birkholz.

A pesquisa exploratória foi escolhida como um dos pontos de partida, pois colaborou na delimitação do tema e na formulação de problemas de forma mais precisa, uma vez que o projeto procura apresentar caminhos para o jornalismo empreendedor dentro da área da música e, conseqüentemente, a sustentabilidade de seus negócios.

Partindo deste princípio, a pesquisa bibliográfica foi utilizada também para compreender melhor o nicho do mercado musical brasileiro, bem como algumas estratégias de comunicação, para que se possam escolher as mais adequadas aos temas ligados ao jornalismo empreendedor, jornalismo especializado, assessoria de imprensa e competências jornalísticas.

Esta dissertação está estruturada em cinco tópicos, mais a introdução e a conclusão final. O capítulo ‘Assessoria de Imprensa na Área Musical’ procura trazer conteúdo para compreender como os jornalistas criam suas empresas, unindo o trabalho de assessoria jornalística com outros segmentos. Autores como Anderson, Bell e Shirk (2013) são citados para entender as transformações sofridas no mercado jornalístico. Somado a isso, também foram abordados conceitos de assessoria de imprensa, com autores como Mafei (2009),

Chaparro (2010), Duarte (2010), Ribeiro e Lorenzetti (2010). Já estudiosos como Faro (2009), Piza (2003) e Tavares (2009) trazem conceitos necessários à compreensão do jornalismo especializado na área cultural, tema relativo ao objeto de estudo da dissertação, que é o nicho musical.

O capítulo nominado ‘O jornalismo empreendedor na área musical’ trata do empreendedorismo na área musical, mas para isso estabelece um panorama da importância do mercado empreendedor na economia brasileira e na área jornalística de modo geral. Para embasar teoricamente esta parte, autores como Schumpeter (1961), Leão (2003), Teece (2010), Briggs (2011), Christensen (2012), Costa (2014), Deuze (2014) e relatórios como *Música Tocando Negócios: Um guia para ajudar você a empreender música*, do Sebrae” (2015), são utilizados para conceituar práticas empreendedores, procurando compreender quais são as competências jornalísticas que podem ser úteis a área musical e quais são as habilidades relacionadas a outras áreas que o jornalista que pretende ingressar nesta área deve adquirir, bem como as parcerias que deve estabelecer. Além disso, trouxeram entendimentos a respeito de valor agregados a serviços oferecidos e variedade nas formas de monetização. Costa (2014) aborda o fato de o jornalista ir além de conhecimentos básicos, como produção de conteúdo, e trabalhar com serviços agregados, possuindo assim várias frentes de atividades, bem como múltiplas formas de faturamento em projetos.

Há também um capítulo que descreve a metodologia escolhida para compreender o empreendedorismo jornalístico na área musical, que é baseada em estudo de caso, de três empresas: Kuarup Discos, Boia Fria Produções e Tropi Press Agência de Comunicação. Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas com informantes especialistas, bem como com os representantes das empresas analisadas, considerados informantes-chaves: Alcides Ferreira (Kuarup), Mariana Bergel (Boia Fria) e Nathalia Birkholz (Tropi Press).

No capítulo ‘Estudos de Caso’, são descritos os estudos das empresas, tendo em vista aspectos como o seu histórico, o perfil empreendedor de seus líderes, as mudanças pós internet, competências jornalísticas utilizadas no dia a dia, serviços oferecidos e outras habilidades que tiveram que ser incorporadas ao processo para o bom andamento dos negócios.

O capítulo ‘Análises e considerações do estudo de caso’ traz discussões e resultados sobre as empresas analisadas, procurando, assim, traçar um parâmetro para trazer sugestões e considerações a respeito do jornalismo empreendedor dentro da área musical. Desta forma, acreditou-se ser possível conhecer as deficiências e oportunidades existentes na área por meio da observação e análise das competências jornalísticas agregadas a empreendimentos do nicho

cultural musical, além de verificar quais habilidades de outras áreas podem ser agregadas e, desta forma, estabelecer alguns caminhos para o alcance de modelos de negócios sustentáveis.

Esta pesquisa demonstra que o modelo tradicional de jornalismo está em transformação e uma vertente possível para os jornalistas é desenvolver práticas empreendedoras na área musical, fazendo uso de suas competências para agregar valor ao negócio e trazer inovação a este mercado, além de integrar conhecimentos de outras áreas, necessários para um negócio sustentável.

2 ASSESSORIA DE IMPRENSA NA ÁREA MÚSICAL

Este capítulo visa compreender como os jornalistas criam suas empresas, unindo o trabalho de assessoria jornalística com outros segmentos.

2.1 Assessoria de imprensa

A área jornalística sempre foi híbrida no que tange à diversidade de competências e funções possíveis para a atuação do jornalista. São muitas as especializações e frentes de trabalho neste mercado e todas elas sofrem alterações conforme o contexto histórico e tecnológico.

Um destes campos é a assessoria de imprensa (AI), que busca divulgar informações de empresas e produtos, alavancando publicações espontâneas e sem cunho comercial na mídia em geral.

Assessoria de imprensa é uma das atividades de comunicação corporativa que visa à conquista de mídia espontânea por meio do relacionamento entre marcas e jornalistas de veículos de comunicação. Entenda-se por mídia espontânea a menção positiva de uma marca em conteúdo de caráter editorial. (POLITI, 2017).

Em 1906, nos Estados Unidos, o jornalista Ivy Lee abriu o que é considerada a primeira assessoria de imprensa já existente, ao fazer uso de competências jornalísticas para melhorar a imagem do bilionário empresário do petróleo John Davison Rockefeller junto à mídia e à opinião pública. Após o início das atividades, ele percebeu a oportunidade de negócios e ampliou sua carteira de clientes. De lá para cá muita coisa mudou.

[...] Ivy Lee “converteu-se” a relações públicas para prestar serviços a Rockefeller, à época o mais impopular homem de negócios dos Estados Unidos. Foi escolhido, a dedo, para ser o santo de um milagre impensável: conseguir que o velho barão do capitalismo selvagem, de odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública americana. (CHAPARRO, 2010, p.34).

A necessidade da aproximação entre as empresas e as marcas com seu público fez com que a divulgação de notícias passasse a ser um importante canal de comunicação, principalmente se estas informações transmitissem mensagens que fortalecessem a credibilidade das empresas e a interação entre os negócios e público.

[...] noticiar se tornou a mais eficaz forma de agir no mundo e com ele interagir, as relações com a imprensa passaram a constituir preocupação prioritária na estratégia das instituições, tanto as empresariais como as governamentais, para as interações com a sociedade. (CHAPARRO, 2010, p. 3).

O assessor de imprensa é o profissional que, muitas vezes, mune os veículos de comunicação com pautas que buscam estimular a publicação de matérias espontâneas com o

objetivo de alavancar os interesses e os negócios de uma marca ou de uma empresa. Por conta dessa relação entre o trabalho da imprensa e os meandros corporativos, há um questionamento sobre o fato de a assessoria de imprensa poder ou não ser entendida como uma atividade jornalística. “Uma dúvida existencial paira sobre as cabeças desses profissionais quando trabalham em uma assessoria de imprensa: será que eles continuam a ser jornalistas?” (CHINEM, 2003, p. 13).

Aqui não se pretende questionar este aspecto, mas abordar a atividade das assessorias de imprensa como um campo interdisciplinar dentro do jornalismo, no que concerne ao conceito da área, às competências profissionais e às atuações em determinados nichos de divulgação. Tanto assim que é recorrente que muitos profissionais, não absorvidos pela mídia tradicional, acabam aplicando competências jornalísticas nos escritórios de assessoria de imprensa.

De acordo com Souza (2008), a assessoria de imprensa presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos. No desenvolvimento desta tarefa, Mafei (2009) ressalta a importância do embasamento ético jornalístico por parte do assessor. “Um bom assessor de imprensa é aquele que reconhece os limites éticos de sua atuação e não os ultrapassa. [...] não oferece vantagens a jornalistas em troca da inserção de reportagem positiva sobre seu cliente” (MAFEI, 2009, p. 25).

O trabalho de um assessor vai muito além da simples divulgação das notícias. Por trás dessa dimensão tão cara da atividade jornalística, há sempre uma estratégia para realizar o trabalho com métodos eficazes para a construção da imagem e produção de conteúdo para conectar o público com uma empresa, uma marca ou uma pessoa.

Um dos profissionais que faz parte da assessoria de comunicação é o jornalista, também conhecido como assessor de imprensa. Ele é responsável por fazer contato com as mídias divulgando as ações da empresa, desenvolvendo assim o papel de facilitador de relacionamento entre a empresa e a mídia. É este profissional que tem o papel de atrair a imprensa com fatos positivos da organização para a qual trabalha. (SANTANA, 2012).

Segundo Duarte (2010), em um texto originalmente publicado em 2002, são muitas as funções e atividades que ficam sob a responsabilidade de uma assessoria de imprensa. São elas: acompanhamento de entrevistas, administração da assessoria de imprensa, análise do noticiário, apoio a eventos, apoio a outras áreas, arquivo de material jornalístico, elaboração de artigos, atendimento à imprensa, auditoria de mídia, avaliação dos resultados, briefing, brindes, capacitação de jornalistas, clipping, concursos, contatos estratégicos, entrevistas coletivas, fotos, jornal mural, mailing ou cadastro de jornalistas, manuais, monitoramento,

pauta, planejamento, elaboração e manuseio de press kit, publieditorial, relatórios, release, site, elaboração de textos em geral, treinamento de fontes, veículos jornalísticos e visitas dirigidas.

Levando-se em consideração que as funções acima pertencem a um texto que tem mais de 15 anos, vale a pena ressaltar que, hoje em dia, novas funções como monitoramento e produção de conteúdo para redes sociais e digitais, estão incluídas entre as atribuições do assessor. Mesmo com estas novas competências, a assessoria de imprensa ainda hoje cumpre um dos seus papéis fundantes: a conexão entre a empresa/produto, com a mídia e o público em geral, conforme coloca Duarte (2010, p. 259): “A AI tornou-se especializada integrante do composto de comunicação organizacional, atuando como facilitador dos diferentes fluxos de informação”.

Além de funcionar como uma facilitadora de informações, a assessoria de imprensa tem que estruturar um conjunto de tarefas maiores, de maneira disciplinada e organizada, visando alcançar a melhor forma para circular as informações de interesse dos seus clientes.

“O conceito-chave do sucesso em qualquer atividade, inclusive na Assessoria de Imprensa, vincula-se diretamente a um planejamento estratégico, que se cria, se atualiza e se recria para atingir os objetivos definidos” (RIBEIRO; LORENZETTI, apud DUARTE, 2010, p. 216).

Ribeiro e Lorenzetti (apud DUARTE, 2010), por exemplo, acreditam que um bom planejamento estratégico de comunicação necessita de itens como:

- Transposição a identidade da empresa: a divulgação deve estar em sintonia com a identidade da empresa, mostrar quem ela é, o que ela faz, o que visa e quais são suas principais características;
- Inovação e criatividade: sem abrir mão de sua experiência e competências a assessoria de imprensa deve agregar novos valores e enfoques ao seu planejamento para trazer diferenciais em suas ações e, dessa forma, destacar a empresa que representa, bem como diferenciar-se de forma positiva;
- Flexibilidade e adaptação: mesmo com um planejamento estratégico predefinido, a assessoria de imprensa deve estar atenta a mudanças durante o processo e estar flexível a adaptações necessárias;
- Zelar pela implementação da estratégia: acompanhar a implementação da estratégia para que ela seja executada de forma efetiva, seja por cronograma, por reuniões periódicas ou outras formas de fiscalização;

- Os objetivos devem gerar estratégias: elaborar a estratégia de acordo com os objetivos do cliente, com os fatos que ele deseja tornar público etc.;
- Adotar como base as missões e os valores da organização: o norte do plano estratégico elaborado pela assessoria de imprensa deve transparecer aquilo que a empresa julga como o fundamento de sua existência;
- Foco claro: ter objetivo direto e transparente coerente com a missão da organização;
- Acompanhamento das ações e avaliação dos resultados: o zelo deve estar presente em todos os processos de forma minuciosa. No final, a avaliação dos resultados medirá a eficiência do plano estratégico implementado.

Tendo por base funções e objetivos como os acima citados, o trabalho de AI realizado por jornalistas e profissionais especializados em comunicação é essencial para estabelecer um diálogo e interação das empresas e marcas com o público de interesse. Dessa forma, fortalece relações e cria um ambiente de confiabilidade e perenidade entre os envolvidos neste processo comunicacional.

Assim como há o jornalismo especializado em determinados segmentos, como arte, esporte e música, por exemplo, a assessoria de imprensa pode também, dentro de seu planejamento estratégico como empresa, focar em determinado nicho de mercado.

2.2 Jornalismo especializado

O jornalismo realizado pelas mídias tradicionais, nos jornais, televisão e rádio, tem como objetivo produzir notícias para formar uma agenda pública de informações para contemplar uma grande quantidade de leitores, ouvintes e telespectadores. Entretanto, a partir dos anos 2000, o protagonismo das mídias tradicionais começou a entrar em colapso. O surgimento e a disseminação da internet trouxeram novos desafios para as empresas de comunicação.

No ambiente digital, formar uma agenda pública se tornou algo mais complicado de se alcançar. “Na realidade a escolha de um assunto que interessa a toda comunidade parece cada vez mais difícil de se fazer” (ABIAHY, 2005, p. 5).

As transformações sociais impulsionadas pelas mídias digitais, que submetem o público a um volume de informações diárias até então sem precedentes, fortalecem a prática de um jornalismo especializado direcionado a um determinado segmento.

Entende-se por especializado o jornalismo voltado para públicos específicos, feito para pessoas unidas por interesses comuns. Para Carvalho (2007) jornalismo especializado é o

conceito para segmentação da notícia: “Informação dirigida à cobertura de assuntos determinados e em função de certos públicos, dando a notícia em caráter específico” (BAHIA apud CARVALHO, 2007, p. 10).

Dentro do montante de informações a que cada indivíduo é exposto, é importante que em determinadas situações as notícias sejam organizadas de forma segmentada. Por isso, o jornalismo especializado pode tanto se referir a um meio específico de comunicação, a um determinado tema que interessa à sociedade ou a um jornalismo de nicho, dedicado à cobertura de um assunto específico, dentro de um determinado veículo.

Pensar em jornalismo especializado diz respeito a ter de buscar um consenso sobre três manifestações empíricas referentes às suas especializações. 1) A especialização pode estar associada a meios de comunicação específicos (jornalismo televisivo, radiofônico, ciberjornalismo etc) e 2) a temas (jornalismo econômico, ambiental, esportivo etc), ou pode estar associada 3) aos produtos resultantes da junção de ambos (jornalismo esportivo radiofônico, jornalismo cultural impresso etc). (TAVARES, 2009, p. 115).

O jornalismo segmentado sempre existiu, na mídia tradicional em veículos especializados (revistas, programas de TV e rádio) voltados à produção de um jornalismo mais abrangente, formador de opinião pública. Na atualidade, com a possibilidade de o leitor ter mais poder de decisão ao escolher notícias e veículos mais estreitos aos seus gostos pessoais no ambiente digital, tal segmento ganhou mais força e atenção.

Ortiz (apud ABIAHY, 2005) aponta que a tendência de nicho específico, representado pelo crescimento do jornalismo especializado, está conectada com a globalização e ligada às questões de descentramento, individuação e diferenciação. “O pattern da civilização mundial envolve padronização e segmentação, global e local, manifestando um processo cultural complexo e abrangente”. (ORTIZ apud ABIAHY, 2005, p. 3).

Este direcionamento trazido pelo jornalismo especializado, potencializado pelas tecnologias digitais, não representa o fim da padronização. O jornalismo tradicional que traz uma hierarquização das notícias factuais sempre ocupou e ainda ocupa seu espaço privilegiado na construção da agenda pública, mas aponta uma dificuldade em produzir informações e notícias genéricas que atinjam todos os públicos, uma vez que o público se tornou um consumidor com forte poder de influência sobre a produção dos bens simbólicos. “Não é tanto a produção em massa que conta, mas a fabricação de produtos especializados a serem consumidos por mercados exigentes e segmentados” (ORTIZ apud ABIAHY, 2005, p. 3).

A nova sociedade do século XXI tem produzido indivíduos com maior poder de escolha em relação às informações que deseja consumir e que não dispõe mais de tanto tempo

para se informar. Por isso, acaba por optar por um saber mais específico, de acordo com seus gostos pessoais. Se, por um lado, o público tem cada vez mais esse comportamento, por outro, novas exigências são colocadas para os jornalistas e assessores de imprensa. “Em meio a um turbilhão de notícias fragmentadas, existe a necessidade de profissionais que reúnam e contextualizem informações frente a uma avalanche de contextos dispersos” (SILVA; SPINELLI, 2017, p. 132).

Dentro deste novo padrão de consumo, no qual o leitor tem mais poder de escolha, os jornalistas precisam ser resilientes aos anseios e necessidades do mercado contemporâneo, o que exige adaptações constantes da profissão. Conforme (ABIAHY, 2005, p. 2) “a formação profissional dos jornalistas valoriza a aquisição de básicos conhecimentos gerais, postura esta que não entra em consonância com a tendência atual”.

Hoje, o jornalismo tradicional, que auxilia na hierarquização das informações gerais para a formação de uma agenda pública, coexiste mais intensamente com o jornalismo baseado em conhecimento específico para atender a nichos dentro do mercado da comunicação.

A transformação não ocorreu somente com o público, aqui considerado um consumidor, mas a própria indústria da mídia também teve de se adaptar a uma nova realidade e, por conta de uma estratégia mercadológica, o que se vê é um crescente surgimento de mídias especializadas. Elas ocupam, sobretudo, os espaços online. São cada vez mais comuns sites, blogs e influenciadores para diversos tipos de assunto como videogames, beleza, moda, maquiagem, carros, entre tantos outros temas existentes. Ressalte-se que a internet foi determinante para este novo contexto.

O nascimento massivo da Internet coincide com a fragmentação da audiência mundial em todos os grandes meios de comunicação tradicionais e com a época da globalização. A internet se vale da individualização do consumo (fator subjetivo da fragmentação comercial do consumo) para afirmar-se como novo meio de serviço e de coesão social. (VILCHES apud ABIAHY, 2005, p.4)

Agronegócios, beleza, finanças, gastronomia, games, pets e saúde. Os mercados especializados permitem um amplo campo de atuação para o exercício da atividade jornalística, principalmente aqueles que querem empreender na profissão. Uma destas áreas, que é foco desta pesquisa, é o jornalismo cultural, mais precisamente aquele voltado para o mercado da música.

2.2.1 Jornalismo cultural na área musical

Entende-se por jornalismo cultural um tipo de especialização jornalística voltada à cultura, seja ela artes plásticas, música, cinema, teatro, televisão ou folclore. Uma de suas funções é a de atender uma demanda social, já que para manter elos com grupos, o ser humano necessita estar informado sobre assuntos que dizem respeito às suas preocupações e interesses diários, incluindo também os temas culturais, e assim dialogar no ambiente em que vive. Marques de Melo (1991 apud ASSIS, 2008, p. 184) diz que as pessoas precisam “saber o que ocorre pelo mundo, para que possam constituir elos com grupos, comunidades e com o próprio ambiente em que vivem”. Francisco Assis (2008, p. 184) completa que essas necessidades:

Não se resumem à apreciação de notícias sobre política, economia, saúde, polícia e demais pautas tão bem vistas pelo mercado da comunicação; esses indivíduos também carecem de informações sobre artes, espetáculos, livros e tantos outros assuntos que possam ser úteis em momentos de descanso e lazer.

Segundo o filósofo alemão Habermas (1984), assim como o jornalismo especializado surgiu atendendo a uma demanda mercadológica, a cultura em si também se constituiu com esta finalidade.

“À medida que a cultura assume a forma de mercadoria, e só assim, ela se transforma propriamente em “cultura” (como algo que faz de conta que existe por si mesmo), pretende-se ver nela o objeto próprio de discussão e com o qual a subjetividade ligada ao público entende a si mesma” (HABERMAS apud FARO, 2009, p. 55). Piza (2003) localiza o surgimento do jornalismo cultural na criação da revista diária *The Spectator*, de 1711, publicada originalmente pelos ingleses Richard Steele (1672 – 1729) e Joseph Addison (1672 - 1719). Surgido na Inglaterra, o magazine tinha o intuito de incentivar discussões, nos centros formadores de opinião, sobre obras artísticas e filosóficas a partir de ensaios e críticas. Por conta disso, Piza (2003), associa o crescimento deste nicho ao dos centros urbanos e à necessidade de o homem se manter bem informado para dialogar com grupos de seu interesse.

A *Spectator* se dirigia ao homem da cidade, “moderno”, isto é, preocupado com modas, de olho nas novidades para o corpo e a mente, exaltando diante das mudanças no comportamento e na política. Sua idéia era a de que o conhecimento era divertido, não mais a atividade sisuda e estática, quase sacerdotal, que os doutos pregavam. (PIZA, 2003, p. 12).

Outro personagem histórico também trazido por Piza (2003), que ele considera o pai da crítica, é Samuel Johnson (1709 – 1784), mais conhecido por Dr. Johnson, uma espécie de autoridade moral do período que influenciou toda uma geração de leitores e serviu de referência e inspiração para críticos europeus, americanos e, até mesmo, brasileiros.

A maior contribuição de Johnson foi abrir caminho, por meio dessa variedade de gêneros e seriedade de propósitos, para toda uma linhagem de grandes críticos que são compósitos de jornalistas e estudiosos, capazes de unir confronto e rigor, como

William Hazlitt e Edmund Wilson nos séculos seguintes. Também ensaístas atuais como Harold Bloom e George Steiner o consideram um precursor. Isso não é pouco – e oxalá o jornalismo cultural contemporâneo tentasse recuperar ao menos parte do tom ensaístico que Johnson levou para os periódicos com tanto empenho e engenho. (PIZA, 2009).

No Brasil, Piza relaciona o fortalecimento deste tipo de jornalismo à produção de Machado de Assis, relacionando-o ao crítico Henry James (1843 – 1916), americano naturalizado britânico, sendo uma das principais figuras do realismo na literatura do século XIX.

No Brasil, O jornalismo cultural só ganharia força no final do século XIX: e dele nasceria o nosso Henry James, Machado de Assis (1839-1908) que começou a carreira como crítico de teatro e polemista literário, escrevendo crônicas semanais como *Instinto de Nacionalidade* e resenhando controversamente os romances de Eça de Queiroz. (PIZA, 2003, p.16).

Assim como a literatura, que teve em Machado um importante precursor no país, outras áreas da cultura, como as artes plásticas e a gastronomia, também possuem grandes referências no jornalismo especializado, como Aracy Amaral, jornalista, curadora, professora e crítica com dezenas de textos publicadas nos principais jornais do país, e Jeffrey Steingarten, crítico gastronômico da revista *Vogue* desde 1989, respectivamente. Mas, como esta pesquisa tem como objetivo compreender como determinadas competências jornalísticas, principalmente as utilizadas nas assessorias de imprensa, podem favorecer jornalistas a empreenderem na área musical, faz-se necessário abordar o jornalismo especializado mais próximo ao âmbito musical.

O jornalismo musical é considerado uma categoria vinculada ao jornalismo cultural.

Focalizando brevemente o nosso olhar no jornalismo musical enquanto subgênero no âmbito do jornalismo de cultura, podemos dizer que, à semelhança do que acontece no campo jornalístico de uma forma geral, esta prática discursiva detém o poder de incluir ou excluir, qualificar ou desqualificar, legitimar ou não, dar voz e dar visibilidade a determinadas temáticas, grupos, instituições e acontecimentos. (GOLIN; CARDOSO apud SILVA, 2014, p. 16).

O Brasil é o maior mercado de música da América Latina, tendo apresentado, segundo a pesquisa PWC 2017, um crescimento médio anual de 6.07% de 2012 a 2016. Em um país com um consumo de música tão acirrado por grande parte da população, não é de se estranhar que leitores busquem caminhos para ter acesso a novidades e, desta forma, possam se manter informados a respeito deste assunto e possam dialogar em seus grupos segmentados.

Neste sentido, o jornalismo cultural na área musical acaba por influenciar o consumo por parte dos leitores ao hierarquizar informações deste segmento. O que conota um valor comercial a conquista por publicações, mesmo que espontâneas e sem ônus de pagamento, em seções culturais dos veículos de comunicação.

Na prática das redações, assessorias de comunicação e de imprensa, divulgadores, representantes de gravadoras e de patrocinadores disputam a pauta. Editores, repórteres e pauteiros têm que lidar com essa questão cotidianamente. A disputa por um espaço que é jornalístico, mas tem um peso comercial, faz o trabalho em cadernos de cultura ter como característica a dialética entre o discurso sobre arte/espetáculos/questões contemporâneas e o capital ou entre valor de uso e valor de troca. (SIQUEIRA; SIQUEIRA apud LOPEZ; FREIRE, 2006, p. 5).

A crítica musical passou a ser efetivamente trabalhada no jornalismo diário nas primeiras décadas do século XIX. Nos Estados Unidos, as primeiras publicações dedicadas exclusivamente para o conteúdo musical surgiram em Boston por volta de 1830, a Dwight's Journal of Music (1852-1881).

Desde então, diversas revistas se proliferaram em vários países, principalmente após a 2ª Guerra Mundial, devido à ascensão da chamada música popular (gêneros musicais que não se enquadram no que é conhecido como música erudita). Entre os principais títulos estão Billboard (EUA, 1894); Melody Maker (Inglaterra, 1926); Down Beat (EUA, 1934); New Music Express (NME, Inglaterra, 1952); Crawdaddy! (EUA, 1966) e Rolling Stone (EUA, 1967) (RÜDIGUER; SCHERNER, 2010, p. 240-241).

No Brasil, a história do jornalismo cultural voltado para a música retoma ao século XX, espelho de uma imprensa mais tardia. Rüdiger e Scherner (2010) apontam que as primeiras revistas especializadas para a música surgiram em meados dos anos 50, algumas delas; Revista da Música Popular (1954-56); Pop (1972-78); Somtrês (1979-89) e Bizz (1985-2007). Bem como, o canal MTV, que surgiu no Brasil na década de 90.

Um dos grandes ícones deste nicho foi à revista BIZZ, pertencente à Editora Abril. Uma publicação mensal dedicada ao rock e ao pop em um período no qual os leitores não possuíam os mesmos caminhos que hoje para informação como internet, portanto tinham neste veículo uma fonte de informação do segmento musical.

Na Bizz cabia desde Gilberto Gil até Madonna, que foi capa da segunda edição da revista. O rock brasileiro, que fazia muito sucesso, conseguia dividir as capas com os estrangeiros. RPM e Paralamas foram os primeiros roqueiros daqui a dividir espaço com Bruce Springsteen, Tears For Fears e Sting (WERNECK, 2005).

O jornalismo musical sempre teve um campo de atuação nas mídias tradicionais e agora, com as mídias digitais, amplia seu espectro e permite que jornalistas possam fazer um trabalho de assessoria de imprensa nesta área de uma maneira empreendedora e independente.

2.3 Assessoria de imprensa e divulgação na área musical

O jornalismo especializado faz com que assessorias de imprensa atendam determinados nichos de mercado, como o segmento musical. Atualmente, existem tanto assessorias de imprensa especializadas na área de música, como produtoras e empresas de

agenciamento musical que criam departamentos de comunicação para tomarem conta da divulgação de seus artistas.

O acesso a diversos meios e plataformas digitais aumentou a complexidade da divulgação musical, pois assim como o leitor tem hoje mais facilidade para escolher o meio, o veículo e a informação que consumirá, o indivíduo interessado em música tem um leque maior de alternativas em relação às músicas que pode ouvir e aos shows que pode presenciar.

Para se ter visibilidade na área musical, artistas e empresas no setor de música precisam fazer divulgação para promover bandas, canções e shows, dentre outros produtos. Uma das formas de se realizar isso é contratando assessorias de comunicação ou criando um departamento próprio para obter algum tipo de destaque neste segmento.

No Brasil, muitos são os exemplos de empresas do ramo da música que utilizam assessoria de imprensa para divulgar seus projetos. A Kuarup Discos, com sede em São Paulo, uma gravadora independente e especializada em música brasileira, e a Universal Music Brasil, também sediada na capital paulista, braço da Universal Music Group, uma das maiores gravadoras da indústria fonográfica do mundo, por exemplo, implementa planos de comunicação a partir da estruturação de núcleos de assessoria de imprensa com funcionários próprios ou terceirizados, conforme as demandas de cada projeto. Também é importante pontuar a existência de agências menores e até mesmo de jornalistas que atuam na área de assessoria de empresas de forma independente. Sem dúvida, uma possibilidade fomentada pelas mídias digitais e pelas redes sociais.

Até o surgimento das tecnologias digitais que facilitam a produção, distribuição e consumo da informação, cada profissional dentro de uma redação de jornal impresso, por exemplo, tinha uma função bem delimitada: o repórter apurava e narrava os fatos; o fotógrafo registrava em imagens os fatos do dia; o editor selecionava o que era importante e montava a página; o diagramador/paginador executava a montagem da página; o revisor checava o uso correto da língua e etc. Com o advento dos meios e plataformas online, o jornalista assume novas competências. No entanto, a partir do momento em que o ambiente digital passa a ser um meio de difusão de conteúdos, muito mais ágil que o jornal impresso, essas funções se confundem: o repórter não apenas apura as informações, mas também registra as imagens do fato, grava e edita vídeos.

Dentro das assessorias de imprensa tais mudanças também foram visíveis. Até o meio da década de 90, o profissional precisava apenas trabalhar com a divulgação de artistas na mídia tradicional, representada pelo impresso, pelo rádio e pela televisão. “A rotina da parte de imprensa era bem braçal, fazíamos o release na máquina de escrever, tirávamos cópias,

montávamos os press kits e saíamos pessoalmente para distribuir nas redações”, explica Fernanda Watfe Balbino (2017), formada em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero, em São Paulo, com mais de 30 anos no mercado fonográfico como assessora de imprensa. “Era um tempo que você conseguia ser atendido pelos jornalistas, tínhamos mais atenção para apresentarmos o produto” (BALBINO, 2017).

Com a ascensão da internet no Brasil, este mesmo profissional, que trabalha com assessoria de imprensa na área da música, passa então a assumir mais tarefas, como envio de pautas para sites, trabalho junto a redes sociais, distribuição de músicas em plataformas digitais, entre tantas outras funções. “Com a internet tudo ficou *online* e isto dinamizou muito nosso tempo com o relacionamento das mídias já existentes, mas por outro lado surgiram novos veículos e funções” (BALBINO, 2017).

Outra mudança foi o surgimento de novos profissionais independentes na divulgação musical. Com isso, por um lado, os músicos ganham maior liberdade e ficaram mais próximos dos fãs. Por outro, a internet possibilitou aos profissionais da comunicação que atuam no mercado fonográfico estarem conectados diretamente com novos tipos de mídia digital e com os próprios artistas. Esse cenário estimulou a abertura de novos negócios e empreendimentos na cena do jornalismo musical.

Um exemplo disso é a profissional Hercília Castro (2017), apelidada de Bribba Castro, que já possui mais de 20 anos de experiência na divulgação do mercado fonográfico como funcionária de uma gravadora, mas há cinco se aventurou em seu próprio negócio.

Com mais de 15 anos de experiência entendi que poderia fazer mais que assessoria de imprensa. Hoje ainda atendo a Universal Music com mídia impressa para artistas nacionais, dentro do estado de São Paulo, mas tenho meu próprio negócio no qual presto consultoria de marketing para artistas em geral. (CASTRO, 2017).

O surgimento do mundo online, além de significar novas frentes de trabalho em veículos digitais e mídias sociais, trouxe a possibilidade de o jornalista empreender em seu próprio negócio fora das grandes corporações midiáticas. Isto porque, no novo contexto digital, este profissional passa a ter meios e ferramentas para realizar serviços de produção de conteúdo e divulgação de forma independente.

No mercado paulistano há bons exemplos disso. A jornalista Carol Pascoal, após atuar por anos na mídia tradicional trabalhando em veículos como o jornal O Estado de S. Paulo e a revista Veja, fundou a Trovoa Comunicação, voltada para artistas, bandas, selos, festivais e eventos ligados à música. Outro jornalista, Marcos Lauro, que acumula experiências como editor da revista Billboard e como radialista na rádio Eldorado, há cerca de um ano fundou a Orfeu Digital uma agência de conteúdo e marketing digital dentro do mercado da música.

As mudanças ocorridas dentro das formas de divulgação do mercado musical com o surgimento da internet, portanto, denotam a necessidade de os profissionais que trabalham nesta área se adaptarem, principalmente no que refere à questão do empreendedorismo. E isto diz respeito, inclusive, ao jornalista.

Ao criar o seu próprio negócio o jornalista torna-se um empreendedor, o que demonstra a emergência na flexibilização da categoria para a sobrevivência.

“A mentalidade empreendedora e seu conjunto de qualificações correspondentes não são apenas necessárias, mas até mesmo requisitadas para qualquer um ter sucesso nessa sociedade ‘hipercomplexa’” (QVORTRUP apud DEUZE, 2014, p. 18).

Anderson, Bell e Shirky (2013) demonstram como o jornalismo sofre mutações no ambiente digital e enunciam casos de profissionais que arrumaram outros meios de aplicar suas aptidões fora dos veículos tradicionais.

“O aspecto mais animador e transformador do atual cenário jornalístico é poder explorar novas formas de colaboração, novas ferramentas de análise e fontes de dados e novas maneiras de comunicar o que é de interesse do público” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 38).

Atualmente, as gravadoras, talvez pelo novo perfil do jornalista empreendedor ou até por conta de uma margem de lucro reduzida, trabalham muito mais de forma terceirizada, possuindo menos colaboradores diretos dentro do seu quadro de funcionários. “Somos em três dentro do departamento de imprensa, quando o lançamento é mais importante contratamos assessorias terceirizadas. Quando é um produto novo tocamos entre nós mesmos”, explica Ana Kélita Silva Myral (2017), até então gerente de imprensa, da Universal Music.

Hoje, as possibilidades e exigências não param de crescer para o jornalista que trabalha com divulgação musical: influenciador, fonte, curador, pauteiro, produtor de informação, além é claro da abertura de novos veículos como sites, blogs e páginas profissionais em redes sociais.

2.4 A divulgação e o consumo musical no ciberespaço

Não se pode falar em avanços na divulgação musical sem explanar sobre as transformações sofridas pela distribuição e o consumo da música no ciberespaço. O surgimento da internet permitiu fazer downloads e streamings de música, possibilitou a multiplicação de mídias online e redes sociais, entre tantas outras inovações, que tornaram a

divulgação musical mais democratizada e encurtou o trajeto entre o assessor e as mídias e entre o artista e seus fãs.

Essas mudanças foram possíveis a partir da internet e dos novos aparatos tecnológicos, incluindo um amadurecimento do mercado diante dessa transição. Esses novos modelos (redes sociais, aplicativos e redes interativas) impulsionaram uma nova mentalidade para a indústria fonográfica, fazendo com que houvesse uma ruptura entre os conceitos de lucratividade e o padrão mercadológico. (MASCARENHAS, SILOMAR; SOUZA, 2016, p.12)

Desde então, após a ruptura do modelo de negócios das gravadoras, na qual “a venda dos discos significava a maior fonte da receita” (BENAZZI; DONNER, 2012, p. 1), o que se vê é uma mudança constante nas formas de divulgação dos produtos fonográficos.

Além da internet, o surgimento do MP3 foi um dos grandes responsáveis para propagação da música. “Muitas formas de compressão foram sendo desenvolvidas para transmissão em rede [...]. Porém, todas elas deterioravam demasiadamente a qualidade do material sonoro até o surgimento do MP3” (LIMA; SANTINI, 2004, p. 7). O novo formato, uma abreviação para MPEG Layer 3, passou a ser utilizado em 1992 e possibilitou a criação de vários softwares de compartilhamento. Entre os que surgiram, o Napster foi o pioneiro.

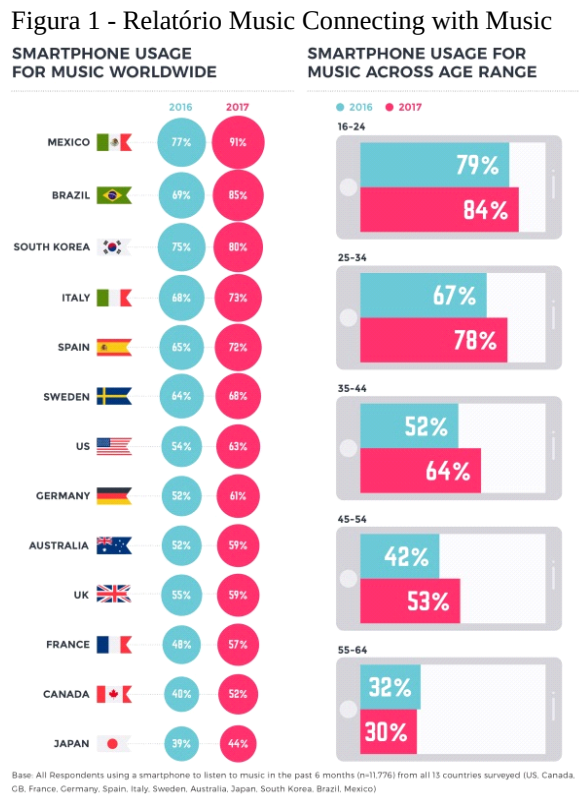
O Napster entrou no ar pela primeira vez em junho de 1999, ainda em versão para teste. Dois meses depois foi lançada a segunda versão do programa que ganhou adeptos do mundo inteiro e começou a chamar a atenção da indústria fonográfica e das empresas de internet para o fenômeno de troca de música entre internautas. (BENAZZI ; DONNER, 2012, p. 8).

Outras grandes rupturas também surgiram, como redes sociais e serviços de música digitais como o MySpace, Youtube, Soundcloud, Spotify. Dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), descritos em matéria de Thiago Ney (2017), para o Valor Econômico, mostram o *streaming* como uma tecnologia que altera drasticamente o mercado da música no ambiente digital.

A indústria da música faturou US\$ 15,7 bilhões em 2016 (aumento de 5,9% em relação ao ano anterior), também de acordo com os dados da IFPI. Desse total, US\$ 4,56 bilhões saíram do mercado de streaming (aumento de 60,4% em relação a 2015). Ou seja: muito mais do que CDs e LPs e mais do que os downloads, é o streaming - quando os arquivos ficam armazenados no computador ou no celular do usuário, mas em plataformas como Deezer, Spotify, Apple Music, YouTube - o formato que mais cresce para o consumo de música. (NEY, 2017).

O comportamento dos músicos, jornalistas e produtores também sofreu transformações em busca de renovação e profissionalização no que diz respeito à divulgação musical. Atualmente, o lançamento de música e sua difusão pela internet é um dos aspectos mais importantes no plano de comunicação da divulgação. Podem ser citados vários exemplos de estratégias de divulgação no Brasil, que tiveram as plataformas móveis, especialmente os *smathphones*, como foco principal, trazendo inovações tanto em quesitos comerciais como em aspectos de comunicação.

Esta escolha por planos de divulgação voltados para smartphones tem justificativa, pois segundo o relatório da IFPI (figura 1), o Brasil é o segundo país do mundo que mais consome música pelo celular, ficando atrás somente do México.



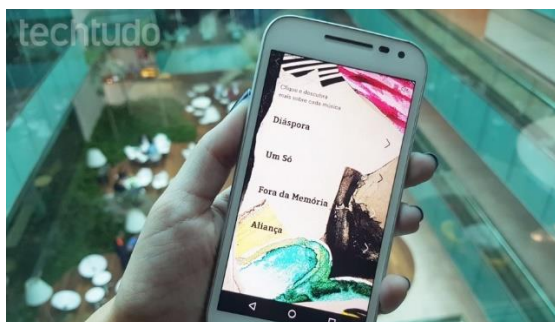
Fonte: IFPI, 2017

Diante disso, é compreensível o lançamento feito em 2017 pelos Tribalistas, grupo composto por Marisa Monte, Carlinhos Brown e Arnaldo Antunes, que após 15 anos do primeiro projeto juntos, fez uma divulgação do trabalho especialmente pensada para smartphones.

Como estratégia foi criada uma ferramenta chamada *Hand Álbum*, uma espécie de encarte *online*, que traz trechos e letras de canções, fotos e créditos. A tecnologia desenvolvida no Brasil foi pensada pelo grupo juntamente com o Facebook e o Spotify.

“Com o *Hand Álbum* as pessoas vão poder navegar por todas essas informações, além de assistir aos vídeos e lyric videos com as cifras a partir do seu próprio celular, de qualquer lugar.”, disse Marisa Monte em entrevista ao Meio & Mensagem (RIBEIRO, 2017).

Figura 2 – Foto *Hand Álbum*



Fonte: TECHTUDO, 2017

O grupo não usou somente esta estratégia para a propagação do novo projeto. Também criou perfis e impulsionou a divulgação com posts pagos e transmissões ao vivo nas redes sociais como Facebook e Instagram, gravou videoclipes, teve CDs e DVDs distribuídos comercialmente pela Universal Music, além de usar as mídias tradicionais para divulgação de matérias em jornais, revistas e sites, e participarem de programas de TV, fazendo uma fusão de formas usuais e novas de divulgação.

Outra artista brasileira que apostou no celular na hora de elaborar o plano de divulgação foi a cantora Anitta. O seu videoclipe *Downtown*, que conta com a participação do colombiano J. Balvin, foi o primeiro vídeo brasileiro a ter uma versão feita totalmente na vertical, especialmente para celulares. Mas, não foi somente isso, o single pertencia a um projeto denominado CheckMate que contava com 3 clipes que foram lançados mensalmente, sendo um espanhol, um em inglês e um em português, com forte estratégia voltada ao marketing digital.

Parecia e era mesmo audaciosa a ideia de lançar um single, com clipe, por mês. Mais ainda um single com clipe e participação especial. Foi assim o projeto “CheckMate”, da Anitta, entre setembro e dezembro, com músicas em três idiomas: português, espanhol e inglês. A estratégia inovadora funcionou, na prática, como se ela tivesse parcelado um EP visual para preservar o impacto individual de cada canção. Deu certo. Anitta encerra o ano como a 84ª artista mais ouvida do mundo no Spotify, onde já acumula 3,1 milhão de seguidores. Por mais incrível que possa parecer, atualmente Anitta é mais ouvida na plataforma por usuários da Cidade do México e de Santiago, no Chile, do que em sua cidade natal, Rio de Janeiro. É um bom sinal da internacionalização. (TORRES, 2017).

As *playlists* existentes nas plataformas digitais de *streaming* de canções são outro fenômeno em relação à divulgação de músicas do ciberespaço e, portanto, uma preocupação presente nas estratégias de divulgação das assessorias de imprensa. Tais listas são personalizadas e montadas em grande parte por algoritmos, um misto de curadoria humana e matemática, com base no que os usuários escutam, além de oferecer músicas de vários gêneros para diversos momentos do dia, como exercícios, trânsito e trabalho. “As *playlists* assumiram o lugar que era do rádio: dão um direcionamento personalizado para quem não sabe o que ouvir” (LIMA; SANTINI, 2004, p. 8).

Por causa das *playlists* muitos artistas acabam produzindo para segmentos musicais que não fazem parte do estilo predominante de suas músicas para serem ouvidos em vários tipos de “listas” e serem conhecidos por um público mais abrangente.

“Nomes como Anitta, Wesley Safadão, Anavitória, Maiara & Maraisa e Alok são alguns dos que se preocupam em fazer colaborações com cantores e bandas de gêneros diferentes para, assim, conseguir entrar em diversas playlists e atingir públicos distintos”. (NEY, 2017).

Hoje, várias são as ações dos assessores de comunicação digital na área musical para gerar novas receitas e engajar o público com o artista. Nunca existiu um terreno tão fértil e mutável: além das estratégias existentes no passado, quando o rádio e a televisão eram as principais vias de divulgação, diversas plataformas digitais e sociais, aliadas aos smartphones, permitem várias formas de propagação para o lançamento e acesso aos mais diversos estilos e gêneros musicais, nacionais e internacionais.

A ideia desta pesquisa foi compreender como as competências jornalísticas são adaptadas a estes novos tempos, sendo utilizadas de forma eficaz na elaboração de estratégias e no trabalho de divulgação efetiva. Desta forma, os jornalistas independentes e as assessorias de imprensa ganham valor no mercado. Consequentemente, músicos e produtores passam a entender sua importância dentro da propagação musical, uma vez que a internet dá a falsa sensação, com o estreitamento do canal com o público final, de que o artista pode por si só divulgar seus produtos, transformando-se em um concorrente direto.

Portanto, o jornalista deve fazer uso de suas competências jornalísticas e adquirir mais conhecimento de outras áreas para aproveitar este nicho e empreender em seu próprio negócio na área musical, que pode ser sim uma alternativa, por proporcionar o exercício da profissão por meio do jornalismo especializado, bem como pela possibilidade de trabalho em outros segmentos de mercado como assessoria de imprensa, marketing e criação de conteúdo.

3 O JORNALISMO EMPREENDEDOR NA ÁREA MUSICAL

Este capítulo trata a respeito do empreendedorismo na área musical. Entretanto, antes de chegar a esta questão, esta parte do trabalho estabelece um panorama da importância do mercado empreendedor na economia brasileira e na área jornalística de modo geral. Posteriormente, fala de jornalistas que se enveredaram por negócios no segmento musical com base em autores que se debruçam sobre o tema e em exemplos reais do mercado.

3.1 Jornalismo empreendedor

Com a crescente mudança nos meios de trabalho tradicionais, impulsionada pelos avanços tecnológicos, bem como por questões sociais e econômicas, é cada vez mais comum que se fale em empreendedorismo em várias áreas do mercado brasileiro. Como se pode ler no texto a seguir e visualizar (Tabela 1):

Em 2017, no Brasil, a taxa total de empreendedorismo (TTE) foi de 36,4% (...), o que significa que de cada 100 brasileiros e brasileiras adultos (18 – 64 anos), 36 deles estavam conduzindo alguma atividade empreendedora, quer seja na criação ou aperfeiçoamento de um novo negócio, ou na manutenção de um negócio já estabelecido. (GLOBAL, 2017, p. 8).

Tabela 1 – Taxas e estimativas de empreendedorismo segundo o estágio dos empreendimentos

Estágio	Taxas	Estimativas
TOTAL DE EMPREENDEDORES	36,4	49.332.360
Iniciais	20,3	27.482.078
Novos	16,3	22.093.966
Nascentes	4,4	6.010.858
Estabelecidos	16,5	22.337.649

Fonte: GEM Brasil 2017

¹ Percentual da população de 18 a 64 anos.

² Estimativas calculadas a partir de dados da população brasileira de 18 a 64 anos para o Brasil em 2017: 135,4 milhões. Fonte: IBGE/Diretoria de Pesquisas. Projeção da população do Brasil e Unidades da Federação por sexo e idade para o período 2000-2030 (ano 2017).

Fonte: GLOBAL, 2017

Com estas transformações nos modos de trabalho, é de fácil compreender que existam vários tipos de empreendedores. Entre eles, é possível identificar duas categorias: os que enxergam uma oportunidade, ou seja, observam uma possibilidade no mercado e a aproveitam; e aqueles que agem por necessidade. São pessoas que, por falta de alternativas nas vias formais de trabalho, acabam buscando no empreendedorismo formas de manter o sustento. Os dados acima apresentam claramente esta questão: “[...] 59,4% dos empreendedores iniciais empreenderam por oportunidade e 39,9% por necessidade” (GLOBAL, 2017, p. 9).

Em qualquer um dos casos, o profissional tem que entender que há uma relação direta entre inovação e empreendedorismo, pois se espera que o empreendedor traga algo novo e que

se aproveite de alguma lacuna do mercado para a criação de um negócio ou que agregue algo de inovador a serviços já existentes. “[...] empreendedor é aquele que inicia algo novo, que vê o que ninguém vê, enfim, aquele que realiza antes, aquele que sai da área do sonho, do desejo, e parte para a ação”. (POMBO, 2017).

Além disso, o empreendedorismo tem sua importância para a economia do país. Em 2017, por exemplo, o número de pessoas empregadas por este nicho chegou à casa dos 19 milhões. “[...] os empreendedores iniciais, em 2017, empregam, formal ou informalmente, mais de 8 milhões de pessoas, e os empreendedores estabelecidos, aproximadamente 11 milhões” (GLOBAL, 2017, p. 15).

O fenômeno do empreendedorismo não é diferente na área da mídia, onde há um misto de profissionais que empreendem por oportunidade e há também os que foram afetados pela crescente queda de vagas efetivas em veículos tradicionais.

A evolução e os avanços na área de tecnologias de comunicação e informação (TICs) transformaram a indústria de mídia e, no que concerne às organizações jornalísticas, provocaram uma ruptura no modelo de negócio que por décadas sustentou esse setor como um meio de comunicação de massa, representado por um sistema monopolista em que um conglomerado de mídias produzia conteúdo para uma gama pluralista de consumidores, “segundo as normas da fabricação industrial; propagada pelas técnicas de difusão maciça, destinando-se a uma massa social”. (MORIN, 2011 apud SPINELLI; SAAD, 2017, p. 74).

Segundo o relatório “A Conta dos Passaralhos” (SPAGNUOLO, 2018), realizado pelo Volt Data Lab, o mercado da imprensa acumula desde 2012 mais de 2.327 demissões de jornalistas (tabela 5). Portanto é compreensível que estes profissionais, que viam nos veículos de comunicação tradicionais um caminho para o exercício da profissão, passem a conviver com trabalhos informais conhecidos por *freelancers* e até mesmo se aventurem na abertura de novos negócios. “Sobretudo a partir dos anos 1990, por meio da flexibilização crescente das condições de uso e mobilização da força produtiva, o número de jornalistas submetido a diversificadas relações contratuais de trabalho subiu” (GROHMANN; OLIVEIRA, 2015, p. 124). A tabela a seguir ilustra essa questão:



Fonte: SPAGNUOLO, 2018

Diante desta realidade, é necessário que jornalistas busquem novas competências e que estejam atentos a novas oportunidades que possam surgir no mercado. Trata-se de uma alternativa ao contexto atual, representado por um cenário de demissões em massa que, embora traga novas oportunidades de trabalho, exige do profissional atenção e flexibilidade para se adaptar às novas possibilidades. “O empreendedorismo engloba, à nossa mente, a organização de recursos e colaboradores em novos padrões de acordo com as oportunidades percebidas” (DEUZE, 2014, p. 17).

A verdade é que há um paradoxo. A sociedade nunca consumiu tanta informação por meio de smartphones e dispositivos móveis. No entanto, paralelamente a isso, há uma queda em relação ao consumo da mídia tradicional.

O número de canais, formas, gêneros, dispositivos, aplicativos e formatos de mídia estão se multiplicando – mais mídias são produzidas a cada ano e nós gastamos mais do nosso tempo simultaneamente expostos a essa “mídia Martini”. Ao mesmo tempo, as notícias sobre o trabalho nos meios de comunicação são cada vez menos otimistas. Relatórios sobre contínuas demissões em todas as indústrias midiáticas, principalmente de entretenimento televisivo e de cinema, jornalismo. (DEUZE, 2014, p. 14).

Desta forma, pode se inferir que existem novos campos de trabalho e o profissional precisa estar atento e com uma mentalidade empreendedora para o setor. Mas o que significa essa questão no mercado jornalístico? O que é o jornalismo empreendedor? Trata-se de um termo novo, que somente em 2009 foi incluído no Brasil no Relatório de Comissão de Especialistas, do Ministério da Educação, como necessário às grades curriculares dos cursos superiores de Jornalismo. Desde então, o interesse da academia brasileira em relação a esse tema cresce progressivamente. “Mesmo que o número de pesquisas com essa temática ainda seja reduzido, houve um aumento de 2012, ano que concentra 6% das produções identificadas, em relação a 2016, período de 63% das pesquisas” (ABREU; BOTTENTUIT JUNIOR, 2018, p. 187).

Mas não é de hoje que o termo é de interesse de especialistas e pesquisadores. O economista austríaco Joseph A. Schumpeter, no livro “Capitalismo, socialismo e democracia”, de 1942, por exemplo, estabelece uma relação entre empreendedorismo e inovação ao fazer uso da expressão “destruição criadora”, que se fundamenta em inovações de produtos, métodos de produção e, inclusive, novos mercados. Resumidamente, o autor aborda que, para se criar o novo, é necessário “destruir” o velho.

A abertura de novos mercados, estrangeiros e domésticos, e a organização da produção, da oficina do artesão a firmas, como a U.S. Steel, servem de exemplo do mesmo processo de mutação industrial — se é que podemos usar esse termo biológico — que revoluciona incessantemente a estrutura econômica a partir de dentro, destruindo incessantemente o antigo e criando elementos novos. (SCHUMPETER, 1961).

Há exemplos de outros nichos do mercado pertinentes sobre inovação. A Ikea, loja de móveis e decorações, adotou um sistema inovador no qual escolhe lojas com galpões acoplados para que o comprador leve o produto no ato da compra. Dessa forma, a empresa busca facilitar em vários aspectos o ato da compra, permitindo também que o cliente fique focado e confortável, oferecendo restaurantes em suas unidades e até mesmo creches para deixarem os filhos.

[...] as lojas IKEA¹ são frequentemente construídas em locais bastante distantes. Isto pode parecer contraintuitivo, mas permite que a IKEA configure enormes armazéns de modo que tudo que um cliente precise pode ser comprado em uma viagem. IKEA oferece entrega no mesmo dia; clientes podem não ser capazes de encaixar tudo o que eles precisam em seus carros, mas eles não querem ter que fazer várias viagens e não podem esperar até amanhã para tudo chegar. Da mesma forma, ter filhos correndo ao redor da loja pode distraí-los de tudo que precisam comprar, a IKEA então introduziu instalações de creches. E no caso de ficarem com fome durante as compras, nem precisam sair das instalações - todas as lojas IKEA possuem restaurante. Tudo o que a IKEA faz gira em torno de oferecer a serviço de "eu preciso do meu apartamento ou da minha casa mobiliada, e isso precisa ser feito de forma rápida e eficiente" (CHRISTENSEN, 2012, p. 8, tradução nossa).

O avanço tecnológico implica em novas funcionalidades em diversas áreas. Os smartphones hoje, por exemplo, assumem mais funções do que um mero telefone celular. Eles são aparelhos de som, câmera fotográfica, televisão, agenda, jornal, despertador, além de terem tantas outras utilidades. Ademais, os smartphones e tablets seguem o mesmo conceito e trazem a comodidade de preencher o tempo com rápidas informações entre uma tarefa.

‘Eu tenho 10 minutos para usar; ajude-me a preenchê-lo’. Tradicionalmente o consultório ajudaria os pacientes a cumprir este trabalho deixando revistas na sala de

¹ IKEA stores are often built in quite distant locations. This might seem counterintuitive, but it enables IKEA to set up huge warehouses so that everything a customer needs can be purchased in one trip. IKEA offers same-day delivery; customers might not be able to fit everything they need in their cars, but they don't want to have to make multiple trips and can't afford to wait until tomorrow for everything to arrive. Similarly, because having children running around the store might distract them from remembering everything they need to buy, IKEA introduced day care facilities. And in case you get hungry during your shopping trip, you don't even need to leave the premises—every IKEA store has a restaurant.

espera. Hoje em dia, muitos pacientes encontram essa comodidade em seus smartphones ou iPads - permitindo que eles façam curadoria de artigos e sites que são de interesse para eles, ao invés de depender do gosto por revistas do gerente do consultório. (CHRISTENSEN, 2012, p. 10, tradução nossa) ².

Algumas soluções midiáticas também seguiram esta linha de inovação ligada à praticidade do consumidor/leitor. O jornal Metro é um exemplo, tendo sido originalmente criado para ser de leitura rápida nas viagens de ida e volta ao trabalho pelos usuários de linhas metroviárias. O custo era subsidiado por publicidade, sendo totalmente gratuito ao leitor.

[...] o Metro foi feito uma ‘Folha de cálculo’ - o custo de produzi-lo é subsidiado inteiramente por publicidade de empresas que desejam segmentar leitores. As histórias são intencionalmente curtas, fortes e fáceis de serem lidas. O objetivo? Permitir que os leitores completassem a leitura completa do jornal (e expô-los a todos os anúncios) em 20 minutos – que se trata do tempo médio gasto para a viagem de trem para casa. (CHRISTENSEN, 2012, p. 10, tradução nossa) ³.

O que ocorre é um rompimento, uma disrupção, de um sistema de comunicação que funcionava de forma eficaz no passado: a mídia tradicional produzia conteúdo, o leitor consumia de forma passiva, o que lhe rendia assinaturas pagas e anúncios publicitários. Agora, há a necessidade de novas incursões de modelos de negócios e formas de monetização.

Esse processo caracteriza a disrupção da indústria de comunicação tradicional, representado pela desestruturação de um modelo de negócio rentável e mundial que funcionava para um conglomerado de empresas de mídia responsáveis pelo monopólio da produção, circulação e consumo de notícias. (SPINELLI; SAAD, 2017, p. 75).

Mas, do que trata o termo disrupção? Esta é uma expressão criada por Clayton Christensen (2012), professor da Universidade de Harvard, que designa uma ruptura de um processo já estabelecido muitas vezes por outro mais funcional.

Disrupção” é um termo designado pelo professor da Universidade de Harvard, Clayton Christensen (2012), uma das maiores sumidades em inovação, para definir uma interrupção que pode ocorrer com determinado processo, produto ou serviço pela inserção de outro, na maioria das vezes mais acessível (pelo preço ou abrangência) e funcional ao público, resultando na criação de um novo mercado que desestabiliza os concorrentes dominantes. (SPINELLI; SAAD, 2017, p. 75).

Outro termo pertinente a esta pesquisa também abordado por Christensen (2012) diz respeito à teoria do rompimento, que, segundo o autor, explica porque novos participantes acabam adentrando o mercado com novas ideias, menos custos e margem menor de lucro. Dessa forma, alterando uma cadeia pré-existente.

² I’ve got 10 minutes to kill; help me fill it.” Traditionally, the office would help patients fulfill this job by leaving magazines in the waiting room. Nowadays, many patients find this job is better fulfilled by their smartphones or iPads—allowing them to curate and read the articles and websites that are of interest to them, rather than relying on the office manager’s taste in magazines.

³ (...) the Metro was made a “freesheet”—the cost of producing it is subsidized entirely by advertising from businesses hoping to target commuters. The stories are intentionally made short, punchy and easy to read. The aim? Allow readers to complete the paper (and expose them to all the ads) within 20 minutes—which Metro worked out was the average time spent on a train commute home.

A teoria do rompimento argumenta que um padrão persistente repete-se de indústria a indústria. Novos participantes em um campo estabelecem uma posição na extremidade inferior que aumente a rede de valor – corroer na base de clientes de operadores históricos usando uma vantagem escalável e tipicamente entrar no mercado com uma margem menor de lucro (CHRISTENSEN, 2012, p. 6, tradução nossa)⁴.

Portanto, os recém-chegados levam vantagem, uma vez que os veículos tradicionais têm que manter o modelo de negócios atual e, paralelamente a isso, ao procurar inovação, encontram barreiras no caminho, seja por resistência por parte dos colaboradores, seja por falta de verba, entre outros motivos. Já os mais novos entregam o mesmo produto com muito menos custos, atraindo novos leitores com seu modelo inovador.

No negócio de notícias, recém-chegados estão fazendo a mesma coisa: entregar um produto que é mais rápido e mais pessoal do que o fornecido pelos maiores, organizações de notícias mais estabelecidas. Os recém-chegados não são sobrecarregados pelas despesas gerais e caras das organizações tradicionais, que são uma função da vida no velho mundo. Em vez disso, eles investem apenas aqueles recursos críticos para a sobrevivência no novo Mundo. Todo o tempo, eles criam novas demandas de mercado para envolver novos públicos (CHRISTENSEN, 2012, p. 6, tradução nossa)⁵.

O advento da internet foi um dos grandes responsáveis pelas mudanças ocorridas nos serviços e formas de lucro do jornalismo, bem como em outras áreas. A indústria da música também sofreu com as novas tecnologias e, embora ainda esteja se adaptando, criou serviços e modelos de negócios alternativos para arrumar novas formas de captação, a exemplo do *show package* (venda de pacotes e shows integrados de turnê de artistas), e *meet & greeting* (visitas pagas a camarim antes ou depois do concerto para autógrafos e fotos com o artista), além da criação de outras peças de consumo como souvenirs, bonés e camisetas.

[...] quando o modelo de negócio de vendas recorde tradicional de se fazer dinheiro da indústria da música entrou em colapso com o advento do Napster e depois iTunes e Spotify, foi uma inesperada fonte — tours de shows — que resultou em crescimento de receita. (...) Como as receitas do álbum diminuíram, "360 ofertas", que permitem que as gravadoras façam receita não apenas em álbuns, mas também em passeios e mercadorias, tornaram-se mais comuns. (CHRISTENSEN, 2012, p. 12, tradução nossa)⁶.

⁴ Disruption theory argues that a consistent pattern repeats itself from industry to industry. New entrants to a field establish a foothold at the low end and move up the value network eating away at the customer base of incumbents by using a scalable advantage and typically entering the market with a lower-margin profit formula.

⁵ In the news business, newcomers are doing the same thing: delivering a product that is faster and more personalized than that provided by the bigger, more established News organizations. The newcomers aren't burdened by the expensive overheads of legacy organizations that are a function of life in the old world. Instead, they've invested in only those resources critical to survival in the new world. All the while, they have created new market demand by engaging new audiences.

⁶ When the music industry's traditional business model of making money from record sales collapsed with the advent of Napster and later iTunes and Spotify, it was an unexpected source—concert tours—that resulted in revenue growth. The Internet-led disruption meant that value accrued in a different part of the value network; as album revenues declined, "360 deals," which enable record labels to make revenue not just on albums but also on tours and merchandise, have become more common.

Portanto, assim como a tecnologia digital provocou uma quebra nos padrões do jornalismo tradicional e de outros mercados, ela também trouxe infinitas possibilidades de novos empreendimentos para diversas áreas.

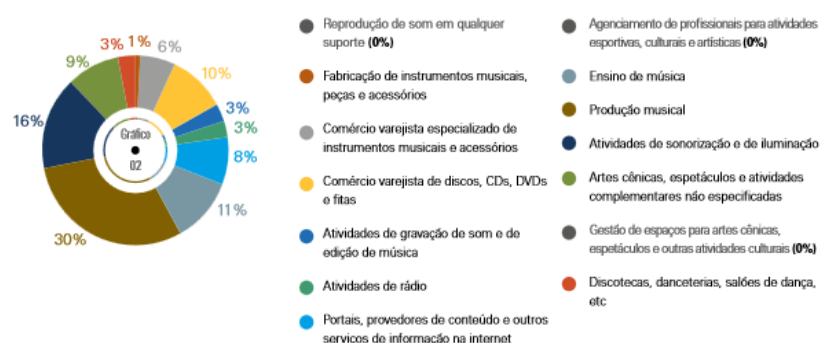
“E o que ocorre com profissionais nesta nova realidade? Para muitos deles, a saída foi aproveitar a facilidade que a internet proporciona na difusão de informações para criar novos nichos no mercado”. (ABREU; BOTTENTUIT JUNIOR, 2018, p. 181).

Um destes nichos de mercado criado com a redução de barreiras proporcionadas pela internet foi a área musical. O setor é considerado uma alternativa para os jornalistas por permitir o exercício da profissão por meio de uma atividade especializada, com possibilidade de trabalho em outros segmentos de mercado como assessoria de imprensa, marketing e criação de conteúdo.

3.2 O jornalista empreendedor na área musical

O mercado musical no Brasil é bastante robusto. Segundo o IFPI (2017), o mercado global da música cresceu no ano de 2017 8,1%, já no Brasil o salto foi de 17,9%. O número de profissionais, tanto músicos como com outras formações, que acabam por escolher a área musical para trabalhar é considerável. Em guia elaborado pelo Sebrae (2015) foram detectados 91.023 pequenos negócios formalizados operando na indústria da música no Brasil. O trecho a seguir e a tabela abaixo demonstram isso. “A atividade de produção musical representa 30% do total dos pequenos negócios ativos com CNPJ na indústria da música brasileira, seguido pela atividade de sonorização e iluminação (16%) e de ensino de música (11%)” (SEBRAE, 2015, p. 19).

Gráfico 2 – Indústria da música no Brasil por atividade



Fonte: SEBRAE, 2015

O Sebrae (2015) também identificou algumas das atividades chaves, seja de forma direta ou indireta, para o mundo da música. Das 21 citadas, três delas são diretamente ligadas ao trabalho do jornalismo: imprensa, mídia eletrônica (rádio e televisão) e promotor. Esta informação corrobora com a ideia de que a expertise jornalística é necessária neste nicho, mas também demonstra o quanto habilidades e parcerias complementares devem ser presentes ao cotidiano do empreendedor. O relatório também esclarece que existem outras profissões consideradas importantes para a estruturação do mercado musical. Além dos profissionais diretamente ligados ao setor da música, como artistas, intérpretes, autores, compositores, músicos autônomos, produtores executivos, produtores fonográficos, produtores musicais, trabalhadores de outras áreas engrossam a lista. Advogados, contadores, designers e editores, por exemplo, podem ilustrar esse quadro.

Portanto, uma área alternativa para jornalista com perfil empreendedor, que não encontra oportunidade ou não deseja atuar na mídia tradicional, é a musical. Empresas de comunicação na área da música são, potencialmente, um nicho para que jornalistas empreendedores e suas competências multifacetadas - como produção e curadoria de conteúdo, influência digital, assessoria de imprensa, consultoria, gerenciamento de crise de imagem, entre tantas outras - supram as necessidades deste mercado e auxiliem em seu desenvolvimento e sustentabilidade.

A área da música sempre foi uma alternativa para o jornalista que, de alguma forma, não ingressou na grande mídia. “É fato que a busca por meios alternativos à chamada grande mídia sempre foi uma realidade no campo midiático” (ABREU; BOTTENTUIT JÚNIOR, 2018, p. 181).

Assim como o jornalismo, o mercado musical brasileiro sofreu uma grande ruptura com a queda das gravadoras, acentuada com a popularização da internet. “A indústria de

jornalismo está enfrentando o mesmo tipo de ruptura tectônica como a indústria da música experimentou” (COOK; SIRKKUNEN, 2015, p. 63, tradução nossa)⁷.

De fato, as transformações ocorridas no segmento da música ganharam fôlego com o advento da internet, implicando queda das vendas físicas de discos, disponibilidade de ouvir canções em plataformas digitais, interação dos artistas diretamente com o público via redes sociais, entre outras mudanças. Mas, se, por um lado, estas alterações trouxeram demissões no mercado da música, por outro, o novo ecossistema digital trouxe possibilidades de modelos de negócios e ocupações de trabalho. “As oportunidades de negócios são para todos, da corporação multinacional ao músico independente” (SEBRAE, 2015, p. 8).

O mercado jornalístico também foi impactado pelo avanço da distribuição de canções via internet, uma vez que as rádios eram, junto com as gravadoras e a venda física de álbuns, uma das poucas opções para que um ouvinte tivesse acesso a músicas.

As rádios também sofrem concorrência dos novos empreendimentos nativos digitais como as rádios on-line e os serviços de streaming de música como o Spotify e o Deezer, implementados nos dispositivos móveis por meio de aplicativos (apps), criando novos hábitos de ouvir música e acessar informação, além de impulsionarem valores diversificados que intensificam a formação e interação com nichos de público e segmentam o mercado publicitário. (SPINELLI; SAAD, 2017, p. 75).

O mercado fonográfico agora apresenta crescimento econômico impulsionado pelo consumo de *streaming* utilizado por plataformas digitais como Deezer e Spotify, por exemplo, pois criou mecanismo para obter lucro por meio desses sistemas, seja via cobrança de assinaturas mensais ou por venda de canções online. Mas, ainda assim, muitas agências de comunicação especializadas apresentam o agravante de não conseguirem sustentabilidade econômica.

A área da música é uma opção de campo de atuação para jornalistas empreenderem, mas é necessário obter formação e conhecimento oriundos de outras áreas, como finanças e administração, por exemplo. Antes da popularização da internet, as oportunidades para um jornalista da área musical eram mais restritas à mídia tradicional, com produção de conteúdo especializado, e às grandes gravadoras, com a divulgação de discos.

Atualmente existem mais possibilidades e independência com novos veículos online segmentados, redes sociais, funções de estratégias digitais, influenciadores e assessoria de imprensa de artistas independentes. Desta forma surgem novos perfis de jornalistas que apostam em empreendimentos na área musical. São muitos os jornalistas que aproveitaram o nicho musical para atuar como *freelancers*, como profissionais especializados, como

⁷ The journalism industry is facing the same kind of tectonic disruption as has been experienced by the music industry.

produtores musicais e, até mesmo, empreendendo em negócios mais complexos como agências de comunicação, estúdios etc. Para (COOK; SIRKKUNEN, 2015), o jornalismo de nicho faz uma conexão entre a oferta e a demanda, atendendo a audiências específicas, tendo como valor agregado o profundo domínio de determinado assunto. No ramo musical, o jornalista aplica seus conhecimentos tanto para construção de conteúdo específico, como para divulgação, entre outros saberes.

Mas é imprescindível que, ao empreender na área musical, o jornalista esteja atento ao mercado à sua volta, pois a concorrência é acirrada. Portanto, além das competências adquiridas na profissão, é fundamental que ele agregue conhecimento e interdisciplinaridade com áreas como a gestão de negócios, por exemplo, para que tenha domínio sobre o seu negócio e possa obter êxito.

Costa (2014) reforça a relevância de o jornalista ir além dos conhecimentos básicos como produção de conteúdo e trabalhar com serviços agregados, ocupando várias frentes de atividade, bem como múltiplas formas de faturamento em projetos.

O mecanismo cerebral a ser operado pelos responsáveis pelo negócio do jornalismo é aquele pelo qual o empreendimento deve ser visto não como negócio puro de informação, mas como negócio de serviço. Neste caso, o serviço prestado não é apenas o de informar notícias e fiscalizar os poderes, mas facilitar, produzir e servir outras possibilidades de comunicação a partir da produção da informação. (COSTA, 2014, p. 110).

Entretanto, muito além de uma prestação de serviços diversificada e qualificada, é necessário um novo modelo de negócios que esteja de acordo com os novos tempos e atento ao ambiente digital. Assim como o empreendedor precisa ter consciência de suas oportunidades, ameaças, forças e fraquezas, faz-se vital também uma previsão de quais serão os gastos e ganhos, bem como uma avaliação dos concorrentes e das variáveis de mercado. Soluções únicas de monetização, como publicidade e assinantes, estão ultrapassadas. É necessário diversificar serviços e fontes de renda e estar sempre atento às novidades do mundo *online*.

Não há saída para quem apostar somente numa fonte de receita, como a publicidade [...] Também não há saída para um modelo alheio à nova maneira de adquirir conhecimento, fortemente digitalizada. Alheio às necessidades das gerações mais novas, daquelas nascidas digitais. (COSTA, 2014, p. 112).

Há outros autores que corroboram a ideia de que é necessário mais de um tipo de monetização para que a empresa se mantenha sustentável. Segundo Spinelli e Saad (2017), é importante que os veículos de comunicação não dependam apenas dos anunciantes. “O estabelecimento de relações com outros setores independentes e áreas de atuação são alternativas para que existam receitas suficientes e financiadoras de um bom jornalismo”

(SPINELLI; SAAD, 2017, p. 92).

Tal afirmação também vale para outras áreas, inclusive a musical. É necessário que empresas da área de comunicação do setor da música elaborem modelos de negócios com inovações e diversas fontes de receitas, para que não dependam somente de uma via de monetização. Hoje, uma assessoria de imprensa não pode viver do relacionamento de seu assessorado com a mídia impressa, ela tem que oferecer suporte para redes sociais, pacotes de serviços diferenciados, relações públicas com outros artistas, consultoria de imagem, entre outras funções.

Assim como também o empreendedor tem que estar conectado às necessidades e anseios de seus clientes. Bovet e Martha (2001) acreditam que companhias que desejam ser consideradas inovadoras devem elaborar formas de entender as exigências e os anseios de seus consumidores. Nesse sentido, acreditam que a inovação traz vantagens, pois, ao criar um produto ou serviço diferenciado e único, a empresa se destaca das possíveis concorrentes e ganha consequentemente mais visibilidade. “Ser o primeiro a comercializar um novo produto ou tecnologia demonstra ser uma estratégia de crescimento e diferenciação” (BOVET; MARTHA, 2001, p. 160). Com isso, a inovação é um elemento essencial para gerar valor dentro dos novos modelos de negócio.

Somada a esta expertise, trabalhar no mercado da música requer capacitações para que os profissionais se sobressaíam neste segmento. A internet facilita a comunicação de artistas com o público e agiliza a distribuição de músicas de forma independente. Neste contexto, a busca por profissionalismo e diferenciais nos serviços oferecidos é primordial para que se possa ter destaque entre os concorrentes e os clientes possam perceber o valor agregado.

Fundamental para se discutir a atuação profissional no âmbito empreendedor, o termo valor agregado é trabalhado por diversos autores e determina o valor adicional que uma empresa ou prestador de serviço consegue agregar ao seu produto ou à prestação de algum tipo de serviço que ofereça. Picard (2013) acredita que esta variável está ligada ao nível de satisfação do cliente. Desta forma, é o próprio cliente quem define se um produto ou serviço são de seu interesse e se possuem o valor que procuram. “O valor está na mente do consumidor e é a medida do valor ou a importância dada a um produto ou serviço” (PICARD, 2013, p. 32).

Leão (2003) argumenta de que se trata de um critério primordial para determinar a compra ou o consumo de algo por parte do consumidor.

Uma vez internalizados, os valores tornam-se, conscientemente ou não, um padrão de critérios que guia a ação, desenvolve e mantém atitudes em direção a objetos e situações para justificar ações e atitudes pessoais de si e dos outros, para julgar

moralmente a si e aos demais e para se comparar aos outros. (LEÃO, 2003, p. 24).

Para Teece (2010), a criação de valor se relaciona com os benefícios que a organização oferece ao cliente, como a instituição sistematiza isso e como o cliente recebe este valor agregado. “Em resumo, trata-se do benefício que a empresa vai oferecer aos clientes, como ela irá se organizar e como o cliente irá capturar uma parte do valor que ela oferece” (TEECE, 2010, p.179).

Spinelli e Saad (2017) acreditam que para um serviço seja bem avaliado, valorizado, é importante que ele atenda às necessidades de quem o contrata e fidelize o cliente. “Para que um produto ou serviço tenha valor é preciso que haja uma necessidade / utilidade quanto a sua existência para aumentar a satisfação e fidelidade do consumidor”. (SPINELLI, SAAD, 2017, p. 77).

Portanto, para se sobressair em seu empreendimento, o interessado tem que pensar em inovação, ampliar a variedade de serviços e no valor agregado que, conseqüentemente, estará diretamente relacionado ao sucesso da monetização do negócio.

Os modelos de negócios são as maneiras pelas quais as empresas geram receitas com suas ideias, recursos e tecnologias. Para uma empresa se estabelecer e conseguir se manter no mercado, é necessário estruturar modelos de negócios que tenham valor para aquele ao qual é destinado determinado produto ou serviço (SPINELLI; SAAD, 2017. p. 78).

Na área musical, existem exemplos significativos de jornalistas empreendedores e é primordial a análise de casos para entender questões inerentes a esta pesquisa no que concerne ao estudo de modelos de negócio, diversidade dos serviços oferecidos, formas de monetização e conceito de criação de valor.

3.3 Exemplos de jornalistas empreendedores na área musical

Muitos são os casos de jornalistas que buscam o caminho do empreendedorismo, seja por oportunidade ou por necessidade. A ascensão da internet provocou uma quebra no modelo de negócios das mídias tradicionais, mas também trouxe uma gama de oportunidades para profissionais que buscam empreender fora dos grandes veículos tradicionais.

Esse fenômeno não é somente nacional. Alguns exemplos de modelos de negócios jornalísticos que hoje são famosos são oriundos de jornalistas empreendedores, como o caso de Jonah Peretti, que deixou o site jornalístico norte-americano Huffington Post para fundar o BuzzFeed em 2006, que é um híbrido entre jornalismo e entretenimento. Costa (2014) comenta o grande sucesso deste site:

[...] Peretti disse que a empresa saiu de receita zero há quatro anos para uma empresa rentável, com mais de 300 funcionários. E que partiu de um total de 265 'programas' patrocinados em 2012 para alcançar em 2013 de 600 a 700 'programas', com mais da metade das cem maiores marcas. Programas, no caso, significa conteúdos patrocinados. (COSTA, 2014, p. 90).

No Brasil, os caminhos não são diferentes. Há vários exemplos de jornalistas que empreenderam nas mais diversas áreas, bem como há diversos modelos de negócio que fazem uso de competências jornalísticas, como produção e curadoria de conteúdo, influência digital, captação, consultoria, assessoria de imprensa, com as suas funções que são ligadas ou não ao jornalismo, como gerenciamento de crise, acompanhamento de entrevistas, análise do noticiário, apoio a eventos, arquivo de material jornalístico, elaboração de artigos, atendimento à imprensa, auditoria de mídia, avaliação dos resultados, briefing, brindes, capacitação de jornalistas, clipping, contatos estratégicos, entrevistas coletivas, fotos, jornal mural, mailing ou cadastro de jornalistas, manuais, monitoramento, pauta, planejamento, elaboração e manuseio de press kit, publieditorial, relatórios, release, site, elaboração de textos em geral, treinamento de fontes, entre outras funções.

Portanto, se o jornalista pode expandir sua competência na produção de conteúdo informativo para outras frentes de atuação, uma das áreas possíveis para o trabalho é a área da música, que apresenta a necessidade de uma atuação interdisciplinar, com a exigência de diferentes habilidades para a atuação profissional. Tais habilidades - como gestão de negócio, inovação tecnológica, controle das finanças, recursos humanos - requerem conhecimentos que vão além das grades curriculares convencionais oferecidas pelas universidades de Jornalismo e cursos e extensão acadêmica ligados a outros segmentos se tornam alternativas a serem exploradas por quem deseja empreender.

O jornalista Alcides Ferreira, um dos casos analisados nesta pesquisa, é um exemplo de profissional que fez uso de conhecimentos e formações acadêmicas diversas em empreendimentos próprios. Com formação e experiências na mídia tradicional em jornais como Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo, ele agregou à sua expertise jornalística estudos voltados para o mercado financeiro, realizando curso de extensão em economia pela Columbia University, de Nova York, mestrado em mercado de capitais e MBA na mesma área pela Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras da Universidade de São Paulo.

Atualmente, Alcides Ferreira é sócio da FSB Comunicação, que figura entre as cinco maiores agências de comunicação do país, e comprou, em 2007, a gravadora Kuarup Discos, onde implementou suas habilidades jornalísticas, sua experiência em negócios e formação

acadêmica em áreas financeiras. Tudo isso serviu de base para elaborar um plano de negócios de visão um pouco mais abrangente, aproveitando os pilares adquiridos em sua trajetória profissional.

Nós acreditamos que o principal ativo da nossa empresa, a música, não mudou nada nos últimos anos: as pessoas continuam ouvindo música como sempre ouviram ou até mais, por causa da facilidade de acesso, que não está mais restrito aos canais tradicionais", nota Ferreira. O que está em discussão, comenta o diretor da Kuarup, é a mudança no modelo de negócios das gravadoras, que passou de um modelo fabril, de produzir e vender CDs, para outro mais amplo, com mais cara de prestação de serviço, tanto para o consumidor como para o artista da gravadora. "Não sabemos exatamente qual é o modelo certo, mas o importante é não dar resposta antiga para problema novo. Quem fizer isso certamente vai quebrar", adverte Ferreira. (CARDOSO, 2014).

Outro exemplo que será estudado aqui é o da jornalista Mariana Bergel, que atuou ao longo de 10 anos na grande imprensa brasileira, passando por veículos como Folha de S. Paulo, Diário de S. Paulo, Jornal da Tarde, Revista Raiz, BBC Brasil e Carta Capital. Ao abrir seu negócio, ela fez uso de sua rede de contatos e conhecimentos adquiridos no segmento da área cultural para elaborar um modelo mais direcionado ao agenciamento artístico e foi responsável pela carreira do *rapper* Rincón Sapiência, vencedor da categoria Revelação do Prêmio Multishow 2017.

Um terceiro caso é o de Nathalia Birkholz, que iniciou as atividades jornalísticas em 2002, tendo passado por redações como a do jornal O Estado de S. Paulo. Além disso, a jornalista também ocupou postos nas revistas Época Luxo (ed. Globo), Época SP (ed. Globo), Veja SP (ed. Abril), Joyce Pascowitch (ed. Glamurama), Top Magazine (ed. Todas as Culturas), RSVP (ed. Caras), DJ Mag (Ed. Rocky Mountain) e Brasileiros (ed. Brasileiros), entre outras.

Nathalia Birkholz também possui experiência em mídia televisiva, com experiência em emissoras como: RedeTV!, SescTV e TNT, além de ter atuado em portais como Globo.com e Showlivre.com. Paralelo a isso, atuou como produtora de moda *freelancer*, tendo assinado figurinos de dezenas de videocliques de artistas como Natiruts, Pitty, Dead Fish, K-Sis, NX Zero e Trêmula. Em 2010, começou a fazer assessoria de imprensa musical como funcionária, até que, em 2015, decidiu abrir sua própria empresa de comunicação, a Tropi Press, que trabalha com assessoria de imprensa segmentada para a área musical.

Nota-se que muitos são os exemplos de jornalistas que saem da mídia tradicional para empreender, mas há também casos de profissionais que, embora trabalhem em seus próprios negócios, ainda mantém relação com a grande mídia, como é o caso da jornalista Flávia Durante. Ela atuou para veículos como a Agência Estado, a revista OESP, e os sites Vírgula, Trip e TPM. Como assessora de imprensa, trabalhou para gravadoras como Trama e EMI

e, mesmo que em 2016 tenha criado a Cena Pop Eventos Criativos, que faz assessoria de imprensa, produção de eventos e conteúdo, ainda atua como colunista do site Universa, do portal UOL, que tem a mulher como protagonista.

O que se nota é que o jornalista empreendedor tem o desafio de estabelecer um equilíbrio entre a produção de conteúdo e a questão financeira do seu negócio, passando a atuar em setores relacionados à gestão empresarial e administração, porém, sem comprometer o trabalho jornalístico.

A parede reconfortante que separa a maioria das empresas de mídia dos meios de comunicação editorial e de publicidade permitiu que os jornalistas operassem desimpedidos das complexidades de encontrar clientes e fazer com que pagassem. Depois de criar seu negócio, no entanto, essa parede se foi. Felizmente, isso não significa que você terá que comprometer os valores dos jornalistas em prol dos lucros. Seu objetivo é o jornalismo empreendedor. E se sua experiência enfatiza mais jornalismo do que empreendedorismo, você precisa se ajustar (BRIGGS, 2011, p. 34, tradução nossa)⁸.

Portanto, para obter êxito como empreender, o jornalista deve estar atento e ter em mente de que nem só as competências pertinentes à sua profissão serão suficientes. Há de se agregar conhecimento, analisar o mercado no que tange a concorrentes, a clientes, a valor adicionado nos serviços, formas de monetização, parceiros, entre outros. Enfim, é necessário investir na criação de um modelo de negócios consistente.

Warner e Lastrebnner (2017) elencam as chaves para que o jornalista empreendedor obtenha sucesso em seus negócios: diversificação de fontes de renda; criação de uma comunidade engajada com conteúdos e serviços prestados; equipe de colaboradores variada e competente; clareza na explicação de seus negócios e serviços; originalidade e valor agregado aos serviços prestados; e, por fim, equilíbrio entre os 4 primeiros itens citados.

Portanto, antes de se aventurar por novos caminhos, é necessário aprimorar um modelo de negócios e observar com atenção onde as competências jornalísticas se encaixam e quais outras habilidades se deve adquirir para criar um empreendimento que possibilite a atuação jornalística agregada a outros setores.

⁸ The comforting wall separating editorial and advertising at most media companies allowed journalists to operate unencumbered by the complexities of finding customers and get them to pay. Once you create your own business, however, that wall is gone. Luckily, that doesn't mean you will have to compromise journalist values for the sake of profits. Your goal is entrepreneurial journalism. And if your background emphasizes more journalism than entrepreneurship you've got some adjusting to do.

4 REFERENCIAL METODOLÓGICO

4.1 *Corpus* da pesquisa

Entende-se por *corpus* da pesquisa a ligação entre o tema e o problema que vai ser elaborado a partir do levantamento das referências bibliográficas existentes sobre o assunto estudado. “Na perspectiva de uma monografia, o *corpus* da pesquisa é o cruzamento da problemática com a fundamentação teórica e dos dados coletados” (DAHLET apud BUONO, 2014).

Para Barros e Junqueira (2012), o *corpus* deve ser restrito, específico e bem delimitado. O objeto de estudo desta pesquisa são jornalistas empreendedores dentro da área musical e seus respectivos modelos de negócio. Para compreender uma amostra do campo estudado, foram escolhidos três modelos de negócios na área da música liderados por jornalistas empreendedores, que continham, no quórum de serviços oferecidos aos clientes, trabalhos ligados à comunicação e assessoria de imprensa. São eles: Kuarup Discos, Boia Fria Produções e a Tropi Press Agência de Comunicação.

A Kuarup Discos é uma gravadora independente que foi fundada em 1977, no Rio de Janeiro, pelo produtor Mario de Aratanha e pelo fagotista Airton Barbosa, do Quinteto Villalobos. No ano de 2010, seus direitos foram comprados pelo jornalista Alcides Ferreira, que tem uma formação bem complementar e diversificada, incluindo vivência na mídia tradicional, estudos voltados ao mercado financeiro e experiência como empreendedor na empresa de comunicação FSB.

A Boia Fria trabalha com agenciamento artístico e contempla uma comunicação integrada com mídia tradicional, imagem do artista e redes sociais. À sua frente está a jornalista Mariana Bergel, com mais de uma década de experiência em agenciamento, produção de shows e assessoria de comunicação. Nomes como Rincon Sapiência, Dexter, Racionais MC's, Hyldon, Elza Soares, Banda Black Rio e Ed Motta já passaram pela agência. Bergel também possui experiência em vários setores da comunicação, tendo passado por veículos tradicionais da mídia como Folha de S. Paulo, Diário de S. Paulo, Jornal da Tarde, Revista Raiz, BBC Brasil e Carta Capital.

Por fim, a Topri Press, liderada por Nathalia Birkholz, que é jornalista desde 2002, e já assinou matérias para veículos como O Estado de S. Paulo (Suplemento Feminino), revista Época Luxo (Editora Globo), revista Época SP (Editora Globo), revista Veja SP (Editora Abril), revista Joyce Pascowitch (Editora Glamurama), revista Top Magazine

(Editora Todas as Culturas), revista RSVP (Editora Caras), revista DJ Mag (Editora Rocky Mountain) e revista Brasileiros (Editora Brasileiros), entre outras. Além disso, ela atuou como produtora em programas de televisão e como figurinista em videocliques de artistas musicais.

4.2 Pesquisas bibliográficas e exploratórias

Para dar início à temática do estudo, foi feito um estudo inicial com base em pesquisa bibliográfica e exploratória. Segundo Stumpf (apud BARROS; DUARTE, 2012), o levantamento bibliográfico é o ponto de partida de qualquer trabalho de pesquisa.

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. (STUMPF apud BARROS; DUARTE, 2012, p. 51).

Portanto, para compreender como as competências jornalísticas podem colaborar com o mercado da comunicação a partir de especificidades da área como assessoria de imprensa, jornalismo especializado e empreendedor, dentro do âmbito específico da área musical, um dos primeiros passos utilizados nesta pesquisa foi o levantamento bibliográfico.

Partindo deste princípio, o levantamento foi utilizado também para compreender melhor o nicho do mercado das empresas de comunicação na área musical brasileira, que apresentava jornalistas como empreendedores neste segmento. “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 1994, p. 50).

Martins e Theóphilo (2016) alegam que a pesquisa bibliográfica é uma estratégia para analisar o tema estudado. “Procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos, revistas, enciclopédias, dicionários, jornais, sites, CDs, anais de congressos etc” (MARTINS; THEÓPHILO, 2016, p. 26).

Portanto, dois capítulos desta dissertação utilizaram referencial bibliográfico para discorrerem sobre temas que são a sustentação das análises e considerações desta dissertação. Há também pesquisa bibliográfica para embasar as considerações e análises trazidas nos capítulos seguintes.

No capítulo que aborda assessoria de imprensa e jornalismo especializado musical, Anderson, Bell e Shirk (2013) também foram estudados para entender as mutações sofridas

no jornalismo, inclusive no ambiente digital. Além disso, a revisão bibliográfica auxiliou no entendimento sobre jornalismo especializado musical, bem como o nicho de especialização da assessoria de imprensa nesta mesma área. Conceitos de autores como Mafei (2009), Chaparro (2010), Duarte (2010), Ribeiro e Lorenzetti (apud DUARTE, 2010) foram estudados para auxiliar na compreensão das origens da assessoria de imprensa e das atividades historicamente pertinentes a ela, já que esta atividade é um campo interdisciplinar dentro do jornalismo. A assessoria de imprensa, de acordo com Souza (2008), presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos, o que é totalmente pertinente à área da música, pois a ideia é fazer um intermédio entre o artista, projeto e o público final.

Faro (2009), Piza (2003) e Tavares (2009) fornecem sustentação para a compreensão do jornalismo especializado na área cultural, conceito que ajuda na aproximação do tema da pesquisa que é o nicho musical.

No capítulo voltado ao jornalismo empreendedor, estudiosos como Schumpeter (1961), Leão (2003), Teece (2010), Briggs (2011), Christensen (2012), Costa (2014), Deuze (2014) e relatórios como “Música Tocando Negócios: Um guia para ajudar você a empreender música” do Sebrae” (2015) foram utilizados para investigar o empreendedorismo, procurando compreender quais competências um jornalista que pretende empreender na área musical deve possuir, quais capacidades deve procurar implementar para obter diferenciais e assim agregar valor e gerar receitas para seu negócio.

Esta dissertação também foi baseada em pesquisa exploratória de cunho qualitativo, uma vez que não tem a intenção de trazer resultados quantificados. Portanto, o entendimento de como as competências jornalísticas podem ser úteis no desenvolvimento do modelo de negócio de empresas de comunicação na área musical se ancora em pesquisa exploratória, bibliográfica, análise de projetos já existentes, entrevistas com profissionais da área e jornalistas empreendedores.

A pesquisa exploratória foi escolhida como um dos pontos de partida, pois ajudou na delimitação do tema e na formulação de problemas de forma mais precisa. Gil (1994) explica que este tipo de pesquisa é utilizado especialmente quando o tema escolhido ainda é pouco estudado e se torna difícil formular hipóteses mais precisas. “Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 1994, p. 27).

A análise de práticas empreendedoras em empresas de comunicação que atuam na área da música pautou esta dissertação, para compreender principalmente como os jornalistas empreendem na área da comunicação musical e geram novos modelos de negócio para a sustentação de suas empresas.

Exemplos como a Kuarup Discos (gravadora que também trabalha com serviços relacionados à comunicação), a Boia Fria Produções, (agenciadora de artistas) e a Tropi Press Agência de Comunicação (assessoria de imprensa musical) foram analisadas e seus respectivos representantes entrevistados. Ressalte-se, mais uma vez, que elas foram escolhidas por terem sido fundadas por jornalistas e apresentarem características que dialogam com os temas estudados e investigados nesta dissertação como o empreendedorismo, divulgação, jornalismo especializado e modelo de negócios.

4.3 Critérios de seleção

A etapa denominada critério de seleção consistiu na escolha de casos representativos que podem ser analisados em profundidade a partir dos pressupostos teóricos da pesquisa. “Uma boa pesquisa exige fontes que sejam capazes de ajudar a responder sobre o problema proposto. Elas deverão ter envolvimento com o assunto, disponibilidade e disposição em falar” (DUARTE, 2012, p. 68).

A seleção dos entrevistados em estudos qualitativos, que é o caso deste projeto, tende a não ser probabilística, ficando a escolha a critério do pesquisador, ou seja, é intencional e deve ajudar o estudioso a esclarecer problemas e indagações sobre o tema da pesquisa. Duarte (2012) aponta os tipos de informantes comuns em estudos, são eles:

- Especialistas: pesquisadores do tema, acadêmicos ou pessoas de grande experiência referente ao assunto em questão;
- Informante-chave: fontes fundamentais que estão diretamente envolvidas com o assunto a ser tratado na pesquisa;
- Informante-padrão: tipo de fonte envolvida com o assunto do estudo, entretanto é de fácil substituição;
- Informante complementar: surge durante o processo de forma oportuna;

- Informante extremista: informante cuja fala contraria de forma ideológica os principais entrevistados.

Para esta pesquisa, foram escolhidas fontes consideradas informantes-chaves, pelo fato de serem fundamentais e estarem diretamente envolvidas com o tema proposto no estudo. Estes informantes são jornalistas que possuem empreendimentos dentro do segmento cultural musical e apresentam, como foco dos seus negócios, serviços de divulgação e comunicação como pilar fundamental, mesmo que a essência dos negócios escolhidos seja diversificada, sendo um deles uma gravadora, o outro um escritório de agenciamento artístico e, por fim, uma assessoria de imprensa.

Definidos estes aspectos primordiais, foram três as empresas escolhidas. São elas:

Quadro 1 – Descrição das empresas escolhidas para análise

Kuarup Discos	Gravadora e selo musical, com comunicação integrada, reinaugurada pelo jornalista Alcides Ferreira.
Boia Fria Produções	Agenciamento artístico com comunicação integrada, fundada pela jornalista Mariana Bergel.
Tropi Press	Agência de comunicação de imprensa voltada a bandas, selos e eventos musicais, fundada pela jornalista Nathalia Birkholz.

Fonte: elaborada pela autora

Depois desta escolha, foram analisados por meio de pesquisa exploratória e entrevistas, os serviços oferecidos por cada uma delas para financiarem seus projetos, as competências jornalísticas essenciais ao modelo de negócio e as atividades complementares que absorveram para o bom andamento dos negócios.

4.4 Entrevista semiaberta

A entrevista é uma das principais fontes para a obtenção de informação. Portanto, ela foi escolhida aqui como uma forma de colher dados a respeito do tema proposto nesta dissertação.

Ela tornou-se técnica clássica de obtenção de informação nas ciências sociais, com larga adoção em áreas como sociologia, comunicação, antropologia, administração, educação e psicologia. Embora antes utilizada em jornalismo, etnografia, psicologia e pesquisas de mercado e de opinião, seu surgimento como tema metodológico pode ser identificada na década de 1930 no âmbito das publicações de assistência social

americana, recebendo grande contribuição na década de 1940 nos estudos Carl Rogers sobre psicoterapia orientada para o paciente (SCHEUCH, 1973, p. 171-172). A partir da Segunda Guerra Mundial, as entrevistas passam a possuir orientações metodológicas próprias. (DUARTE, 2012, p. 62).

Há vários tipos de entrevistas: a aberta que “é essencialmente exploratória e flexível, não havendo sequência predeterminada de questões ou parâmetros de respostas” (DUARTE, 2012, p. 65). A fechada que “é realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre respostas” (DUARTE, 2012, p. 67).

Nesta dissertação, para a realização de entrevistas com jornalistas que empreendem na área musical, optou-se pela entrevista semiaberta, também conhecida por semiestruturada. “Modelo de entrevista que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa” (DUARTE, 2012, p. 66).

Desta forma, acreditou-se ser possível conhecer as deficiências e oportunidades existentes na área por meio da observação das competências jornalísticas agregadas a empreendimentos dentro do nicho cultural musical, além de verificar quais habilidades de outras áreas podem ser agregadas, bem como questionar a variedade de financiamento, captação e formas de interação para gerar receita.

As entrevistas semi-estruturadas combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal. (BONI; QUARESMA, 2005, p. 75).

No início da pesquisa foram realizadas entrevistas com fontes especialistas, ou seja, com profissionais que trabalham na área de divulgação musical para compreender as mudanças ocorridas dentro do mercado de trabalho após a popularização da internet.

Posteriormente, foram realizadas entrevistas com três representantes dos casos analisados. As entrevistas realizadas com estes abordaram temas como atividades complementares ao jornalismo utilizadas pelo jornalista empreendedor nos negócios; serviços oferecidos aos clientes; atividades jornalísticas essenciais ao modelo criado; atividades de outras áreas necessárias ao jornalista empreendedor; importância da comunicação e da divulgação dentro do negócio estabelecido; plano de negócio elaborado antes da abertura; entre outros, como rotinas diárias do trabalho antes e depois do advento da internet.

Foram realizadas entrevistas, tanto para corroborar e ampliar a contextualização do referencial teórico utilizado na construção dos capítulos, como dos estudos de caso em si, para

se compreender e analisar como as competências jornalísticas podem agregar aos negócios de comunicação na área musical e quais habilidades diferenciais devem ser adquiridas pelos jornalistas para empreender e gerar receita às empresas. Para tais entrevistas, foi utilizado o processo semiestruturado. Segundo Boni e Quaresma (2005), chega uma determinada parte do estudo em que é necessário ir além das referências bibliográficas.

A entrevista como coleta de dados sobre um determinado tema científico é a técnica mais utilizada no processo de trabalho de campo. Através dela os pesquisadores buscam obter informações, ou seja, coletar dados objetivos e subjetivos. (BONI; QUARESMA, 2005, p. 72).

A definição de Duarte (2012) é de que a entrevista semiestruturada é aquela em que há um roteiro de questões preestabelecidas, que servem como guia, mas podem ser alteradas de acordo com a condução da conversa com o entrevistado. Neste caso, o estudioso tem o poder de inserir novas questões que conduzam a conversa ao tema de seu interesse. O método foi útil para a coleta de dados sobre referentes às questões das competências e atividades jornalísticas aplicadas aos estudos de caso analisados, bem como para o entendimento do histórico, atuações empreendedoras, prestação de serviços ligados ao jornalismo e à outras áreas, e as principais fontes de receita dos negócios.

Os entrevistados foram:

1) Informantes especialistas (divulgadores musicais no pré e no pós internet):

- **Hercilia Castro**
Assessora de imprensa da indústria da música, tendo passado pela Universal Music
Entrevista realizada no dia 30 de outubro de 2017
- **Fernanda Watfe Balbino**
Assessora de imprensa com formação na Faculdade Cásper Líbero
Entrevista realizada no dia 7 de novembro de 2017
- **Ana Kélita Silva Myral**
Gerente de Imprensa da Universal Music Brasil
Entrevista realizada no dia 16 de novembro de 2018

2) Informantes-chaves (representantes dos casos analisados):

- **Alcides Ferreira**
Sócio da FSB Comunicação e proprietário da Kuarup Discos
Entrevista realizada no dia 06 de dezembro de 2018
- **Mariana Bergel**
Fundadora da Boia Fria Produções
Entrevista realizada no dia 27 de dezembro de 2018
- **Nathalia Birkholz**
Fundadora da Tropi Press Comunicação
Entrevista realizada no dia 09 de janeiro de 2019

4.5 Instrumento de coleta de dados: questionário da entrevista semiaberta destinada aos informantes-chaves

1. Nome, profissão, nome da empresa e breve histórico sobre a empresa.
2. Quais atividades ligadas ao jornalismo são realizadas na empresa?
3. Quais são os serviços prestados para o cliente?
4. Quais serviços voltados à assessoria de imprensa e comunicação presta para seu cliente?
5. Quais as mudanças mais visíveis que notou no trabalho de divulgação antes e depois da internet?
6. Agregou, subtraiu ou modificou algum serviço oferecido aos clientes? Caso a resposta seja positiva, por quê?
7. Existe um planejamento estratégico para as ações de comunicação ofertadas aos clientes?
8. Você trabalha com algum mercado de nicho específico?
9. Qual a importância de se trabalhar com um mercado especializado?
10. Você se considera um jornalista empreendedor? Por quê?
11. Na sua concepção, qual o perfil do jornalista empreendedor que trabalha na área musical?
12. Hoje, quando qualquer pessoa pode divulgar seu trabalho, qual a importância de um assessor de comunicação? Quais competências/estratégias digitais que podem trazer para o trabalho de divulgação e aproximação do artista com o público?
13. Ao criar seu próprio negócio, quais competências usa que são ligadas ao jornalismo e quais precisou aprender que são de outras áreas?
14. Ao abrir seu próprio negócio, chegou a elaborar algum plano de negócio?
15. Tem hoje algum plano com metas futuras?

4.6 Estudo de caso

O estudo de caso foi utilizado nesta dissertação por ser o método mais indicado para compreender de maneira mais detalhada como jornalistas empreendem na área musical. Como

são inúmeros os jornalistas que atuam nesta área, pretendeu-se trazer uma pequena amostragem a partir de três casos específicos (Kuarup, Boia Fria e Tropi Press).

O estudo de caso é o método que contribui para a compreensão dos fenômenos sociais complexos, sejam individuais, organizacionais, sociais ou políticos. É o estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que o torna único e por essa mesma razão o distingue ou o aproxima dos demais fenômenos. (DUARTE, 2012, p. 234).

Após a pesquisa com base no levantamento bibliográfico e documental, bem como a realização das entrevistas, foram feitas a descrição e a interpretação dos dados coletados para o aprofundamento do estudo de caso.

Gil (1994) constata que a pesquisa descritiva tem o objetivo de detalhar as características do objeto de estudo. “As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática” (GIL, 1994, p. 28).

Duarte (2012) acredita que a descrição e interpretação dos dados devem ser realizadas com muita cautela, pois alega que o pesquisador não pode ser imparcial. “O pesquisador assume a posse das informações colhidas nas entrevistas e as articula com o objetivo de conduzir o leitor” (DUARTE, 2012, p. 78).

Após a análise e a descrição do material de pesquisa, foi iniciado o desenvolvimento do estudo de caso, que ajudou a compreender como as competências jornalísticas podem ser aplicadas a empreendimentos do nicho musical e quais outras precisam ser agregadas pelo profissional para se obter êxito em negócios neste segmento.

Segundo Yin (2001), o estudo de caso é uma artimanha quando o pesquisador não tem muito controle sobre o objeto de estudo e quando se trata de um fenômeno contemporâneo.

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (YIN, 2001, p. 19).

Yin (apud Duarte 2012) afirma que existem quatro tipos de estudo de caso:

1) projetos de caso único holístico – unidade única de análise; 2) projetos de caso único incorporado – unidades múltiplas de análise; 3) projetos de casos múltiplos holísticos – unidade única de análise; 4) projetos de casos múltiplos incorporados – unidades múltiplas de análise. (DUARTE, 2012, p.227).

O projeto de caso único holístico tem somente uma unidade de análise em um único caso, já o projeto de caso único incorporado possui várias unidades de análise em um único caso. Por sua vez, o projeto de casos múltiplos holísticos tem uma única unidade de análise em vários casos e o projeto de casos múltiplos incorporados se dá quando há várias unidades

de análises em vários casos.

Essa pesquisa apresenta um estudo de casos múltiplos incorporados, já que analisa diversos fenômenos em três casos diferentes.

Yin (apud Duarte 2012) aponta alguns componentes para a elaboração de um estudo de caso completo. São eles: questões de estudo, que são a chave para definir as estratégias da pesquisa, pois trata das questões básicas que o pesquisador deve fazer antes do início da pesquisa – “como” e “por que” da pesquisa – ; proposições de estudo, relacionado ao que será analisado dentro do estudo, ou seja, o que será proposto pelo pesquisador; unidade de análise, que define o que é um caso dentro da pesquisa; lógica de ligação dos dados às proposições e aos critérios para a interpretação das descobertas, que trata da análise de dados na pesquisa do estudo de caso. Nisbet e Watt (apud LÜDKE; ANDRÉ, 1986) apontam somente três etapas. A primeira, aberta e exploratória, estabelecendo as questões e contatos iniciais, a segunda, abrangendo a coleta sistemática de dados e a terceira, tratando da análise.

Nesta pesquisa, nos detivemos às quatro etapas apontadas por Yin (apud DUARTE, 2012):

1 – Questões de estudo: algumas questões foram utilizadas como ponto de partida para a construção do estudo de caso da presente dissertação. “Quais competências jornalísticas podem ser aplicadas em empresas de comunicação que trabalham com o mercado musical?”;

2 – Proposições de estudo: referentes às questões dentro da própria análise que ajudam na definição e procura por evidências. No caso deste estudo, foram elencadas questões como: “Quais competências de outras áreas o jornalista empreendedor deve agregar ao seu conhecimento e podem ser benéficas ao seu negócio?”;

3 – Unidade de análise: são as amostras do estudo caso, ou seja, os modelos que serão estudados e analisados. Para representar empresas do nicho de comunicação musical fundadas por jornalistas, foram escolhidas três empresas: Kuarup Discos, Boia Fria Produções e Tropi Press;

4 e 5 – Lógica de ligação dos dados às proposições e aos critérios para a interpretação das descobertas: os dados coletados via entrevistas, pesquisas exploratórias e observação das unidades de análise foram cruzados com proposições a respeito das competências jornalísticas que podem ser agregadas ao nicho musical para compreender: quais conhecimentos podem ser aprendidos e integrados pelo jornalista que pretende empreender em uma empresa de comunicação que atenda ao mercado musical; quais mudanças na profissão ocorreram no

mercado musical pós internet; o que foi incorporado aos serviços jornalísticos oferecidos para aumentar a fonte de renda; e estratégias utilizadas para agregar valor ao negócio. A partir destes questionamentos, foi realizada a análise para se chegar a dados que permitissem algumas discussões e resultados a respeito da atuação do jornalismo empreendedor na área musical.

A análise de dados consiste em examinar, categorizar, classificar em tabelas ou, do contrário, recombina as evidências tendo em vista proposições iniciais de um estudo. Analisar as evidências de um estudo de caso é uma atividade particularmente difícil, pois as estratégias e as técnicas não foram muito bem definidas no passado. Ainda assim, cada pesquisador deve começar seu trabalho com uma estratégia analítica geral estabelecendo prioridades do que deve ser analisado e por que. (YIN, 2011, p. 131).

Para o estudo de caso, foi elaborado um protocolo de análise com 5 itens a serem descritos:

- a. **Histórico:** trata-se de um item que traz informações básicas a respeito dos casos analisados, que ajudam a nortear as pesquisas. Contêm informações como o ano de fundação das empresas, quantidade de colaboradores diretos, serviços oferecidos, área de especialização e mudanças estruturais ocorridas nos pós internet;
- b. **Empreendedorismo:** este tópico analisa como as competências jornalísticas auxiliaram o empreendimento, quais foram os outros conhecimentos necessários para a eficaz manutenção do negócio, as facilidades e dificuldades encontradas no pós internet, a importância de se trabalhar em um mercado de nicho, no caso deste estudo, o musical, e qual o perfil de um jornalista empreendedor nesta área;
- c. **Atividades realizadas ligadas ao jornalismo:** traz informações sobre quais são as práticas ligadas ao jornalismo que são realizadas dentro dos negócios estudados, como assessoria de imprensa, apuração, produção e edição de conteúdo, entre outras;
- d. **Atividades realizadas fora do jornalismo:** busca identificar práticas e serviços oferecidos pelas análises de estudo que não competem à categoria jornalística;
- e. **Fontes de receitas para o negócio:** por fim, este tópico aborda quais são as vias de monetização dos negócios estudados, separando quais receitas são ligadas ao jornalismo e quais não são.

4.7 Análise dos resultados

Yin (apud DUARTE, 2012) alega que a melhor forma de observar um estudo de caso consiste em realizar análises com base em observação das coisas e experiências vividas com

probabilidades futuras.

“Consiste em “comparar um padrão fundamental empírico com outro de base prognóstica (ou com várias outras previsões alternativas). Se os padrões coincidirem os resultados podem ajudar o estudo de caso a reforçar sua validade interna”. (YIN apud DUARTE, 2012, p. 232).

Portanto, com base em referencial teórico e descritivo desenvolvido na pesquisa, são analisados os apontamentos iniciais e apresentados caminhos e conclusões para responder problemáticas e questões apontadas inicialmente como: “quais competências jornalísticas podem ser úteis ao profissional que procurar empreender na área musical?/ “que competências o jornalista que deseja empreender na área musical tem que agregar ao seu expertise?”, bem como direcionamentos para a viabilização de modelos de negócios sustentáveis de comunicação pertencentes à área da música, agregando competências jornalísticas. Tais caminhos são tanto para jornalistas empreendedores que possam vir a ingressar neste nicho musical, como para aqueles que já estão no mercado e desejam agregar valores e diferenciais ao seu negócio e, assim, ampliar e fortificar suas fontes de receitas.

5 ESTUDO DE CASO

Neste capítulo, serão descritas as unidades do estudo de caso, com base em um protocolo de análise apresentado previamente na metodologia do projeto. As descrições das unidades de análise auxiliarão na etapa final da pesquisa, que trará discussões e resultados com considerações e conclusões a respeito do jornalismo empreendedor no mercado musical.

5.1 Estudo de caso e unidades de análise

Para a realização da pesquisa proposta, que aborda atividades do jornalista empreendedor dentro da área musical, foi utilizado o método de pesquisa denominado estudo de caso. Para delimitar a amostra deste estudo foram escolhidas três empresas fundadas por jornalistas empreendedores dentro do nicho musical: Kuarup Discos, Boia Fria Produções e Tropi Press Assessoria de Comunicação.

5.1.1 Caso 1 – Kuarup Discos

5.1.1.1 Histórico

A Kuarup Discos foi lançada como uma gravadora independente, fundada no Rio de Janeiro, no ano de 1977, pelo produtor Mario de Aratanha e pelo fagotista Airton Barbosa, do Quinteto Villa-Lobos. Com problemas financeiros, seus primeiros donos decidiram encerrar as atividades no ano de 2009.

Figura 3 – Homepage da Kuarup Discos



Fonte: Site Kuarup (jan., 2019)

No ano de 2010, seus direitos foram comprados pelo jornalista empreendedor Alcides Ferreira. Com formação e experiências na mídia impressa tradicional em jornais como Folha

de S. Paulo e O Estado de S. Paulo, somou à sua competência jornalística estudos voltados às finanças ao cursar extensão em economia pela Columbia University, em Nova York, mestrado em mercado de capitais e MBA no mesmo segmento pela Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras da Universidade de São Paulo. Hoje, além de presidir a Kuarup Discos, Ferreira é sócio da FSB Comunicação, que é uma das cinco maiores agências de comunicação do Brasil.

Com o foco no mercado musical, atualmente a gravadora conta com 10 funcionários diretos, mas tem o costume de contratar terceirizados de acordo com a demanda dos projetos.

5.1.1.2 Empreendedorismo

O empreendedorismo de Alcides Ferreira transformou a Kuarup Discos, que continua sendo uma gravadora, mas agora possui valor agregado por conta da área de comunicação, pois o jornalista passou a oferecer serviços de divulgação, produção de conteúdo e gestão de redes sociais. A decisão ampliou a rede de serviços oferecidos e agradou, por um lado, os artistas que pretendem lançar projetos pela gravadora e, por outro, agregou valor aos produtos comercializados pela empresa, alavancando vendas.

Figura 4 – Alcides Ferreira, jornalista e gestor da Kuarup Discos



Fonte: TIAGO QUEIROZ, 2018

Em entrevista a esta pesquisadora, o sócio-diretor da Kuarup Discos, Alcides Ferreira, explicou que, ao comprar a gravadora, pensou inicialmente em três aspectos:

1 - Oportunidade de mercado: o Sebrae (2015) em guia sobre o empreendedorismo exalta dois tipos de profissionais empreendedores, os que empreendem por oportunidade ou por necessidade. Ferreira é um empreendedor por oportunidade, uma vez que percebeu uma oportunidade na área musical e apostou nela.

[...] eu sou do tempo ainda que não existiam agências de comunicação no Brasil. [...] Eu vi este segmento florescer, que repetiu um movimento que aconteceu nos Estados Unidos e na Europa também. [...] vi o bonde passar e não peguei este bonde. No entretenimento e, portanto, na música, eu acho que vai acontecer a mesma coisa que aconteceu com o serviço de assessoria de comunicação e outros serviços, ele vai

se profissionalizar. Hoje, ele é muito artesanal, ele é muito pouco profissional. Então, eu acredito que vá haver uma profissionalização disso e eu quero surfar nesta onda. (FERREIRA, 2018).

2 - Conhecimentos diversos: Algumas competências jornalísticas foram e ainda são primordiais dentro dos serviços realizados dentro da empresa, como estabelecer prioridades, garimpar informações, descobrir pautas novas que sejam pertinentes à grande mídia, fazer a divulgação dos artistas e elaborar planos de comunicação.

Porém, outros conhecimentos foram incorporados – como os voltados a finanças e administração, tanto pela experiência adquirida em cadernos de Economia, como pela formação acadêmica alternativa nesta área – para se sobressair de forma positiva no mercado da música.

[...] por ter uma formação na área financeira e uma experiência na área administrativa, eu achei que eu poderia usar essa experiência tocando um negócio, tocando – no sentido de administrando – um negócio. Então este foi o segundo aspecto que me levou a investir no entretenimento e, especificamente, na música. (FERREIRA, 2018).

Entretanto, Ferreira tem consciência de que o conhecimento para um empreendedor no Brasil nunca é o suficiente, e aprende a cada dia com seus erros e acertos. Afinal, vive-se em um mercado inóspito para negócios. “Não é um ambiente feito para você empreender e ter sucesso. É um bom ambiente para você ser rentista ou funcionário público, mas não é um ambiente bom para você começar um negócio” (FERREIRA, 2018).

Do ponto de vista do conhecimento da administração, eu continuo aprendendo. A gente está sempre aprendendo... Cometemos muitos erros, obviamente, mais acertos do que erros, senão a gente não estaria aqui. Mas cometemos muitos erros... Não foi uma trajetória trivial e retilínea, a gente foi e voltou, bateu cabeça, fez bobagem etc. (FERREIRA, 2018).

3 - Vocação: Ao empreender, o jornalista buscou uma área que fosse de seu agrado, que lhe desse prazer, afinal, quando se pode associar o empreendimento a algo que se aprecie e tenha admiração, é mais interessante.

São coisas muito bacanas, lançar luz sobre um aspecto que está renegado na música brasileira. São coisas que dão muito prazer e muito orgulho. Tem esse terceiro lado, que é o lado do prazer. É importante também, a vida é curta, e tem que fazer coisas que te deem prazer (FERREIRA, 2018).

Ferreira é enfático ao dizer que a especialização auxilia, sim, na ampliação de conhecimento sobre determinado assunto. “A especialização é importante para você conseguir ter um repertório, sem trocadilho, ter um repertório – a gramática do cliente – para saber o que funciona, o que não funciona” (FERREIRA, 2018).

Outros aspectos relacionados ao empreendedorismo neste estudo de caso dizem respeito à percepção do empreendedor em relação às inovações tecnológicas impulsionadas

após a chegada da internet. Há 10 anos, quando Ferreira assumiu a empresa, a internet já era importante e presente na vida do comunicador, mas sofreu mudanças consideráveis nesse período, seja de forma positiva ou negativa.

Ferreira (2018) aponta que uma das principais mudanças ocorreu de forma paralela ao enxugamento das redações, que também foi impulsionada pela internet e pela ruptura do modelo tradicional, que consistia em produção de conteúdo e distribuição da notícia, financiada por anunciantes e pagamento de assinaturas. Por um lado, tal mudança foi negativa, pois sobrou menos espaço na mídia tradicional para divulgação de produtos. Por outro, a internet proporcionou o surgimento de novos veículos, muitos deles de nicho. Portanto, há opções de redes sociais, sites, blogs, influenciadores, youtubers especializados em música e, muitas vezes, com segmentos dentro do próprio estilo musical.

A internet já tinha uma força grande, a gente já está com a empresa há 10 anos. Ela já era importante. A diferença central é que, nesse período, os veículos tradicionais de imprensa passaram por um processo de enxugamento muito forte. Estão com pouca gente em suas redações, com muita dificuldade em absorver e divulgar o trabalho de artistas, inclusive do mainstream. (...) isso fez com que a gente tivesse que trabalhar mais a arena digital, através de redes sociais, principalmente conversando muito com os influenciadores digitais para fazer os produtos serem divulgados de forma adequada. (FERREIRA, 2018).

Ferreira (2018) complementa dizendo que outra grande diferença ocorrida no ramo da comunicação e do marketing foi que o ambiente digital o transformou em uma ciência de dados. Há uma informação e ela precisa ser priorizada e trabalhada antes de chegar ao público final. E, por isso, ele acredita que o trabalho do jornalista e do assessor sempre serão necessários.

O ambiente digital fornece muita informação e você precisa saber triturar e entender estes dados para ser eficaz. Claro que o aspecto de criação de estabelecimento de critério, de prioridades, que são típicos do trabalho de jornalismo e de comunicação, nunca vão se perder, mas está entrando uma nova camada no mundo da comunicação que são os dados. Você tem muito dado à sua disposição e você tem que saber usar estes dados para ser eficaz. Esta é a grande diferença e a grande novidade do trabalho de comunicação, que eu, como jornalista, também estou tendo que aprender. (FERREIRA, 2018).

Silva e Spinelli (2017) também alegam que a curadoria é fundamental diante da avalanche de informações a que a sociedade de forma geral é submetida no dia a dia. Tal ponderação ganha sentido prático nas palavras do empreendedor da Kuarup.

Costa (2014) define que não se pode pensar em empreendedorismo sem pensar em várias formas de monetização e sem dar a devida atenção ao mundo digital. Ferreira (2018) compreende isso e, em 10 anos de Kuarup, ampliou a gama de serviços e adicionou, aos trabalhos oferecidos, produções audiovisuais, projetos culturais incentivados e divulgação com foco nas redes sociais.

Para os profissionais que desejam empreender, Ferreira (2018) deixa um recado realista no qual alerta para as dificuldades burocráticas e financeiras existentes no Brasil.

O dinheiro é muito caro, as regras são muito difíceis de serem entendidas, de se adaptar a elas. É difícil você pagar imposto, é caro contratar pessoas, é difícil vender. As pessoas não têm dinheiro. Fora isso, o Brasil viveu nesses últimos anos uma de suas maiores crises econômicas. Então isso tudo, além desta dificuldade natural do país, foi maximizado pela crise econômica. (FERREIRA, 2018).

5.1.1.3 Atividades jornalísticas

O DNA do serviço prestado pela Kuarup é de uma gravadora, e isso remete à gravação em estúdio; mixagem, masterização, arte gráfica da capa, enfim, o álbum como o produto principal. Ainda assim, há inúmeras atividades realizadas pela empresa que remetem a atividades jornalísticas, tanto por necessidade de mercado como pela expertise do sócio proprietário. São elas:

- Produção de conteúdo: a gravadora produz tanto conteúdos sobre os seus projetos, como produz releases, conteúdos para site e biografias para os artistas com os quais trabalha;
- Plano de comunicação: todos os lançamentos realizados pela Kuarup recebem de forma prévia um plano de comunicação completo. “Tem um chassi que é básico para todo mundo, mas cada artista tem uma característica diferente” (FERREIRA, 2018);
- Assessoria de imprensa: trabalho realizado desde a reabertura da empresa. Os lançamentos ganham suporte na divulgação do álbum, com relacionamento feito junto à imprensa tradicional, que inclui mídia impressa, rádio e televisão. Além disso, o trabalho de relações públicas que se preocupa com o relacionamento com o fã e aproximação com personalidades;
- Divulgação digital e online: este trabalho inclui a elaboração de conteúdo com uma linguagem mais digital, bem como a divulgação via redes sociais e veículos e canais de comunicação deste segmento, como youtubers, sites, blogs e canais existentes nas redes sociais;
- Curadoria e pauta: trata-se de um trabalho muito específico no qual a expertise jornalística é extremamente necessária para a seleção de determinados artistas e ritmos musicais que acreditem ser de interesse do público e assuntos que possam alavancar alguma matéria junto à mídia ou, até mesmo, viralizar via internet.

Algumas das atividades acabam mesclando características jornalísticas e não jornalísticas:

- Produtora audiovisual: a parte que compete ao jornalismo está ligada à pesquisa e à criação de conteúdo;
- Editora: novamente, aqui há funções jornalísticas com a curadoria, a produção de conteúdo e a edição dos livros a serem lançados;
- Projetos culturais incentivados: a curadoria e a escrita dos projetos também se somam à lista de atividades jornalísticas.

É perceptível que, embora seja uma gravadora, a empresa tem consciência e privilegia o trabalho de comunicação em sua rotina. São serviços prestados que servem como suporte para que artistas e produtos obtenham êxito.

5.1.1.4 Atividades não jornalísticas

A Kuarup não é uma agência de comunicação. Portanto, ela oferece aos seus clientes inúmeros tipos de prestação de serviços que ultrapassam tanto o trabalho de uma simples gravação como o de uma divulgação. Como já foi visto no tópico que remete ao empreendedorismo, a empresa busca oferecer diferentes tipos de prestação de serviço para obter, consequentemente, distintas formas de monetização.

Hoje, a Kuarup, além da comunicação, oferece frentes de serviço como:

- Gravadora: que inclui gravação, mixagem, masterização, liberações democráticas das canções, distribuição física e digital;
- Produtora audiovisual: além da gravação de DVD's de artistas pertencentes ao catálogo, eles também trabalham com produção de séries e programas de televisão;
- Editora: também trabalha na frente de livros com conteúdo voltado a música brasileira;
- Projetos culturais incentivados: elabora e produz projetos de cultura em âmbitos federais, estaduais e municipais, bem como realiza inscrição em editais;
- Gestão de direitos autorais: cuida da arrecadação dos direitos autorais de artistas, ou seja, a administração de royalties.

A gente também faz a distribuição dos discos e, quando eu falo discos, não é o só o disco no formato físico, é o produto musical, fonograma. Então hoje, basicamente, nosso foco é plataforma digital. A gente faz também edição de livros, edição de músicas, o que significa você registrar a música, recolher os direitos desta música e pagar os artistas. A gente trabalha também no segmento de audiovisual, produzindo série e programas para a televisão. (FERREIRA, 2018).

Esta pluralidade na prestação de serviços rende fontes de receitas diversificadas para a empresa.

5.1.1.5 Fontes de receitas para o negócio

Muitos são os serviços oferecidos pelas empresas, mas nem todos eles representam via direta de faturamento. Aqui serão observadas quais são as vias reais de monetização da Kuarup Discos.

Quadro 2 - Fontes de Receitas para o negócio – Kuarup Discos

Fontes de Receitas	Ligadas ao jornalismo	Outras Áreas
Produções audiovisuais	X	X
Edição e venda de livros	X	X
Projetos culturais incentivados (ganhos com frentes de serviços e porcentagem dos patrocínios)	X	
Gestão de direitos autorais (porcentagem)		X
Gravadora (Gravação, mixagem, masterização)		X

Fonte: Elaborada pela autora

Neste caso, é perceptível que a gravadora não tem como foco direto o lucro com base em suas atividades ligadas ao jornalismo. No entanto, tais funções ajudam na monetização de forma indireta, pois produtos bem divulgados têm mais aceitação por parte do público e, portanto, vendem mais e trazem mais lucro.

5.1.2 Caso 2 – Boia Fria Produções

5.1.2.1 Histórico

A Boia Fria foi fundada há 10 anos e inicialmente trabalhava somente com agenciamento artístico dentro da área musical, sempre contemplando uma comunicação integrada com mídia tradicional, imagem do artista e redes sociais. Tudo isso com o objetivo de obter valor agregado e, assim, obter lucro como agenciadora.

Considerada uma agência de pequeno porte, atualmente, conta com uma equipe de dois funcionários, além da sua própria fundadora, Mariana Bergel. O sistema que adota é o utilizado por muitos empreendedores: contrata mão de obra terceirizada, conforme a demanda.

Figura 5 – Página do Instagram da Boia Fria



Fonte: Instagram Boia Fria Produções (jan., 2019)

Pela Boia Fria já passaram artistas, como: Rincon Sapiência, Dexter, Racionais MC's, Hyldon, Elza Soares, Banda Black Rio e Ed Motta. À sua frente está a jornalista empreendedora Mariana Bergel que, anteriormente à sua experiência no mercado musical, trabalhou por mais de 10 anos na mídia impressa tradicional em veículos como Folha de S. Paulo, Diário de S. Paulo, Jornal da Tarde, Revista Raiz, BBC Brasil e Carta Capital.

5.1.2.2 Empreendedorismo

A jornalista Mariana Bergel é outro caso de jornalista que empreendeu por oportunidade. Ela já não se sentia satisfeita dentro da redação e buscou um novo ramo. “Em 2008, eu acabei conhecendo o William, da Black Rio, e não via muitas perspectivas. Eu era repórter e não queria ser editora, não tinha para onde crescer” (BERGEL, 2018).

Figura 6 – Mariana Bergel, fundadora da Boia Fria Produções



Fonte: TIAGO QUEIROZ, 2018

Dentro do segmento da música, Bergel trabalhou inicialmente com a black music, incluindo rap e soul music. “Entrei neste universo do soul music e do rap, com William (Black Rio) e Mano Brown (Racionais MC`s), e fiquei muito apaixonada. Sempre tive uma ligação muito forte com a cultura negra” (BERGEL, 2018). Ela acredita que levou muito do jornalismo para o seu negócio, desde a agilidade, o conhecimento que possui das redações, até a produção de conteúdo e o networking.

Fui repórter de rua e esta agilidade da reportagem do jornalismo diário, eu trago para a produção. Tem também o fato do relacionamento com a imprensa, de saber a que horas posso mandar release, sem incomodar o fechamento do jornal, saber qual a melhor forma de abordar o jornalista, saber que um jornalista do mesmo veículo vai gostar mais daquilo. Ter um texto legal, pensar criativamente textos e conteúdos... Não é mais somente texto, é vídeo é um monte de coisa. (BERGEL, 2018).

Sobre a relação com o trabalho feito com a internet, há 10 anos, quando abriu a empresa, as redes sociais e a internet não eram tão fortes como hoje. Mesmo assim, Bergel teve a perspicácia de perceber a importância dela. A jornalista trata também do termo valor agregado, abordado nos estudos de Picard (2013), quando o autor alega que o valor está na mente do consumidor, na importância que dá para determinado produto ou serviço. “A gente trabalha muito bem o nome da Boia, a associação dele ao artista, por essa coisa muito de trazer a credibilidade logo no começo, e para a gente misturar marca e mostrar a relação que estas marcas têm” (BERGEL, 2018).

Hoje, embora trabalhe assessoria de imprensa com veículos tradicionais e reconheça a importância da comunicação integrada, considera as redes sociais, a comunicação digital mais importante. “Não usa seu dinheiro em assessoria. Se você tem só para uma coisa, utilize nas redes sociais, que eu acredito que, enfim, o artista hoje é o próprio veículo de comunicação” (BERGEL, 2018).

Portanto, a jornalista considera as transformações ocasionadas pela internet muito mais positivas do que negativas e acredita que hoje o artista pode ser sim o seu próprio veículo se trabalhar isso de forma correta, se trabalhar o seu nicho e sua rede de fãs de forma correta. Ela lembra inclusive de casos que, ao divulgar um show, foi bem-sucedida na mídia tradicional, mas, por não trabalhar as mídias sociais, não teve um público satisfatório. “Uma vez lembro que fiz assessoria para o show do Hyldon, com participação do B Negão. A gente arrebentou na imprensa e tinha somente 40 pessoas no show” (BERGEL, 2018).

Sobre as vias de monetização e o plano de negócios para conduzir a empresa, a jornalista chegou inicialmente a elaborar um plano, feito pelo profissional Cássio Aoqui, ex-editor da editoria de Administração da Folha de S. Paulo e fundador da Ponte a Ponte,

empresa social focada no desenvolvimento e implementação de projetos intra e intersetoriais colaborativos no âmbito socioambiental.

No entanto, ela não se ateve ao plano e foi realizando tudo de forma muito intuitiva, o que a fez não obter êxito financeiro, embora tenha tido sucesso nos produtos trabalhados.

[...] pergunta se eu segui o plano? Tinha sim, fizemos. Mas eu sempre fui uma pessoa muito da intuição e da criatividade. Eu perdi muito dinheiro. Quando eu vi o Dexter com uma Duster quitada e comprando a casa própria, somente dois anos depois de sair da cadeia e eu não conseguindo pagar um aluguel, vendendo meu carro, eu falei: “Nossa, tem uma coisa muito errada”. Eu estava pagando para trabalhar, eu ganhava 10% de tudo, mas eu que custeava a assessoria de imprensa e pessoas das redes, eu que custeava tudo. (BERGEL, 2018).

Agora, com mais experiência de mercado, Bergel acabou contratando um profissional da área financeira para ajudá-la na organização e na redução de custos. Outra atitude tomada para trazer sustentabilidade ao seu empreendedorismo foi ampliar os serviços oferecidos. Para ter mais vias de monetização, ela também passou a prestar aos clientes não agenciados assessoria de imprensa e consultoria de comunicação e imagem.

5.1.2.3 Atividades jornalísticas

A Boia Fria Produções é fundada por uma jornalista e toda sua equipe também é composta por jornalistas, com exceção feita a um profissional de finanças contratado esporadicamente para ajuda no ajuste das contas. Portanto, a comunicação é o ponto central que rege todo o trabalho da agência.

Inicialmente, a comunicação só era utilizada como suporte a outros setores que traziam monetização a empresa. A Boia Fria agenciava artistas e faturava com comissões em cima de vendas de shows, campanhas publicitárias, publiposts (conteúdos e marcas patrocinados e divulgados por blogueiros e pessoas com forte influência digital) e projetos culturais. Entretanto, para conseguir provocar o interesse do contratante e do fã, e assim viabilizar o lucro, a empresa fazia uso de técnicas de comunicação e jornalismo para agregar valor ao artista.

[...] percebo que não consigo produzir nada se não vender. Também não consigo vender se não comunicar, assim nasceu o eixo central da Boia Fria, que é colocar o artista em destaque com a imprensa, para o contratante se interessar e, desta forma, conseguir vender, portanto, ter o que produzir; a produção é a última coisa. Já nascemos calcados na comunicação. Eu tenho uma equipe toda de comunicadores. (BERGEL, 2018).

São inúmeras as atividades realizadas pela produtora.

- Produção de conteúdo: a empresa é responsável por toda a produção de conteúdo de seus agenciados. Seja release de lançamento, biografia, site, redes sociais, produção de vídeos.

- Assessoria de imprensa: há dois tipos de assessoria de imprensa dentro da agência. O primeiro é feito para os artistas exclusivos, ou seja, aquela assessoria feita para alavancar a carreira. Ela contempla uma comunicação integrada que vai desde a consultoria de imagem ao trabalho com a imprensa em geral. Atualmente, também passaram a oferecer assessoria de imprensa para artistas que não sejam exclusivos. Os interessados devem pagar para terem acesso ao serviço.

- Divulgação digital e online: produção de conteúdo e divulgação feita com linguagem adequada a redes sociais e canais digitais;

- Pauta e curadoria: em relação à curadoria, procura sempre criar pautas para inserir o artista em mídias espontâneas. A curadoria é utilizada na busca de novos artistas, novos segmentos musicais, possíveis artistas para parceria etc.

- Consultoria em comunicação: a fundadora da Boia Fria, Mariana Bergel, concede consultoria em comunicação paga a artistas interessados. Ela analisa qual o melhor tipo de material a ser elaborado (texto, fotos e vídeos), pautas que podem ser trabalhadas, veículos de comunicação mais pertinentes a serem abordados, entre outros assuntos.

- Plano de comunicação: atualmente, todo e qualquer lançamento de artistas da agência tem um plano de comunicação semestral, que também tem integração com a carreira por completo. Claro que tal plano não é algo fechado e pode ser alterado de acordo com as necessidades.

O que existe agora é o planejamento estratégico da carreira, este é o planejamento estratégico de comunicação que a gente faz. Não fazíamos isto antes. Tivemos o Rincon e o Dexter sem planejamento, fomos pensando e fazendo. Desta forma, se perde muito dinheiro e tempo. Quando começamos com a Amanda (artista atual), já fizemos o planejamento de carreira dela para o semestre todo. (BERGEL, 2018).

Todas estas atividades se conectam com os demais serviços prestados pela produtora.

5.1.2.4 Atividades não jornalísticas

Embora a comunicação seja a base de sustentação da produtora, as principais fontes de rendas ainda vêm de outras atividades que não estão diretamente ligadas ao jornalismo. São elas:

- Venda de shows: a empresa vende shows dos artistas exclusivos e de artistas parceiros;
- Produção de shows e eventos: os shows que são vendidos pela produtora, são igualmente produzidos por ela. Desde o som, a luz, a logística, contratação do local etc.
- Agenciamento artístico (publicitário e cinematográfico): a agência busca fechar contratos relacionados à publicidade, produções televisivas e cinematográficas;
- Elaboração de projetos culturais: faz projetos culturais incentivados para os artistas exclusivos e com a devida aprovação, tenta viabilizar o patrocínio;
- Consultoria de imagem: além da consultoria de imagem prestada aos artistas exclusivos e parceiros que vão desde a *personal stylist* a posicionamento em redes sociais e mídia;
- Consultoria comercial: este também é um dos novos serviços oferecidos aos interessados. A fundadora dá dicas sobre o âmbito comercial da área, possíveis festivais e casas de show, como apresentar o material da melhor forma possível.

5.1.2.5 Fontes de receitas para o negócio

Dos serviços oferecidos pela Boia Fria Produções, nem todos são fonte de faturamento direto. No entanto, todos eles, de alguma forma, agregam valor à imagem da empresa e ao artista e, conseqüentemente, ajudam na monetização.

Algumas das atividades são híbridas, como a da consultoria, que é calcada em comunicação, área comercial e gestão de imagem.

Quadro 3 - Fontes de Receitas para o negócio – Boia Fria Produções

Fontes de Receitas	Ligadas ao jornalismo	Outras Áreas
Venda de Shows		X
Agenciamento Artístico (Fechamento de contrato para participação em Campanhas publicitárias, séries televisivas e cinematográficas – Ganho por porcentagem)		X
Produção de Eventos		X
Projetos culturais incentivados e editais (ganhos com frentes de serviços e porcentagem dos patrocínios)	X	
Consultoria (Comunicação,	X	X

Comercial e de Imagem)		
Assessoria de Imprensa	X	

Fonte: Elaborada pela autora

5.1.3 Caso 3 – Tropi Press Comunicação

5.1.3.1 Histórico

A Tropi Press Comunicação é uma assessoria de imprensa do nicho musical que está no mercado desde 2015. Oferece serviços de assessoria de imprensa, relações públicas, produção de conteúdo e suporte às redes sociais.

Figura 7 – Homepage da página “O que fazemos?” da Tropi Press Comunicação



Fonte: Site Tropi Press (jan., 2019)⁹

Alguns dos clientes que já passaram pela empresa foram BNegão, Baiana System, Planet Hemp, Natiruts, bem como alguns festivais como SP Urban Digital Festival e Ilhabela in Jazz. À sua frente está a jornalista Nathalia Birkholz, que iniciou as atividades jornalísticas em 2002, com foco na grande imprensa e com atuação no jornal O Estado de S. Paulo. Além disso, a profissional também ocupou postos nas revistas Época Luxo (Editora Globo), Época SP (Editora Globo), Veja SP (Editora Abril), Joyce Pascowitch (Editora Glamurama), Top Magazine (Editora Todas as Culturas), RSVP (Editora Caras), DJ Mag (Editora Rocky

⁹ <http://www.tropi.press/>

Mountain) e Brasileiros (Editora Brasileiros). A profissional possui também experiência em mídia televisiva em emissoras como RedeTV!, SescTV e TNT, além de ter atuado em portais como Globo.com e Showlivre.com.

Além destas atividades, Birkholz atuou como produtora de moda freelancer, assinando figurinos de dezenas de videoclipes de artistas como Natiruts, Pitty, Dead Fish, K-Sis, NX Zero e Trêmula. Foi no ano 2010 que ela entrou para o mercado da assessoria musical, tendo atuado como funcionária de uma grande agência até 2015, quando decidiu fundar sua própria assessoria de comunicação.

Atualmente, além da fundadora, a empresa conta com duas funcionárias, sendo uma assessora de imprensa júnior e uma estagiária.

5.1.3.2 Empreendedorismo

Birkholz, explica que nunca pensou em empreendedorismo. Era funcionária de uma agência de comunicação que atendia artistas do segmento cultural e musical e acabou por dar início ao seu próprio negócio por necessidade, ao ser demitida.

“Eu comecei porque a vida me obrigou a começar. (...) no último lugar que eu trabalhei, tive uma experiência muito ruim. A vida me fez pedir as contas e, no dia que eu saí, já tinha três clientes para trabalhar comigo”. (BIRKHOLZ, 2019).

Figura 8 – Nathalia Birkholz, fundadora da Tropi Press Comunicação.



Fonte: Nathalia Birkholz, site Trip (UOL, 2007)¹⁰

Portanto, nota-se que Birkholz deu início às atividades empreendedoras sem plano de negócio, análise de mercado ou estratégia de marketing elaborada. Durante algum tempo, esta atitude funcionou, pois, mesmo sem estratégias, os clientes sempre foram suficientes para

¹⁰ <https://revistatrip.uol.com.br/trip/sir-sesper-soundsystem>

manter o negócio. “Nunca fui atrás de cliente. Eles sempre vêm até mim” (BIRKHOLZ, 2019).

Claro que, no início, ela buscou algum tipo de organização, como abertura de empresa, elaboração de site, locação de espaço e contratação de mão de obra. Mas, em termos de estratégia, foi sentindo o mercado intuitivamente.

Birkholz acredita a internet trouxe aspectos positivos e negativos ao meio da música. No âmbito negativo, avalia que tudo esteja muito mais acelerado e superficial.

Pós internet é tudo mais frenético, mais rápido. Tudo é para ontem. Eu abri a Tropi na era internet já forte, mas quando eu comecei a trabalhar pelo jornalismo em redação, a gente pegava muito mais em telefone do que se pega hoje. E eu acho que as informações eram muito mais checadas antes, a gente ligava para o assessor de imprensa, tirava as dúvidas. (BIRKHOLZ, 2019).

Em relação ao lado positivo, ela argumenta que a internet trouxe muito mais possibilidades e espaços para divulgar os diversos tipos de especializações existentes.

“A parte boa é que internet abre as portas para os nichos todos. Todo mundo tem a voz. Você tem todos os nichos na internet, você tem canais para espalhar todos os conteúdos, tem canais de todos os gostos”. (BIRKHOLZ, 2019).

A empresa tem um aspecto social em suas contratações de colaboradores. Procura somente contratar pessoas que pertençam a comunidades carentes e que normalmente não teriam o perfil necessário para se candidatar a este tipo de vaga. Pessoas que ainda não possuem formação acadêmica, por exemplo.

“Então eu acho que este é um modelo que comecei e deu certo, que é contratar pessoas que precisam trabalhar. São meninas ótimas que não iam chegar a mim, está rolando e está dando certo e é gente que precisa trabalhar mesmo”. (BIRKHOLZ, 2019).

Birkholz acredita que trabalhar para um mercado de nicho fornece mais conhecimento e networking para desenvolver projetos especiais e atender demandas específicas dos clientes da empresa.

O que eu acho que agrega trabalhar no nicho de música é que a gente vai se aprofundando nos contatos. (...) você começa a conhecer os blogs mais alternativos também, os canais do Instagram. Você está inserida naquele meio, então você vai a todos os meandros do nicho. Ao contrário de quando você trabalha com vários nichos, você trabalha com cinema, com teatro, você acaba não conseguindo se aprofundar tanto. (BIRKHOLZ, 2019).

Como o seu negócio é uma assessoria de imprensa, ela acredita que sua formação e experiência jornalística sejam vitais em relação ao texto, às pautas dos clientes, à produção de conteúdo para as redes e no que diz respeito ao dinamismo necessário para se tocar uma empresa.

No que tange aos conhecimentos e às habilidades que vão além do jornalismo, a empreendedora teve de agregar saberes diversos, mas alega que o principal foi se aprofundar nas áreas de finanças e design.

Tem que saber um pouco de tudo, hoje em dia. Para empreender na área musical, o jornalista tem que saber ser jornalista, mas também tem que se antenar sobre o marketing digital, saber um pouco de design. Para você ser empreendedor e abrir uma empresa, você tem que ter uma noção de cada parte da empresa. Uma “mini” noção de arte, uma “mini” noção de marketing, mini “noção” de financeiro. (BIRKHOLZ, 2019).

5.1.3.3 Atividades realizadas ligadas ao jornalismo

Por ser uma assessoria de imprensa, entre os casos estudados, esta empresa é a que mais tem atividades ligadas ao jornalismo. Desde a produção de textos, *follow-up* junto a jornalistas, *media training*, curadoria, pauta, acompanhamento de reportagens, entre outras.

[...] as minhas atividades são ligadas ao jornalismo, ligadas à redação, ao contato com as redações. Mas, além do bê-à-bá da assessoria de imprensa, a gente presta outros serviços, como conteúdo de redes sociais e relações públicas. Então, eu acho que a parte do jornalismo mesmo é a assessoria de imprensa, que é mais a redação do material e o envio deste material para os jornais de uma redação. (BIRKHOLZ, 2019).

Os serviços prestados pela assessoria de imprensa são variados e, muitos deles, realizados por meio da venda de pacotes de trabalhos, que vão desde a confecção de um simples release ao combo completo, contemplando produção de conteúdo, assessoria de imprensa, assessoria de redes sociais e relações públicas.

“Tenho pacotes que são assessoria de imprensa, relações públicas, conteúdo – que seria conteúdo para um site, faço textos para convite, para tudo que o cliente precisar –, conteúdo e gestão das redes sociais”. (BIRKHOLZ, 2019).

5.1.3.4 Atividades não jornalísticas

Praticamente todas as atividades realizadas pela empresa são ligadas ao jornalismo. Mesmo os serviços não jornalísticos são complementares a ele, como o serviço de design, com a elaboração de artes gráficas e digitais utilizada para a divulgação de eventos.

Birkholz pretende também agregar no ano de 2019 a produção de moda, uma área que não é diretamente relacionada ao jornalismo, mas tem a ver com o campo da comunicação.

Tem outra vertente que eu estou meio parada, mas eu quero voltar, que é a produção de moda, porque a imagem também é comunicação, né? Eu trabalhei muito com produção de moda de 2003 a 2006. Trabalhei com figurino no clipe da Pitty, NX Zero, Natiruts e vários outros artistas. Então, também tem esta área que estou querendo voltar um pouco para ela. (BIRKHOLZ, 2019).

5.1.3.5 Fontes de receitas para o negócio

Esta empresa é a que tem as fontes de receitas mais voltadas à área jornalística. Somente a atividade de produção de moda, que será retomada no ano de 2019, não é ligada ao jornalismo. Entretanto, como Birkholz mesma disse, é uma vertente híbrida, pois moda também é comunicação.

Quadro 4 - Fontes de Receitas para o negócio – Tropi Press Comunicação

Fontes de Receitas	Ligadas ao Jornalismo	Outras Áreas
Assessoria de Imprensa	X	
Produção de Conteúdo	X	
Relações públicas	X	
Gestão de Redes Sociais	X	

Fonte: Elaborada pela autora

6 ANÁLISES E CONSIDERAÇÕES DO ESTUDO DE CASO

Com base em referencial teórico, entrevistas e observações, o presente tópico traz considerações sobre os estudos de caso desta pesquisa, com base nas unidades de análise presentes neste projeto, procurando assim traçar um parâmetro e trazer sugestões e considerações a respeito do jornalismo empreendedor dentro da área musical.

6.1 Análise e considerações

Tanto o mercado do jornalismo como o mercado da área musical apresentaram rupturas dentro de suas cadeias de negócio com o advento da internet. E, desde então, as mudanças têm sido cada vez mais aceleradas. Ambos os mercados tiveram crescentes demissões, mas também apresentaram novas oportunidades com a popularização do mundo digital.

Anderson, Bell e Shirky (2013) demonstram, no relatório Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos, como o jornalismo é acometido por transformações no ambiente digital e trazem exemplos de jornalistas que arrumaram meios além das mídias tradicionais para aplicar suas competências jornalísticas e garantirem o andamento de suas carreiras.

Abreu, Bottentuit e Júnior (2018) também afirmam que muitos jornalistas se aproveitaram da facilidade proporcionada pela internet no que diz respeito à difusão das informações para trabalhar em novos nichos de mercado.

A internet trouxe uma urgência de informações, o que pode culminar em produção de conteúdo pouco apurado, com deficiência na checagem, o que pode comprometer a qualidade informativa de projetos. Portanto, jornalistas nunca foram tão necessários, uma vez que são treinados para apurar, produzir e editar informações. O que pode ser constatado é que as competências jornalísticas são requisitadas em diversos meios para o bom andamento dos empreendimentos.

Por este motivo, muitos jornalistas se aventuraram em outras áreas e a música foi uma delas. Nesse contexto, os estudos de caso desta dissertação são representados por empresas que têm como gestores jornalistas empreendedores dentro da área musical: Alcides Ferreira (Kuarup Discos), Mariana Bergel (Boia Fria Produções) e Nathalia Birkholz (Tropi Press Agência de Comunicação). Os três vieram da grande imprensa, apresentam experiências singulares, e cada um empreendeu em um tipo de negócio distinto dentro da música, sendo

uma gravadora, uma produtora que agencia artistas e uma assessoria de imprensa, respectivamente.

Assim como explicita o SEBRAE (2015), em seu Relatório Executivo GEM 2017: Empreendedorismo no Brasil, há uma separação entre empreendedorismo por oportunidade e por necessidade. As três unidades de análise estudadas nesta pesquisa empreenderam por oportunidade, utilizando suas competências jornalísticas para abrir seu próprio negócio.

Alcides Ferreira (2018), da Kuarup Discos, passou a empreender por três critérios: percebeu uma oportunidade de mercado na área da música; possuía conhecimentos diversos, tanto na área jornalística como em formação acadêmica voltada a finanças e administração, e sabia que tudo isto seria útil em seu negócio. Ademais, a vocação também o influenciou fortemente, pois se trata de uma área que o agrada.

Mariana Bergel (2018), da Boia Fria Produções, decidiu empreender em sua própria produtora, por não ver mais perspectivas para uma continuidade da carreira na mídia tradicional e também por afinidade com o nicho musical.

Nathalia Birkholz (2019), da Tropi Press Agência de Comunicação, embora tenha começado a empreender devido a uma demissão, viu uma oportunidade de mercado a partir do momento que os clientes de sua antiga empresa, na qual era funcionária, passaram a procurá-la, pois queriam trabalhar com ela diretamente.

Esta pesquisa mostrou que diversas atividades jornalísticas podem ser utilizadas dentro da divulgação realizada no mercado musical. Duarte (2010), em texto originalmente publicado em 2002, destaca algumas: produção e curadoria de conteúdo; influência digital; consultoria em comunicação; assessoria de imprensa, com as suas funções que vão do gerenciamento de crise, acompanhamento de entrevistas, análise do noticiário; apoio a eventos; arquivo de material jornalístico; elaboração de artigos, atendimento à imprensa; auditoria de mídia; avaliação dos resultados; *briefing*; brindes; capacitação de jornalistas; clipping; contatos estratégicos; entrevistas coletivas; fotos; jornal mural; mailing ou cadastro de jornalistas; manuais; monitoramento de redes sociais; pauta; planejamento; elaboração e manuseio de press kit; publieditorial; relatórios; release; produção de site; elaboração de textos em geral; treinamento de fontes; entre outras funções.

O representante da Kuarup Discos, Alcides Ferreira (2018), afirma que faz uso de muitos de seus conhecimentos jornalísticos no dia a dia em seu empreendimento.

Tudo que aprendi no jornalismo eu uso. Estabeleço prioridades, garimpo informações, vejo qual assunto vai ser interessante para a mídia. Tudo isso são características, são descrições de funções de um trabalho jornalístico que são qualidades e características que eu continuo usando. Usava quando era um repórter de economia, há 30 anos, e uso agora. (FERREIRA, 2018).

Embora o modelo de negócio tenha em sua base as funções de uma gravadora convencional, muitos dos serviços oferecidos em sua empresa são oriundos do jornalismo: produção de conteúdo; plano de comunicação; assessoria de imprensa; divulgação digital e online; curadoria; pauta; produção audiovisual, edição de livros e elaboração de projetos culturais.

Bergel (2018) também possui uma empresa cujo faturamento principal vem do agenciamento de artistas, seja por via de venda de shows ou negociação em participação em filmes, séries e campanhas publicitárias e, até mesmo, cobrança por publicações nas redes sociais, prática conhecida por *publipost*. Entretanto, sua formação jornalística é diretamente utilizada na rotina da produtora, pois ela acredita que um artista com uma comunicação bem trabalhada, seja pela mídia espontânea ou pelas redes sociais, traz mais interesse por parte dos contratantes em geral.

As competências jornalísticas utilizadas em sua produtora são: produção de conteúdo, assessoria de imprensa, divulgação digital e online; pauta; curadoria; consultoria em comunicação e plano de comunicação. Praticamente todas as atividades de comunicação são ligadas às demais da empresa, pois a comunicação “ao ser feita para os artistas acaba alavancando matérias e aumentando o engajamento das redes sociais, o que culmina no interesse de contratantes, o que culmina em venda de shows, produções e contratos para campanhas publicitárias e series televisivas” (BERGEL, 2018).

Birkholz (2019) criou uma agência de comunicação. Portanto, praticamente todos os serviços oferecidos são ligados ao jornalismo, desde a produção de textos, *follow-up* junto a jornalistas, *media training*, curadoria, pauta, acompanhamento de reportagens, entre outros. Os serviços prestados pela assessoria de imprensa são variados e, muitos deles, realizados por meio da venda de pacotes de trabalhos, que vão desde a confecção de um simples release ao combo completo, contemplando produção de conteúdo, assessoria de imprensa, assessoria de redes sociais e relações públicas.

Nota-se que, nos três casos analisados, a comunicação é uma área recorrente, que aparece de forma híbrida nas competências jornalísticas com as demais atividades realizadas para ampliar as fontes de receita. E mesmo as empresas Kuarup e Boia Fria, que não possuem um modelo de negócio cujo faturamento venha estritamente da comunicação, sendo uma gravadora e a outra agenciadora, têm a divulgação e a produção de conteúdo presentes em praticamente todas as etapas do processo e dos serviços oferecidos.

É perceptível que todas as empresas estudadas nesta dissertação tiveram a preocupação de ampliar e alterar os serviços oferecidos devido às percepções internas e

conforme as necessidades do mercado. Bergel, por exemplo, ampliou a frente de serviços da Boia Fria ao perceber que somente a entrada monetária pelo agenciamento não era o suficiente, uma vez que o investimento no trabalho, até começar a dar lucro, com vendas de shows e campanhas publicitárias, leva um prazo considerável. “Eu acho que o tempo de um artista virar, o tempo de um trabalho bem feito, se não acontecer uma viralização maravilhosa como acontece hoje com alguns artistas, é uns dois anos” (BERGEL, 2018).

Fazendo contratos mais longos com os artistas exclusivos – dos usuais três anos para sete anos – a Boia Fria passou a ter um período viável para recuperar o investimento de tempo e dinheiro. Passou também a oferecer outros tipos de serviços, como assessoria de imprensa, consultoria em comunicação e gestão em redes sociais para artistas que não sejam exclusivos, para poder ter outras formas de monetização até que seus artistas exclusivos passem a dar lucro.

Ferreira (2018) seguiu a mesma linha e passou a agregar outros serviços à gravadora, procurando, assim, ampliar suas formas de monetização. Os últimos serviços agregados que trazem forma de monetização direta foram a editora de livros e as produções audiovisuais.

Birkholz (2019) passou a oferecer gestão em redes sociais em suas atividades, serviço que não oferecia originalmente. Para o próximo ano, a empresa pretende incluir produção de moda, e argumenta que não sairá do nicho da comunicação, pois acredita que imagem também é uma forma de comunicação.

Costa (2014) fala sobre a necessidade de ampliar a frente de serviços para que a empresa obtenha mais vias de monetização. Os três casos estudados são adeptos a estas necessidades atuais no que diz respeito à modelo de negócios, conforme tabelas abaixo:

Quadro 5 – Atividades jornalísticas das empresas analisadas

ATIVIDADES	KUARUP	BOIA FRIA	TROPI PRESS
Produções audiovisuais (curadoria e produção de conteúdo)	X		
Edição e venda de livros (curadoria, edição e produção de conteúdo).	X		
Projetos culturais incentivados	X	X	
Consultoria em Comunicação		X	
Assessoria de Imprensa	X	X	X

Produção de Conteúdo	X	X	X
Gestão de Redes Sociais	X	X	X

Fonte: Elaborada pela autora

Quadro 6 - Atividades não jornalísticas das empresas analisadas

ATIVIDADES	KUARUP	BOIA FRIA	TROPI PRESS
Produções audiovisuais (gravação, edição e acordos jurídicos)	X		
Editora de livros (venda e direitos autorais)	X		
Gestão de direitos autorais (porcentagem)	X		
Gravadora (gravação, mixagem, masterização)	X	X	
Venda de shows	X	X	
Agenciamento Artístico (fechamento de contrato para participação em campanhas publicitárias, séries televisivas e cinematográficas – ganho por porcentagem)	X	X	
Produções de eventos	X	X	
Relações Públicas	X	X	X

Fonte: Elaborada pela autora

Com os gráficos, fica claro que as funções ligadas ao jornalismo calcam as empresas. Mesmo quando não monetizam de forma direta, elas alavancam de alguma forma os negócios, ajudando os outros setores a caminharem ou, até mesmo, agregando valor à companhia. Por exemplo, a Boia Fria Produções somente agora começou a capitalizar de forma direta com o trabalho de assessoria de imprensa, mas sempre teve esta atividade como norte principal, pois com artistas em evidência, ela consegue alavancar mais shows.

A Kuarup Discos, por sua vez, não monetiza de forma direta com a assessoria de

imprensa, mas de forma indireta aumenta os lucros da empresa. Pois, um artista bem divulgado, com evidência na mídia e com bom engajamento de público, vende mais discos. Uma assessoria de imprensa bem articulada acaba por atrair também mais artistas para a gravadora.

A Tropi Press tem serviços totalmente voltados às atividades jornalísticas e os que não pertencem a esta área, como a criação de artes e a produção de moda que pretende começar a realizar, de certa forma, também são ligadas à comunicação.

Tais ampliações na lista de produtos oferecidos agregam valor à empresa, pois além de ampliar as vias de lucro, acabam agradando clientes que buscam soluções diferenciadas e qualificadas para suas necessidades.

Portanto, o conceito de valor é uma discussão fundamental dentro do empreendedorismo. Trata-se de um valor adicional que uma empresa consegue atribuir aos seus serviços. Segundo Picard (2013), o nível de valor está ligado à satisfação do cliente, por isso a importância em oferecer serviços diversificados e de qualidade aos clientes.

Com relação ao serviço de qualidade, um ponto abordado nesta pesquisa foi a questão do jornalismo de nicho, no caso a área musical. Todos os três entrevistados – Ferreira, Bergel e Birkholz – acreditam que ampliar a fonte de conhecimentos no nicho da música só traz aspectos positivos, pois aumenta a rede de contatos, fortalece a especialização, entre outros benefícios. Afinal, um cliente, ao buscar uma prestação de serviço, procura padronização e alto conhecimento na área que a empresa atua. Ortiz (apud ABIAHY, 2005) explica que o novo padrão mundial envolve padronização e segmentação. Por isso, a importância da especialização para agregar valor ao serviço oferecido.

Além disso, para se obter êxito e ampliar o interesse por parte dos clientes, é necessário criar diferenciais, ter a percepção para antecipar as necessidades do cliente, oferecer serviços customizados e adequados, pois, como já foi visto, é o próprio cliente que define o valor ou não de um produto.

Conforme observado, nem todos os serviços oferecidos tem monetização direta: alguns alavancam setores que trazem lucros. Mas, assim como a frente de serviços deste mercado contemporâneo foi ampliada, as formas de monetização também, pois as empresas não dependem somente de um tipo fonte de receita.

Os três casos analisados, originalmente, procuravam somente faturar pelas vias tradicionais. A gravadora Kuarup lucrava com a venda de discos, a agência Boia Fria com a venda de shows e a assessoria de imprensa e a Tropi Press somente com o contato do artista com a mídia tradicional.

Hoje, a Kuarup oferece assistência jurídica, trabalha projetos audiovisuais, faz projetos culturais, trabalha venda de shows, faz editoração de livros, entre outras atividades. A Boia Fria acrescentou a seus serviços de assessoria de imprensa, gestão de redes sociais e consultoria comunicacional, comercial e artística. Por sua vez, a Tropi Press inseriu em sua lista de atividades a gestão de redes sociais e criou pacotes para atender a diversos tipos de demandas financeiras por parte do artista, com valores que vão desde a simples produção de conteúdo à assessoria de comunicação completa.

A lista dos serviços possíveis para que um jornalista possa faturar no mercado musical é bem ampla e pode apresentar de maneira direta ou indireta as competências jornalísticas:

Atividades diretas – representam as práticas oriundas do jornalismo:

- Produção de conteúdo: não implica somente a elaboração de textos, mas também produção roteiros para conteúdos audiovisuais, posts para redes socais, entre outros tipos;
- Assessoria de imprensa: com o devido conhecimento especializado, o jornalista pode prestar assessoria de imprensa fazendo o contato do cliente deste nicho com a mídia, com as redes sociais e com o seu público final;
- Gestão de redes sociais: sendo as redes sociais hoje uma possibilidade direta de comunicação com o público final, melhor que seja gerida por profissionais da comunicação. As redes sociais têm muito valor na atualidade, uma vez que é um meio primordial de comunicação. Afinal, somente a mídia tradicional não é mais suficiente. As redes hoje são um veículo de comunicação. Ações como monitoramento, operações para engajamento do público, projetos para públicos específicos e direcionados e até mesmo relatórios de métricas devem ser presentes ao trabalho do assessor.
- Consultoria: o jornalista também pode passar o seu conhecimento em comunicação via consultorias monetizadas, explicando sobre o nicho da comunicação musical, estabelecendo os caminhos básicos da comunicação junto à mídia tradicional e às redes sociais; desenvolvendo as peças básicas de comunicação, como release, fotos e redes a serem criadas, entre outras informações;
- Plano de comunicação: mesmo que o possível cliente não queira trabalhar assessoria em comunicação diretamente com o profissional jornalista, pode-se elaborar uma espécie de projeto para ser seguido pelo interessado, com os passos de comunicação como os principais veículos de comunicação a serem procurados, ações iniciais junto a redes sociais para engajamento do público, conceitos para ensaio fotográfico, entre outras sugestões;
- Pauta e curadoria: o jornalista pode pensar em pautas que sejam de interesse da mídia

e do público em geral, bem como praticar curadoria de conteúdo ou escolher que tipo de assunto, artista ou projeto são interessantes para trabalhar.

Atividades indiretas – práticas que não são diretamente ligadas ao trabalho jornalístico, mas que são impulsionadas ou utilizam alguma habilidade da área:

- Venda de shows: a curadoria, a pauta e até mesmo o follow-up¹¹ podem ser utilizados no auxílio da venda de shows;
- Produção de shows: toda flexibilidade e dinamismo pertencentes ao jornalismo são úteis na produção de um evento, pois se trata de um trabalho onde imprevistos podem acontecer assim como ocorre no dia a dia de um repórter;
- Projetos culturais incentivados: neste tópico são encontradas várias expertises pertencentes ao jornalismo, desde a redação do projeto, a divulgação e, mais uma vez, a flexibilidade e o dinamismo necessários à produção;
- Distribuição digital: aqui as competências pertencentes à divulgação e à assessoria de imprensa se fazem presentes, pois serão necessárias na hora de estruturar e executar o plano da distribuição.

Há também a necessidade de o jornalista empreendedor aprender outras formas de conhecimento e estabelecer parcerias para poder se sobressair em um concorrido mercado. Os resultados dessa pesquisa mostram que não dá para gerir um negócio sozinho e somente com conhecimentos ligados ao jornalismo. Habilidades específicas em áreas financeiras, administrativas, produção de arte e recursos humanos são primordiais.

Ao empreender, o profissional deve ter uma noção básica do todo de uma empresa, pois não adiantará saber somente de funções voltadas à comunicação na hora de monetizar o negócio. Briggs (2011) alerta que a parede confortável que separa a produção de conteúdo das demais áreas, inclusive das fontes de lucro, não devem existir quando se trata da abertura de um negócio próprio. “Depois de criar seu negócio, no entanto, essa parede se foi” (BRIGGS, 2011, p. 34, tradução nossa)¹².

O relatório Música Tocando Negócios, elaborada pelo Sebrae (2015), corrobora com a importância de o empreendedor ter conhecimento e se cercar de várias áreas ao empreender, pois cita 21 atividades essenciais para negócios voltados ao nicho musical, dentre as profissões citadas, constam advogados e contadores, por exemplo.

¹¹ Termo americano utilizado pelas assessorias de imprensa, que significa 'fazer o acompanhamento'. Quando alguém realiza o follow-up significa que está estimando respostas de um contato pré-estabelecido.

¹². Once you create your own business, however, that wall is gone.

As empresas estudadas Kuarup Discos e Boia Fria Produções, lideradas por Ferreira e Bergel respectivamente, possuem parceiros e funcionários diretos de outras áreas para agregar valor e conhecimentos aos negócios. A Kuarup Discos possui um funcionário direto responsável pelas finanças e recursos humanos, possui colaborador ligado à criação de artes e parceiros que cuidam da parte jurídica e de direitos autorais. Já a Boia Fria Produções possui colaborador esporádico, que cuida do acerto e ajustes de contas, conforme a demanda. A Tropi Press Comunicação somente possui colaboradores e parceiros voltados à área da comunicação. A fundadora relata que alguns amigos a ajudaram com um plano de negócios na fase inicial, mas foi só no começo da empresa. Agora, é a própria Birkholz que cuida das questões financeiras e administrativas, mas isso, segundo ela mesma afirma, acaba por tomar um tempo precioso que ela poderia estar usando para aumentar sua carteira de clientes ou, até mesmo, estar se dedicando aos serviços oferecidos.

Ser um jornalista empreendedor no Brasil é algo bem complicado, pois há dificuldade já no planejamento inicial, em criar e seguir um plano de negócios desde o começo. Entretanto, muitos empreendedores acabam utilizando sua rede de contatos, conhecida por *network*, bem como suas experiências de trabalhos anteriores e vão organizando o negócio conforme vão surgindo necessidades e demandas. Mas isso não é o ideal, pois pode se perder dinheiro e, na maioria das vezes, não há verba em caixa para tais experiências aventureiras. Bergel (2018), por exemplo, alega que não seguiu o plano de negócios inicial e que isso lhe custou tempo e dinheiro.

Outro aspecto importante em empreendimentos é que, paralelamente à divulgação e ao engajamento da audiência dos clientes, deve-se estabelecer também a da empresa, pois desta forma se conquista mais clientes, o que é vital para o crescimento do negócio. Ferreira (2018), por meio da competência da curadoria, procura sempre garimpar o mercado para encontrar músicos, livros e produções audiovisuais que julguem condizer com o perfil da Kuarup e que sejam interessantes ao mercado. Com isso, acaba ganhando credibilidade dentro do segmento da música a que pertence, a MPB.

Acredito que nichos da boa música brasileira ficarão desocupados, porque as multinacionais, as grandes empresas vão olhar os artistas e as manifestações culturais de entretenimento que têm impacto global, que são vendidas no mundo inteiro, e que, portanto, as boas manifestações culturais brasileiras vão ficar um pouco soltas e é aí que a gente quer entrar. A gente quer continuar seguindo com a tradição da Kuarup que é a de fazer e divulgar bons trabalhos da música brasileira, que a gente acredita que não vão sofrer competição das grandes empresas. A gente vai ficar sozinho neste mundo, que continuará a ser um mundo pequeno em relação a estas grandes empresas, mas é interessante para um empreendedor como eu. (FERREIRA, 2018).

A Kuarup também busca engajamento tanto com artistas e com o público final via

redes sociais como Facebook, Instagram e YouTube, além de realizar a assessoria de sua própria empresa com a publicação de matérias em mídias tradicionais.

A Boia Fria Produções apostou nas redes sociais para promover seus negócios e, desta forma, alcançar mais clientes. Paralelamente ao trabalho que realizou na promoção de artista exclusivo via Instagram, ela também fez a divulgação da própria produtora e, desta forma, conquistou muitos seguidores.

Paralelo à divulgação de artistas exclusivos, fui construindo a imagem da Boia Fria, sabendo que esta construção agregava valor. Desta forma, a gente trabalha a associação da marca ao artista, porque isso traz credibilidade logo no começo, mostra a relação das marcas. (BERGEL, 2018).

Birkholz, representante da Tropi Press, também busca trabalhar as redes como uma forma de divulgar tanto o trabalho dos artistas como mostrar seus feitos para possíveis novos clientes. No entanto, ela alega que o trabalho para aumentar a cartela de clientes não é tão efetivo e contínuo devido à falta de tempo.

Eu nunca fui atrás de cliente. Eles sempre vêm até mim. Às vezes, até penso em ir atrás de uns clientes maiores, mas acabo dando conta das coisas que vão chegando e vou deixando as coisas que quero trabalhar mais por de falta de tempo. Mas eles chegam até mim, geralmente. (BIRKHOLZ, 2019).

Os autores Warner e Lastrebnier (2017) tratam de chaves cruciais para que o jornalista tenha bom resultados em seus empreendimentos, são elas: diversificação de fontes de renda; criação de uma comunidade engajada com conteúdos e serviços prestados; equipe de colaboradores variada e competente; clareza na explicação de seus negócios e serviços; originalidade e valor agregado aos serviços prestados; e, por fim, equilíbrio entre os quatro primeiros itens citados.

O quadro abaixo demonstra quais as chaves são trabalhadas pelas empresas estudadas:

Quadro 7 - Chaves para o Sucesso por Warner e Lastrebnier (2017)

Chaves para o sucesso	Kuarup Discos	Boia Fria Produções	Tropi Press Comunicação
Diversificação de fontes de renda	X	X	X
Engajamento da audiência	X	X	X
Equipe de colaboradores de áreas não jornalísticas	X	X	
Clareza na explicação dos negócios e serviços	X	X	X
Originalidade e valor agregado aos	X	X	

serviços prestados			
Equilíbrio entre as chaves	X	X	

Fonte: Elaborada pela autora

Nota-se que os empreendedores Ferreira e Bergel atendem todas as chaves de sucesso citadas por Warner e Lastrebner (2017), mas isso nem sempre é motivo alto lucro. Bergel, por exemplo, embora siga todas as chaves, já teve déficits econômicos consideráveis em sua empresa.

Tudo é uma percepção do tamanho que a empresa pretende ter. Birkholz não possui colaboradores com equipes de outras áreas e não possui originalidade nos serviços oferecidos, pois trata somente das atividades de uma assessoria de imprensa. Entretanto, acaba sempre, em média, tendo um saldo positivo nos lucros em relação aos gastos.

O que se nota é que o mercado musical está em constante mutação e o empreendedor precisa estar atento para ir se adaptando a ele, sempre. Plano de negócio, metas para ampliação de clientes, formas de promoção e controle financeiros são essenciais para quem deseja continuar empreendendo de forma sustentável.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitas áreas do mercado sofreram transformações e rupturas com o advento da internet, duas delas são a do jornalismo e a da música. Veículos tradicionais, compostos por mídia impressa (jornais e revistas) e mídia eletrônica (estações de rádio e televisão), tinham seus lucros garantidos por anúncios publicitários e assinaturas de leitores.

O modelo de negócio que durante muito tempo funcionou de forma simples – em que o jornalismo produzia conteúdo e os leitores e espectadores consumiam, com o sustento de publicidade e assinaturas – sofreu uma ruptura com a popularização do mundo digital e, conseqüentemente, as formas de monetização correntes durante décadas enfraqueceram. Isso fez com que o mercado jornalístico perdesse sua sustentabilidade econômica, culminando com o fechamento de empresas e o aumento do número de demissões.

O mercado fonográfico, por sua vez, também passou por um processo semelhante de ruptura. Com o surgimento do mundo online, as gravadoras que detinham um modelo de negócio baseado na venda de discos físicos – pois, juntamente com as rádios e os concertos ao vivo, o vinil e a fita K7 eram uma das poucas formas existentes para se consumir música – sofreram uma queda nas receitas com o surgimento de novas tecnologias para o consumo de música digital.

Este fenômeno começou com a criação do MP3, o que, num primeiro momento, aguçou o mercado da pirataria, onde o indivíduo consumia e ouvia músicas gratuitamente. Posteriormente, surgiram as plataformas de música via streaming, onde os interessados pagam uma assinatura mensal e têm acesso a uma quantidade praticamente infinita de canções. Portanto, as gravadoras, que detinham uma grande fatia de mercado fonográfico, passaram a dividir estes lucros com outros modelos de negócios, o que resultou em demissões na área também.

Tirando o aspecto negativo da difusão fonográfica pela web, este acontecimento trouxe pontos bem positivos. Pois, além do surgimento das plataformas de streaming, possibilitou a criação de novos modelos de negócios, novos canais de comunicação, como sites, blogs, sites, influenciadores digitais e redes sociais. Ou seja, a internet criou uma nova forma de comunicação, unindo áudio, texto e vídeos em um só lugar.

As redes sociais, por exemplo, são um fenômeno à parte. São canais que permitem uma interação direta entre o administrador da rede, no caso da música o artista ou empresa musical, com o seu público. A internet deu voz a todos e possibilitou o surgimento de vários segmentos de informação que ficavam engessados aos canais tradicionais.

Mas, muito antes deste processo da internet, a área musical sempre foi uma alternativa para jornalistas que não quisessem ou não conseguissem de alguma forma adentrar a considerada mídia tradicional, pois o nicho musical sempre trabalhou a produção de conteúdo e a divulgação de seus artistas para alavancar as vendas de discos e assim aumentar o faturamento.

Além das mudanças trazidas pela internet, ocorreu um impulsionamento para a criação de negócios próprios no Brasil, causado por aspectos sociais e econômicos, com enfraquecimento de leis trabalhistas, por exemplo, que fez com que o interesse pelo empreendedorismo aumentasse, seja por oportunidade ou por necessidade.

Muitos jornalistas então passaram a empreender em várias áreas e uma delas foi a musical. Os jornalistas que perceberam que suas competências poderiam ser utilizadas no mercado da música, seja pela produção de conteúdo, pelo dinamismo, curadoria, pauta, *follow-up*, rede contatos (*network*), divulgação e atividades ligadas à assessoria de imprensa, passaram a estruturar suas próprias empresas.

Mas, o que se nota é que não importa apenas o tipo de negócio que o jornalista vá abrir. No caso das três empresas tratadas nesta pesquisa, que foram a gravadora Kuarup Discos, a agenciadora de artistas Boia Fria Produções e a assessoria de imprensa Tropi Press Comunicação, constatou-se que o jornalista precisa ter em mente que não basta dominar as atividades ligadas apenas a sua área. Para empreender em seu próprio negócio, é necessário ter consciência de outros campos de atuação.

Primeiramente, é necessário elaborar um bom plano de negócio onde itens como diferenciais nos serviços oferecidos, metas e estratégias de crescimento estejam presentes. É vital também agregar valor à empresa e às suas atividades, seja por ações promocionais para gerar credibilidade à marca ou pelos serviços oferecidos, para agradar e atrair novos clientes e manter os que já possui. Afinal, são os clientes que conferem o valor a uma empresa ou serviço prestado: são eles que verificam se o valor oferecido corresponde ou não ao que eles necessitam.

São muitos os serviços que podem ser oferecidos dentro de uma assessoria de imprensa e que vão além dos convencionais, ligadas à produção de textos, *follow-up* junto a jornalistas, *media training*, curadoria, pauta, acompanhamento de reportagens, entre outras. Por meio dos estudos realizados nesta pesquisa, foram descobertas outras atividades que podem ser realizadas, entre elas:

- Produção de conteúdo em geral, incluindo roteiros para conteúdos audiovisuais, posts para redes sociais, entre outros tipos;

- Assessoria de imprensa: uma assessoria que vá além do contato com a mídia, mas pense de forma mais ampla, fazendo o contato do artista com seu público e relações públicas com artistas;
- Gestão de redes sociais: produção de conteúdo e ações dentro das redes sociais para maior engajamento da audiência;
- Consultoria: o jornalista pode compartilhar um pouco de sua experiência em comunicação com seus clientes e obter lucro com isso;
- Plano de comunicação: elaboração e execução de planos de comunicação para os clientes em geral;
- Pauta e curadoria: estabelecer pautas e fazer curadoria do que seja de interesse da mídia e público em geral;
- Venda de shows: a curadoria, a pauta e, até mesmo, o follow-up, que são dominados pela classe jornalística, podem ser úteis no auxílio à venda de shows;
- Produção de shows: as características jornalísticas de flexibilidade e dinamismo são úteis na produção de eventos;
- Projetos culturais incentivados: conhecimentos jornalísticos podem ser utilizados, desde a redação do projeto, a sua divulgação e a flexibilidade e dinamismo necessários à produção;
- Distribuição digital: competências pertencentes à divulgação e à assessoria de imprensa se fazem presentes, pois estratégias de comunicação são utilizadas para o melhor escoamento das canções nas plataformas digitais e nos canais de vendas.

Mas, as competências e os serviços ligados ao jornalismo não bastam para gerir uma empresa. O empreendedor terá de agregar conhecimentos de outras áreas, como financeira, administrativa, contábil e jurídica, entre outras.

Outro fato importante é que somente uma via de monetização também não é o suficiente para a sustentabilidade de um negócio. É importante pensar em várias formas de lucro para garantir a saúde financeira da empresa e, é claro, os serviços e as formas de monetização tem que contemplar o mundo online. Não se pode mais empreender sem dar a devida atenção ao digital.

Diante de tantas necessidades de atividades e conhecimentos, fica perceptível que o jornalista não pode fazer tudo sozinho, pois se o fizer, não terá tempo suficiente para cuidar de funções como o aumento da carteira de clientes e o aprimoramento dos serviços oferecidos, assim como Birkholz (2019), fundadora da Tropi Press, relatou. Ele precisa ter noção de áreas além das ligadas ao jornalismo, mas deve também se cercar de colaboradores e parceiros com

formações e conhecimentos variados que não sejam somente originários do jornalismo.

Sendo o jornalista empreendedor na área musical o enfoque deste estudo, é considerado bem positivo à especialização musical neste caso, pois ela dá o aprofundamento no conhecimento específico, bem como fortalece a rede de contatos de determinada área, o que é um diferencial, um valor agregado para o cliente que procura pelo serviço. Os representantes das empresas analisadas nesta pesquisa corroboraram tal afirmação. Mesmo que as atividades jornalísticas não sejam a via direta de faturamento, elas acabam servindo de base para os outros serviços oferecidos e ajudam na promoção e no aumento do faturamento de outras áreas da empresa.

Existem inúmeras produtoras, assessorias de imprensa e negócios diversos na área da música, fundadas por jornalistas, mas algumas não conseguem seguir adiante, seja por falta de um planejamento estratégico, falta de conhecimento em áreas distintas a comunicação ou, até mesmo, por falta de valor e diferenciais nos serviços oferecidos.

É possível obter êxito, há mercado para todos, já que o consumo de música no Brasil é consideravelmente forte, sendo uma das nações do mundo que mais apreciam esta arte. Portanto, financeiramente se trata de um mercado com muito potencial a ser explorado.

O nicho musical ainda é um segmento que requer aprimoramento no sentido de inovação, valor e variedade dos serviços oferecidos. Portanto, os profissionais oriundos da área jornalística têm muito a acrescentar neste setor, as competências da área podem ser, sim, benéficas à sustentabilidade deste ramo. Mas isto precisa ser feito de forma consciente e organizada, seguindo os preceitos de pluralidade e de qualidade dos serviços oferecidos, formas de monetização diversas e com a adoção e aprendizado de outras áreas importantes como finanças e administração.

Desta forma, todos ganham. O público ganha por ter acesso a serviços de qualidade, o jornalista também, pois consegue perdurar ao fazer uso de suas competências em uma área específica, e o nicho musical cresce e se fortalece, pois passa a ter mais sustentabilidade econômica e visibilidade.

REFERÊNCIAS

ABIAHY, Ana Carolina. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiah-y-ana-jornalismo-especializado.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2018.

ABREU, Poliana Marta Ribeiro; BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista. Panorama dos estudos sobre empreendedorismo no jornalismo: revisão sistemática de literatura no Brasil nos últimos cinco anos. **Temática**, ano XIV, n. 4, abr. 2018. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/39322/19900>>. Acesso em: 17 jul. 2018.

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós Industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, abr./jun. 2013, p. 30- 89. Disponível em: <http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2016.

ASSIS, Francisco de. Jornalismo Cultural Brasileiro: aspectos e tendências. **Rev. Estud. Comun.**, Curitiba, v. 9, n. 20, p. 183-192, set./dez. 2008. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/view/16586/15974>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

BALBINO, Fernanda Watfe. **Entrevista**. [nov. 2017]. Entrevistador: Daniela Ribeiro da Silva. São Paulo: 2017.

BARROS, Antônio Teixeira de; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. A elaboração do projeto de pesquisa. In. Barros, Antônio Teixeira de; Duarte, Jorge (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BARSOTTI, Adriana. **Jornalista em Mutação**: do cão de guarda ao mobilizador de audiência. Florianópolis: Insular, 2014.

BENAZZI, José Renato de Souza Coelho; DONNER, Leandro. Novas estratégias de marketing digital na música: uma investigação sobre o papel de duas ferramentas. **Simsocial** – Simpósio em tecnologia digitais e sociabilidade, Práticas internacionais em rede salvador, 10 e 11 de out. 2012. Disponível em: <http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n2_estrategias_44963.pdf>. Acesso em: 19 nov.2017.

BERGEL, Mariana Shazufka. **Entrevista**. [dez. 2018]. Entrevistador: Daniela Ribeiro da Silva. São Paulo: 2018.

BIRKHOLZ, Nathalia. **Entrevista**. [jan. 2019]. Entrevistador: Daniela Ribeiro da Silva. São Paulo: 2019.

BOIA FRIA PRODUÇÕES. **Instagram**. Disponível em <<https://www.instagram.com/boiafriaproducoes/?hl=pt-br>> Acesso em: 10 jan. 2019.

BONI, Valdete; QUARESMA, J. Sílvia. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, v. 2, n. 1, jul. 2005. Disponível em:

<http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/aprendendo_a_entrevistar_como_fazer_entrevistas_em_ciencias_sociais.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2018.

BOVET, David; MARTHA, Joseph. **Rede De Valor** – Aumente os lucros pelo uso da Tecnologia da Informação na cadeia de valor. São Paulo: Negócio Editora, 2001.

BRIGGS, Mark. **Entrepreneurial journalism**: how to build what's next for news. 1. ed. Los Angeles, Londres, Nova Deli, Singapura, Washington D.C: Sage, CQ Press, 2011.

BUONO, Regina Del. O que é o corpus de uma pesquisa acadêmica? **ABNT ou Vancouver**, 30 mar. 2014. Disponível em: <<http://www.abntouvancouver.com.br/2014/03/o-que-e-o-corpus-de-uma-pesquisa.html>> . Acesso em: 17 nov. 2018.

CARBASSE, Renaud. Tino para os negócios e bom jornalismo: a figura do jornalista empreendedor nos debates sobre o futuro da profissão. **SBPjor**, Centre de Recherche Interuniversitaire Sur la Communication, l'information et la société (CRICIS), Canadá, 2015. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/591/629>>. Acesso em: 07 abr. 2018.

CARDOSO, Tom. Um novo dueto na música. **Valor Econômico**, 24 jan. 2014. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/cultura/3405448/um-novo-dueto-na-musica>>. Acesso em: 23 dez. 2018.

CARVALHO, Carmen. Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado. **V Congresso Nacional de História da Mídia**. São Paulo: 2007. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/Segmentacao%20do%20jornal-%20a%20historia%20do%20suplemento.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2018

CASTRO, Hercília. **Entrevista**. [out. 2017]. Entrevistador: Daniela Ribeiro da Silva. São Paulo: 2017CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.) **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2010.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa**: como fazer. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

CHRISTENSEN, Clayton M. **Nieman Reports**: The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University. Fall 2012, v. 66, n. 3. Disponível em: <http://nieman.harvard.edu/wp-content/uploads/pod-assets/ebook/niemanreports/fall2012/NiemanReports-Fall2012CoverStory.pdf>. Aesso em: 15 jan. 2019.

COOK, Clare; SIRKKUNEN, Esa. What's in a Niche? Exploring the Business Model of Online Journalism. **Journal of Media Business Studies**. 16 mar. 2015. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/loi/romb20>>. Acesso em: 02 jun. 2018.

COSTA. Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital: Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. **Revista de Jornalismo ESPM|CJR**, v. 9, p. 51-115, abr./jul. 2014. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0B17Kzd_mFtzrdVF4dEFQMnJWakE/edit>. Acesso em: 01 jun. 2018.

DEUZE, M. O Jornalismo, a Vida na Mídia e a Sociedade Empreendedora. **Revista Parágrafo**, v. 2, n. 2, p. 4-22, 2014. Disponível em:

<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/238>>. Acesso em: 12 out. 2017.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antônio Teixeira de; Duarte, Jorge (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

_____. Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.) **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2010.

DUARTE, Marcia Yukiko Matshuuchi. Estudo de Caso. In: BARROS, Antônio Teixeira de; Duarte, Jorge (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FARO, J.S. Dimensão e Prática do Jornalismo Cultural. **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos, v. 11, n. 1, jan./abril 2009. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5041>>. Acesso em 05 nov. 2018.

FERREIRA, Alcides. **Entrevista**. [dez. 2018]. Entrevistador: Daniela Ribeiro da Silva. São Paulo: 2018.

GIL, Antonio Carços. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Relatório Executivo GEM 2017: Empreendedorismo no Brasil**. 2017. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf >. Acesso em: 17 jul. 2018.

GROHMANN, Rafael; OLIVEIRA, Michele Roxo. O jornalista empreendedor: uma reflexão inicial sobre jornalismo, flexibilização do trabalho e os sentidos do empreendedorismo no campo profissional. **Revista Líbero**. São Paulo, v. 18, n. 35, p. 123-132, jan./jun. 2015. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Michelle-e-Rafael.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2017.

International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). Music Consumer Insight Report 2017. Disponível em: <http://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2017.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2017. KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: CORREA, Elizabeth Nicolau Saad; SILVEIRA, Stefanie C. (orgs). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/30032427/Influenciadores_digitaes_o_Eu_como_mercadoria?auto=download>. Acesso em: 25 jan. 2018.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. Conhecendo o "valor do cliente" de um jornal online. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 43, n. 3, p. 22-35, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v43n3/v43n3a03.pdf>>. Acesso em: 23 jan. 2019.

LIMA, Clóvis Ricardo M. de; SANTINI, Rose Marie. Difusão de música na era da internet. **Grupo de Estudos de Políticas de Informação**, Comunicações e Conhecimento, Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2004. Disponível em:

<<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/ClovizMontenegroDeLimaRoseSantini.pdf?>>.

Acesso em: 08 out. 2017.

LOPEZ, Débora; FREIRE, Marcelo. O jornalismo cultural além da crítica: um estudo das reportagens na revista Raiz. **BOOC – Biblioteca online de ciências da comunicação**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopez-debora-freire-marcelo-jornalismo-cultural.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2018.

LÜDKE, Hermengarda Alves; André, Marli E.D.A. **A Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2016.

MASCARENHAS, Alan Mangabeira; SILOMAR, Mateus. SOUZA, Emerson da Cunha de. Novos cenários da indústria fonográfica: uma análise da carreira da cantora Madonna através de plataformas de divulgação de música. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Caruaru, PE – 07 a 09 jul. 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0417-1.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2017.

MYRAL, Ana Kélita. **Entrevista**. [nov. 2017]. Entrevistador: Daniela Ribeiro da Silva. São Paulo: 2017

NEY, Thiago. A nova parada da música. **Valor Econômico**, 08 set. 2017. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/5111504/nova-parada-da-musica>>. Acesso em: 10 out. 2017.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PICARD, Robert. **Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas: por que motivo e como o jornalismo deve mudar para se manter relevante no século XXI**. Portugal: Media XXI, 2013.

PIZA Daniel. **Jornalismo cultural**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

_____. Dr. Johnson no Consultório. **Estadão**, 17 nov. 2009. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/blogs/daniel-piza/dr-johnson-no-consultorio/>>. Acesso em: 19 dez. 2018.

POLITI, Cassio. O que é assessoria de imprensa? **Comunique-se**, 17 nov. 2017. Disponível em: <<https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-assessoria-de-imprensa/>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

POMBO, Adriane Alvarenga da Rocha. O que é ser empreendedor? **Sebrae Nacional**. 27 jun. 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empreendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 17 jul. 2018.

PORTO JÚNIOR, Francisco Dias Rebouças; SOUZA, Lorena Dias de. Jornalismo em tempos de profissões líquidas. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, v. 5, n. 16, p. 67-83, jan./jun.2015. Disponível em: <http://www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/viewFile/405/248>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

PWC Brasil. **18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021**. Como o brasileiro consome música. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/outlook-17/como-brasileiro-consume-musica.html>>. Acesso em: 04 out. 2018.

RIBEIRO, Eduardo; LORENZETTI, Gisele. Planejamento estratégico em assessoria de imprensa. DUARTE, Jorge (Org.) **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2010.

RIBEIRO, Igor. Facebook e Spotify se unem em projeto dos Tribalistas. **Meio & Mensagem**, 12 ago. 2017. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/08/12/facebook-e-spotify-se-unem-em-projeto-dos-tribalistas.html>>. Acesso em: 13 out. 2017.

ROLLING STONE. **Tribalistas retorna com quatro músicas inéditas e anúncio de novo disco**. 10 ago. 2017. Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/tribalistas-retorna-com-quatro-musicas-ineditas-e-anuncio-de-novo-disco/#imagem0>>. Acesso em: 13 out. 2017.

RÚDIGUER, Francisco; SCHERNER, Cassiano. A questão da crítica musical nas revistas musicais brasileiras especializadas em rock. **V Mostra de Pesquisa da Pós Graduação PUC RS**, 2010. Disponível em: <https://encurtador.com.br/oqPW9>> Acesso em: 22 dez. 2018.

SANTANA, Letícia Fernanda Vieira. **O papel da assessoria de comunicação no relacionamento entre as organizações e seus vários públicos**. Trabalho de conclusão de Curso, Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing - Universidade Federal de Goiás – UFG, Goiás, 2012. Disponível em: https://especializacao.fic.ufg.br/up/294/o/O_papel_da_assessoria_de_comunica%C3%A7%C3%A3o_no_relacionamento_entre_as_organiza%C3%A7%C3%B5es_e_seus_v%C3%A1rios_p%C3%BAblicos_-_Let%C3%ADcia_Santana.pdf>. Acesso em 26 nov. 2017.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Editado por George Allen e Unwin Ltd. Tradução de Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961. Disponível em: http://www.ie.ufrj.br/intranet/ie/userintranet/hpp/arquivos/100820171042_SchumpeterCapitalismoSocialismoeDemocracia.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2018.

SEBRAE. **Música tocando negócios: um guia para ajudar você a empreender na música**. 2015. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/musica-tocando-negocios-saiba-como-empreender-no-setor-musical,6b88224bd1441510VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=segmento&codSegmento=7>>. Acesso em: 23 jul. 2018.

SILVA, Daniela Ribeiro da; SPINELLI, Egle Müller. Curador informacional e influenciador digital na produção de conteúdo musical. **Revista Comunicare**, v. 17, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/comunicare-17-edicao-especial-de-70-anos-da-faculdade-casper-libero/>. Acesso em: 12 nov. 2017.

SILVA, Marista Torres. Jornalismo musical: estratégias enunciativas e retóricas. Contributos para uma análise discursiva. **Revista Comunicação Midiática**, v. 9, n. 1, p.13-35, jan./abr. 2014. Disponível em: <http://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/comunicacaomidiatica/article/view/428/236>. Acesso em: 12 nov. 2017.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; SIQUEIRA, Euler David de. Jornalismo cultural: espaço para reflexão sobre a noção de cultura. **XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**, 2004, Porto Alegre. Intercom 2004 - Comunicação, acontecimento e memória. p. 1-15.

SOUZA, Priscilla Caroline de Paula. **A importância da assessoria de imprensa nas organizações: um diagnóstico da comunicação do Supermercado Escola**. Trabalho de Conclusão do Curso, Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing - Universidade Federal de Goiás – UFG, Goiás, 2008. Disponível em: http://www.com.ufv.br/pds/tccs/2008/2008_priscillasouza_assessoria-de-imprensa%20a.pdf. Acesso em: 26 nov. 2017.

SPAGNUOLO, Sérgio. A conta dos passaralhos. **Volt Data Lab**. Disponível em: <http://passaralhos.voltdata.info/>. Acesso em: 01 jul. 2018.

SPINELLI, Egle M.; SAAD, Elizabeth. Reinventar, valorar e fortalecer: estratégias de inovações em modelos de negócio nas organizações jornalísticas. **Comunicação & Inovação**: São Paulo, v. 18, n. 36, p. 79-94, jan./mar. 2017. Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/4057/2091. Acesso em: 15 jun. 2017.

STUMPF, Ida Regina C. A pesquisa bibliográfica. In. BARROS, Antônio Teixeira de; DUARTE, Jorge (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. O jornalismo especializado e a especialização. **Estudos em Comunicação**, n. 5, p. 115-133, mai. 2009. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/05/html/tavares/index.html>. Acesso em: 31 mar. 2017.

TEECE, David. Business model Business strategy and innovation. **Long Range Planning**. v. 43, p. 172-194, 2010. Disponível em: <http://www.businessmodelcommunity.com/fs/root/8jig8-businessmodelsbusinessstrategy.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2019.

TORRES, Leonardo. CheckMate – o saldo do projeto da Anitta em números e conquistas. In: **Portal Pop Line**, 25 dez. 2017. Disponível em: <http://portalpopline.com.br/checkmate-o-saldo-projeto-da-anitta-em-numeros-e-conquistas/>. Acesso em: 24 nov. 2018.

WARNER, Janine; IASTREBNER, Mijal. 5 chaves para ter sucesso como jornalista empreendedor. **IJNET – Rede de Jornalistas Internacionais**, jan. 2017. Disponível em:

<https://ijnet.org/pt-br/blog/5-chaves-para-ter-sucesso-como-jornalista-empresendedor>.

Acesso em: 03 jun. 2018.

WERNECK, Guilherme. A Revista Bizz. **Digestivo Cultural**. 14 nov. 2005. Disponível em:

https://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=131&titulo=A_revista_Bizz

Acesso em 22 dez. 2018.

YIN, ROBERT K. Trad. Daniel Grassi. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DAS ENTREVISTAS

Categoria de Análise: Modelo de Negócio

Questões:

1. Nome, profissão, nome da empresa e breve histórico sobre a empresa.
2. Quais atividades ligadas ao jornalismo são realizadas na empresa?
3. Quais são os serviços prestados para o cliente?
4. Quais serviços voltados à assessoria de imprensa e comunicação presta para seu cliente?
5. Quais as mudanças mais visíveis que notou no trabalho de divulgação antes e depois da internet?
6. Agregou, subtraiu ou modificou algum serviço oferecido aos clientes? Caso a resposta seja positiva, por quê?
7. Existe um planejamento estratégico para as ações de comunicação ofertadas aos clientes?
8. Você trabalha com algum mercado de nicho específico?
9. Qual a importância de se trabalhar com um mercado especializado?
10. Você se considera um jornalista empreendedor? Por quê?
11. Na sua concepção, qual o perfil do jornalista empreendedor que trabalha na área musical?
12. Hoje, quando qualquer pessoa pode divulgar seu trabalho, qual a importância de um assessor de comunicação? Quais competências/estratégias digitais que podem trazer para o trabalho de divulgação e aproximação do artista com o público?
13. Ao criar seu próprio negócio, quais competências usa que são ligadas ao jornalismo e quais precisou aprender que são de outras áreas?
14. Ao abrir seu próprio negócio, chegou a elaborar algum plano de negócio?
15. Tem hoje algum plano com metas futuras?

APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

Transcrição entrevista 01

São Paulo, 06 de dezembro de 2018.

Entrevistado: Alcides Ferreira, jornalista, sócio-diretor da Kuarup Discos.

Daniela - Obrigado por nos atender, Alcides. Gostaria que você começasse falando um pouco do histórico da Kuarup.

Alcides - A empresa foi criada em 1977 por três empreendedores no Rio de Janeiro, que também gostam muito de música. Dois deles ainda estão vivos. O Kuarup é um ritual dos índios no Xingu, justamente de renascimento dos mortos, e a cultura brasileira no final dos anos 70 em função da ditadura vinha num momento muito ruim, então foi com esse intuito que eles pensaram no nome, dar esse sentido de renascer algo, no caso, a música. O nome era uma gravadora única e exclusivamente e a ideia era fazer projetos de música, com foco na música brasileira.

Eu adquiri a empresa no final de 2009. A empresa tinha passado por dificuldades, praticamente paralisada. De lá pra cá a gente fez uma série de investimentos para retomar os negócios da Kuarup, não só na área de gravadora, mas também na produção de livros, no assessoramento de artistas e na produção de áudio visual.

Daniela - Quais são hoje os serviços prestados pela Kuarup?

Alcides - Ela faz assessoria de comunicação para os artistas, que envolve imprensa, relações com as mídias sociais, com influenciadores em geral. A gente também faz a distribuição dos discos, e quando falo discos não é o só o disco no formato físico, é o produto musical, fonograma. Então, hoje basicamente nosso foco é plataforma digital. Fazemos também edição de livros, edição de músicas. O que significa você registrar a música, recolher os direitos desta música e pagar os artistas. A gente trabalha também no segmento de audiovisual, produzindo série e programas para televisão.

Daniela – Você já até comentou, mas como meu trabalho é voltado em comunicação, fale com mais profundidade quais são os serviços voltados para a comunicação que a Kuarup oferece?

Alcides - Do ponto de vista da comunicação, fazemos a relação com a imprensa, imprensa tradicional, relação com todo o ambiente digital, blogs, influenciadores digitais, atuação em

redes sociais, facebook, instagram, divulgação no ambiente de mídias sociais. Fazemos também a divulgação do trabalho do artista para rádio e televisão, além do planejamento do lançamento e da gestão de comunicação dos artistas.

Daniela - Quando você assumiu a Kuarup é visível que a internet já era praticamente o que é hoje, ou seja, a internet já era muito presente. Mas, qual a diferença que você vem sentindo de 2009 para 2018 na prestação de serviços de comunicação com relação à internet?

Alcides - A internet já tinha uma força grande. A empresa vai completar 10 anos no próximo ano. Ela já era importante lá no início da Kuarup. A diferença central é que neste período de 10 anos a mídia tradicional, os veículos tradicionais de imprensa passaram por um processo de enxugamento muito forte. Então, os grandes veículos estão com pouca gente em suas redações, portanto com dificuldade em absorver e divulgar o trabalho de artistas, inclusive artistas do mainstream. Não precisa ser nem os artistas de música brasileira, que é o nosso foco. Isso fez com que a gente tivesse que trabalhar mais a arena digital, sair dos veículos tradicionais e trabalhar muito mais a arena digital, através de redes sociais, principalmente conversando muito com os influenciadores digitais para fazer os produtos serem divulgados de forma adequada.

Daniela – Desde que você assumiu a empresa o que você agregou de serviço? Existe alguma coisa que você não ofereciam no começo e oferecem agora? Desde o começo você oferecia assessoria em comunicação?

Alcides - Sim, desde o início. Podemos dar uma pausa?

Daniela – Claro.

Daniela – O principal serviço que você agregou neste tempo foi a atuação em rede social?

Alcides - Sim, atuação em rede social.

Daniela – Existe algum planejamento estratégico que você faça para cada cliente de forma diferenciada, quando ele entra aqui, um plano de comunicação e distribuição?

Alcides – Sim. Tem um chassi que é básico para todo mundo, mas cada artista tem uma característica diferente. Como você devido às redes sociais tem muita informação, você consegue fazer, inclusive o seguinte, planejar a atuação em rede social de forma regionalizada

e por idade. Porque você consegue extrair dados das plataformas digitais sobre quem é o consumidor daquele artista, pelo menos se o artista já tem algum histórico. Por exemplo, tem artistas que já tem algum histórico conosco e estão lançando um produto novo. Nestes casos eu já sei se o público dele é mais masculino, é mais feminino, é mais velho, é mais jovem, se está em Minas, no Rio, ou São Paulo e, portanto, eu consigo trabalhar a rede social de uma maneira mais inteligente e focada.

Daniela – Trabalhamos em um mercado especializado em música. Para você qual a importância de trabalhar num mercado especializado? Por exemplo, na FSB você atende de uma forma mais geral, correto? Qual é a diferença de atuar lá de forma geral e aqui no mercado especializado? Qual a importância disso? Você consegue mais expertise?

Alcides – O trabalho de assessoria e consultoria em comunicação, tem generalistas como em qualquer segmento, que são grandes varejistas, que atuam em todos os segmentos, tem também gente especializada que atua em nichos. Isso em qualquer segmento existe - no caso específico de serviços, mais ainda. A prestação de serviço pressupõe algum nível de especialização e segmentação na entrega. Se você não é especializado, então você pode segmentar seus clientes para dar um tipo de serviço diferente para cada cliente. Se você é especializado aí a segmentação não é tão necessária porque todos os seus clientes são de um segmento. Mas a especialização é importante para você conseguir ter um repertório, sem trocadilho, ter um repertório, a gramática do cliente, para saber o que funciona, o que não funciona. Se você é um arquiteto e quer fazer um trabalho de divulgação não faz sentido procurar pela Kuarup, pois não vou saber nem por onde começar, se você é uma mineradora e está com um problema de contaminação no interior do Espírito Santo, eu não vou saber como te ajudar, mas se você quer lançar um trabalho musical sobre música regional e você está baseado em Recife, eu consigo te ajudar, porque eu conheço o mercado de música, eu sei o que funciona, eu conheço o histórico desta banda, aí sei com quem falar, com quem não falar, o que funciona e o que não funciona. Entendeu?

Daniela – Qual a sua relação com o empreendedorismo? Por que você já trabalhou para algumas empresas, grandes empresas inclusive, mas já faz certo tempo que você começou a empreender. Por que o empreendedorismo musical?

Alcides – Podemos dar uma pausa. Porque está tocando aqui.

Alcides – Repete a pergunta, por favor.

Daniela - Por que o empreendedorismo e por que o empreendedorismo musical? Quais características do seu perfil que o levaram a isso?

Alcides – Olha. Vamos falar primeiro da música e do entretenimento. Eu acho que o segmento de entretenimento no Brasil ainda é muito desorganizado, tudo o que acontece fora do Brasil, acaba acontecendo no Brasil com algum atraso. Por exemplo, vamos falar do segmento de Agências de Comunicação, eu sou do tempo ainda que não havia Agências de Comunicação no Brasil. Então você falava direto com as empresas, não havia intermediação, de agências e de relações públicas. Eu vi este segmento florescer, que repetiu um movimento que aconteceu nos Estados Unidos, e na Europa também, mas com maior grau nos Estados Unidos, e enfim vi o bonde passar e não peguei este bonde. No entretenimento e, portanto, na música eu acho que vai acontecer a mesma coisa que aconteceu com o serviço de assessoria de comunicação e outros serviços, ele vai se profissionalizar. Hoje ele é muito artesanal, ele é muito pouco profissional, então eu acredito que vá haver uma profissionalização disso e eu quero surfar nesta onda. Isso é um primeiro aspecto, segundo é o fato de que por eu ter uma formação na área financeira e uma experiência na área administrativa, eu achei que eu poderia usar esta experiência financeira e administrativa tocando um negócio, tocando no sentido de administrando um negócio, então este foi o segundo aspecto que me levou a investir no entretenimento e especificamente na música. O terceiro aspecto é relacionado com isto que você falou, que é o prazer, é uma coisa divertida, interessante e instigante e muito prazerosa você conseguir realizar um projeto na área da música. Só quem, por exemplo, organizou o concerto de uma orquestra e fez acontecer sabe o quanto é bacana, é uma experiência única. Se organizar um show de voz e violão já é legal, imagine você botar 30 músicos para tocar, é uma coisa espetacular, imagine você fazer de 15 a 20 músicos gravarem ou descobrir um artista novo. São coisas muito bacanas, lançar luz sobre um aspecto que está renegado na música brasileira. São coisas que dão muito prazer e muito orgulho de se fazer. Tem este terceiro lado que é o lado do prazer, é importante também, a vida é curta, e tem que fazer coisas que te deem prazer.

Daniela – Você respondeu uma parte da próxima pergunta. Quais as outras competências que você acreditava serem importantes, fora ser um jornalista para comunicação, pra você manter um negócio e você falou das finanças e da administração. E quais são as características que você acredita serem vitais hoje, em termos de negócio mesmo?

Alcides – Do ponto de vista do conhecimento da administração eu continuo aprendendo, a gente está sempre aprendendo, cometemos muitos erros, obviamente mais acertos do que erros, se não a gente não estaria aqui, mas cometemos muitos erros. Não foi uma trajetória trivial e retilínea, a gente foi e voltou, bateu cabeça, fez bobagem etc.

Uma característica importante para se fazer negócio no Brasil, é que o Brasil é um país muito inóspito para o negócio, é tudo muito difícil, não é um ambiente feito para você empreender e ter sucesso. É um bom ambiente para você ser rentista ou funcionário público, mas não é um ambiente bom para você começar um negócio. O dinheiro é muito caro, as regras são muitos difíceis de serem entendidas, de se adaptar a elas, é difícil você pagar imposto, é caro contratar pessoas, é difícil vender, as pessoas não tem dinheiro. Fora isso o Brasil viveu nestes últimos anos, uma de suas maiores crises econômicas, então isso tudo, além desta dificuldade natural do país, isso foi maximizado pela crise econômica. Então este é o lado da administração, o lado jornalístico e de comunicação. Eu acho que a gente está migrando de um mundo onde a criação, a criatividade, a intuição e a improvisação eram muito importantes. De novo a questão da improvisação não é nenhuma ironia com a música, você ser bom jornalista era importante, você saber improvisar, porque você estava em voltas com quase inesperadas, a própria grande notícia é uma coisa inesperada, você tem que saber improvisar, saber cumprir aquilo com talento. A grande diferença deste passado para agora é que o mundo da comunicação e do marketing está virando um mundo da ciência de dados. O ambiente digital te fornece muita informação e você precisa saber triturar e entender estes dados para ser eficaz. Claro que o aspecto de criação de estabelecimento de critério, de prioridades, que são típicos do trabalho de jornalismo e de comunicação eles nunca vão se perder, mas estão entrando uma nova camada no mundo da comunicação que são os dados. Você tem muito dado a sua disposição e você tem que saber usar estes dados para ser eficaz, esta é a grande diferença e a grande novidade do trabalho de comunicação, que eu como jornalista também estou tendo que aprender.

Daniela – Hoje a internet dá a falsa sensação de que o artista não precisa mais de um plano de comunicação, de um assessor, de um jornalista. Dá a sensação de que ele pode divulgar diretamente seus trabalhos nas plataformas digitais e nas redes sociais. O que você acredita? O artista pode fazer isso ou é essencial um trabalho de divulgação profissional elaborada por um jornalista ou assessor de imprensa?

Alcides – Eu considero essencial, é claro, mas é óbvio que o artista pode se virar sozinho, nós estamos em um ambiente de super distribuição. Antigamente você precisava ter uma loja

física para vender um produto e hoje você não precisa. Você pode abrir uma conta no mercado livre e vender o que você quiser. Literalmente o que você quiser. Você não precisa ter uma loja na frente da sua casa, então nós estamos em um ambiente, em um mundo, de super distribuição, a distribuição é muito simples e muito barata. Isso por um lado é muito bom, agora por outro em compensação você consumidor tem uma oferta de coisas infinitas, então a curadoria destas ofertas, a escolha continua e continuará sendo algo muito importante. Então, o trabalho de um jornalista seja para organizar estas informações, seja para um profissional de música, para uma empresa, uma instituição, o trabalho do jornalista que faz a curadoria disso, o garimpo, a organização deste tipo de informação, vai ser sempre necessário, eu não acredito no fim da imprensa. Isso não vai acontecer, é uma função essencial, as pessoas precisam de alguém, é essencial para as pessoas que alguém selecione e organize as informações, as notícias, faça algum tipo de curadoria em relação a isso. Da mesma forma eu vejo que as empresas, as pessoas, os músicos, os artistas, as bandas continuarão tendo necessidades e problemas de comunicação, alguém vai precisar ter sacadas e dizer como é que você pode divulgar alguma coisa de uma forma mais eficiente. O artista consegue fazer isso sozinho? Lógico que ele consegue, na realidade ele sempre pode fazer isso, nos anos 70 houve um movimento forte de música independente. Anos 70 e início dos 80, vários artistas, embora naquela época fosse muito mais difícil, mas vários artistas, vou citar aqui o filho do Dorival Caymmi, Danilo Caymmi, foi um dos primeiros artistas brasileiros que eu conheço que fez um disco independente, botou embaixo do braço e saiu vendendo. O Boca Livre, o grupo vocal Boca Livre, fez um disco musical independente no fim dos anos 70 que fez muito sucesso, era um disco independente, não estava embaixo de uma gravadora e por aí vai. Isso não quer dizer que a respeito desta dificuldade, não tinha internet naquela época e as pessoas conseguiram. Da mesma forma hoje em dia isso pode acontecer também. O que eu acho é o seguinte, o artista gosta de fazer a arte dele, ele quer se dedicar a isso, a empresa quer se dedicar a fazer o que ela sabe fazer, criar e vender o produto que ela sabe. Da mesma forma eu poderia me automedicação só que a automedicação pode ter consequências negativas, posso me medicar errado, me medicar demais. Você precisa de ajuda profissional em qualquer circunstância, isso é muito importante, é sempre muito útil.

Daniela – Neste mercado em mutação você consegue fazer planos para a Kuarup em pequeno, médio e longo prazo. Vocês tem meta, planos de crescimento em vista?

Alcides – Sim, claro que a gente quer crescer. O que eu vejo o consumo de entretenimento nunca foi tão grande e ele vai crescer cada vez mais. Por quê? Porque o acesso por conta das

facilidades do ambiente digital ficou muito mais fácil, antes para você ouvir um disco você tinha que ir a uma loja, comprar um LP, este LP vinha com 12 faixas, era muito caro, você precisava de uma vitrola para tocar e assim por diante. Hoje com o celular e uma conta em uma destas plataformas digitais, que custa um valor irrisório, você não paga nem o valor de um disco, um CD, você tem acesso literalmente a tudo que existe de música no mundo, tudo. O que isto significa que o custo unitário, por unidade de produção de música, por fonograma, que o consumidor está disposto a pagar, despencou, caiu demais, um CD custava 20 reais e você ganhava ali ao pagar 20 reais, 10, 12, 15 músicas. Hoje por 20 reais você faz uma assinatura de serviço por streaming numa plataforma digital e você tem acesso a milhões de músicas, não é nem centenas, mas milhões. Tudo bem que você tem que pagar isso todo mês, mas você tem acesso, ou seja, o consumidor tem que pagar uma fração.

Alcides - A gente vai ter que parar de novo.

Alcides - Como eu estava dizendo, hoje o consumidor tem acesso a muita informação e muito entretenimento, só que ele está disposto a pagar cada vez menos por unidade de entretenimento, é assim com a música, é assim com o audiovisual, com experiências como a da Netflix, por exemplo. Você tem acesso a muito conteúdo, por um preço muito menor do que você pagava no passado. O que isso significa? Que os grandes conglomerados de entretenimento vão ficar cada vez maiores, porque eles querem ganhar mais dinheiro e para ganhar mais dinheiro como o custo unitário do produto deles caiu, eles precisam ser cada vez maiores. É por isso que você está vendo a Disney comprando a Fox e assim por diante. Dito isso, o que eu acho que vai acontecer com nichos com a música brasileira, a gente não pode esquecer que a música brasileira, a MPB como a gente conhece é um nicho, ela sempre foi uma música de nicho, uma ou outra vertente da música brasileira correu pelo mundo e é mais conhecida, mas mesmo assim são nichos, não são grandes sucessos de público os artistas da música brasileira, eles são longevos, porque eles fazem um trabalho de muita qualidade. Por exemplo, a geração que apareceu nos anos 60 está até hoje aí fazendo sucesso, mas nunca foram grandes vendedores de discos, nunca atraíram grandes multidões para comprar os seus discos e irem aos seus shows, mas em compensação estão aí há muito tempo. Então sempre foi uma atividade de nicho. Na minha visão como os conglomerados vão se focar em grandes pacotes de entretenimento para o mundo todo, vão sobrar muitos nichos que antes eram dominados por estas gravadoras. Então se você olhar a grande música brasileira dos anos 60 e 70 que foi divulgada por gravadoras multinacionais, como a Philips, por exemplo, que tinha o

Chico Buarque, assim por diante. Eu acredito que estes nichos da boa música brasileira ficarão desocupados, porque as multinacionais, as grandes empresas vão olhar os artistas e as manifestações culturais de entretenimento que têm impacto global, que são vendidas no mundo inteiro, e que, portanto, as boas manifestações culturais brasileiras vão ficar um pouco soltas e é aí que a gente quer entrar. A gente quer continuar seguindo com a tradição da Kuarup que é a de fazer e a de divulgar bons trabalhos da música brasileira, que a gente acredita que não vão sofrer competição das grandes empresas. A gente vai ficar sozinho neste mundo aí, que continuará a ser um mundo pequeno em relação a estas grandes empresas, mas é interessante para um empreendedor como eu.

Daniela - Só para amarrar uma frase muito simples. Qual a importância da sua formação jornalística neste seu negócio?

Alcides - Hoje eu não sou mais um jornalista no sentido do repórter que faz matérias. Agora, tudo que aprendi no jornalismo, eu uso. Estabelecer prioridades, garimpar informações, descobrir que um artista X está esquecido, que um artista Y está despontando, que tal assunto vai ser interessante para a mídia, que não vai ser, quando falo mídia, falo no público em geral. Tudo isso são características, são descrições de funções de um trabalho jornalístico que são qualidades e características que eu continuo usando - usava quando era um repórter de economia há 30 anos e uso agora.

Transcrição entrevista 02

São Paulo, 27 de dezembro de 2018.

Entrevistada: Mariana Skazufka Bergel, jornalista, fundadora da Boia Fria Produções.

Daniela – Qual seu nome, profissão e nome da empresa?

Mariana - Meu nome é Mariana Shazufka Bergel, conhecida por Mari Bergel, o nome da minha empresa é Boia Fria Produções, sou jornalista e empreendedora cultural e eu tenho 41 anos.

Daniela - Quais atividades ligadas ao jornalismo são realizadas na empresa?

Mariana – O jornalismo é minha paixão e minha formação. Eu tive 10 anos de redação nos maiores e principais veículos de comunicação da grande imprensa. Não trabalhava com cultura. Eu tive uma passagem pela revista Raiz que eu fui editora, que era uma revista de cultura popular. Fiz alguns freelas na Ilustrada, mas a maior parte fui repórter policial. Estou

fazendo uma retrospectiva para explicar como é que é o trabalho do jornalismo dentro da minha área. Em 2008 eu acabei conhecendo o William, da Black Rio, e estava meio de ‘saco cheio’ da grande imprensa, não via muitas perspectivas, eu era repórter e não queria ser editora, não tinha para onde crescer. O grande barato da imprensa era me comunicar com o maior número de pessoas possíveis. Então conheci o William, entrei neste universo da soul music e do rap, com William e Mano Brown, e fiquei muito apaixonada, sempre tive uma ligação muito forte com a cultura negra. Eu eu venho de uma outra coisa que é a música regional, jongo, tambor de crioula, MPB, bossa nova.

Conheci um universo que não conhecia especialmente o rap, que me proporcionava continuar nesta ligação que eu tinha com a periferia como repórter policial, mas de uma outra maneira, que é trabalhar com cultura, mas como sustentação do social, com o pano de fundo que é uma missão social que é impactar a vida das pessoas. Então comecei em 2008, o William me chamou para produzir a Black Rio. Nessa época, percebi que não produzir nada se não vender e não vender se não comunicar, aí nasce o cerne, o eixo central principal da Boia Fria, que é colocar o artista em destaque com a imprensa, o contratante se interessa, aí eu vendo e tenho o que produzir, a produção é a última coisa. É isso, já nasce toda calcada na comunicação. Eu tenho uma equipe toda de comunicadores, o que é bom e ruim.

Daniela - Quais serviços você presta para o seu cliente? Incluindo os novos que comentou em off?

Mariana – Hoje a Boia Fria é basicamente três empresas em uma. A gente tem uma frente que é Editora e selo musical, mas muito criterioso que não abre para todo mundo, pois quando você lida com a expectativa dos artistas especificamente, quando você lida com alguém que trabalhar com arte, às vezes, ficou com dois ou três anos numa editora.

(Pausa para barulho de aspirador)

Mariana - A outra frente é de agenciamento, booking, produção executiva, produção técnica, tudo que tenha a ver com a realização de um show e nossa frente principal que é o trabalho de comunicação integrada. Eu acredito muito que trabalho de comunicação quando é feito isoladamente sendo só para as redes sociais, ou só para a imprensa, não resolve, a gente não consegue alcançar os resultados.

Então dentro desta frente de comunicação integrada, a gente tem assessoria de imprensa, o trabalho de redes sociais, o trabalho de RP, que no meu caso eu faço o RP artístico, que é

aproximação artística. Faço o artista ficar conhecido entre os outros, o trabalho de RP com artistas e formadores de opinião, o trabalho de construção e gestão da imagem, que nada mais é que entender a essência do artista e traduzir aquilo para o público e imprensa e o trabalho de gerenciamento de crise, que especialmente que quando a gente está falando de rap eu já tive que recorrer várias vezes para corrigir erros da imprensa. Mas, é isso. Para as outras frentes funcionarem, preciso que esta frente que é a comunicação integrada funcione.

Daniela - Quais serviços voltados à assessoria de imprensa e comunicação presta para seu cliente?

Mariana – Isso tudo eu só fazia até então para os meus artistas - nosso trabalho de comunicadores é muito pouco valorizado e no meu entender na minha experiência com showbusiness, com a música, é o que faz virar o artista. Hoje tem uma concorrência muito grande e se você consegue fazer um trabalho bem feito e imprimir a sua imagem, se destacar, isso não quer dizer que você é o melhor artista, mas que você está conseguindo construir sua imagem.

Eu acho que este trabalho a gente ganha muito pouco para o trabalhão que dá e aí eu fazendo isso para um artista que é meu 360 graus, eu ganho nas outras coisas e aí me vale a pena.

Mas, como forma de abrir o leque das possibilidades de receita para mim, quando um artista sai e eu acabo ficando órfã, com dívidas, eu acabei montando esta frente (Referindo-se a consultoria artística e comunicacional). Mas eu sou extremamente criteriosa. Não quero trabalhar com muitos artistas. Quero ter uns cinco clientes, no máximo. Penso pautas, penso um trabalho personalizado, penso mailing segmentado e específicos para aquele artista. Quando eu trabalho rap, eu trabalho um mailing nacional, onde aciono desde a grande imprensa até os veículos de comunicação, ou influenciadores de rap, de periferia, da cultura negra.

A Amanda Magalhães, por exemplo, que é uma artista mulher, estou indo atrás de publicações femininas e feministas. Ela têm uma pegada mais pop - então vou formando este mailing. E para os jornalistas dos veículos principais eu gosto de pensar pauta, de já chegar com umas três possibilidades de abordagens, ele fala pra mim “Puxa! Eu acabei de fazer isso com fulano”. Eu respondo: “E se a gente pensar deste outro jeito?”.

Mas é isso acabei optando fazer algumas assessorias de coisas muito específicas, então estou fazendo DJ Cia, estou conversando também com um artista baiano chamado Jafé, que é do R&B e Pop.

Mas, o que você perguntou mesmo?

Daniela - Quais serviços de assessoria de imprensa e comunicação você presta para o seu cliente?

Mariana - Mas, é isso, né? Todas elas estão interligadas. Não adianta fazer um sem o outro. Então quando eu falo construção e gestão de imagem, as pessoas falam: “Ah, Mary! Isso já é rede social”. Mas é um direcionamento, é toda a estratégia pensada que vai direcionar o trabalho de imprensa e redes sociais.

A construção de imagem passa muito pela sugestão de pauta que eu vou dar. Por entender o artista sugerir possibilidades de exploração da imagem dele naquele sentido. Se o artista tem mais uma pegada de levantar a bandeira do feminismo, se o artista gosta de moda, entender quais são os hobbies, quais são as coisas para pensar nesta construção da imagem.

Um cliente que eu namoro esta possibilidade há anos é o Seu Jorge, é um desafio porque o Seu Jorge não é artista para ser construído uma imagem, é uma reconstrução de posicionamento. Ele bateu panela. Foi do “Movimento Cansei” e agora sai como Marighella no cinema. Eu falo: “Jorge, vai lançar Marighella agora? Vai perder o público conservador e vai perder seu público que não vai entender nada”.

Então você tem que comunicar e isso pesa. Por exemplo, estava vendo uma história de publipost de uma ação da Vivo sugerindo artistas. Quando chega ao Seu Jorge e ele tem 300 mil seguidores no instagram por mais que ele tenha valor agregado, ele não consegue hoje em dia, com esse número de seguidores relativamente pequeno para o tamanho dele, não consegue boas negociações de publipost. Então isso que eu chamo de gestão da imagem. Construir a imagem não é inventar uma imagem. Fazer uma máscara para esse artista. Construir uma imagem é entender sua essência.

Se eu vejo que o artista não tem uma identidade - como tem vários que não têm. Em alguns casos, a arte até que é boa, mas são artistas que eu chamo de oco e sem essência. Eu não consigo trabalhar este artista de forma boa, da forma que eu trabalho. Tem pessoas que talvez consigam fazer um bom trabalho, mas eu preciso que o artista não seja somente bom na execução, mas seja sobretudo interessante, não somente na hora que ele sobe no palco, ainda que a música seja mais para ver do que para ouvir. Tem artistas como Jojo Todynho, enfim artistas que estouram com uma música e bombam, mas não tem consciência artística para seguir uma carreira.

Daniela – Quais são as mudanças mais visíveis que notou no seu trabalho antes e depois da internet?

Mariana - Quando eu comecei a trabalhar com música em 2008, não se usava tanto a internet. Estava meio rolando Orkut, mas não foi uma ferramenta que usei no início do trabalho. Foi se tornando importante ao longo do tempo. Me lembro de usar a partir de 2012, 2013, no trabalho da assessoria de imprensa, traz a credibilidade para o artista. Uma vez lembro que fiz assessoria para o show do Hyldon, com participação do B Negão, a gente arrebentou na imprensa e tinha somente 40 pessoas no show.

Então, eu acho que o trabalho das redes sociais que a gente consegue pulverizar e viralizar é o trabalho que traz público e a imprensa traz credibilidade.

Então, a gente começou a usar bem, é curioso, Eu acho que foi principalmente com o Dexter em 2011. E era mais fácil nesta época subir o número, o Dexter chegou a subir muito. Entreguei as redes para ele em 2014 com 385 mil seguidores. Naquela época era muito difícil, mas ao mesmo tempo não era obrigado a entrar com tanto impulsionamento, é uma coisa que pouco usei no nosso trabalho de redes sociais.

O que eu percebi, é uma visão minha, se eu vou contratar um trabalho de comunicação, seja assessoria de imprensa, sejam redes sociais, eu gosto de ver como são as redes da empresa e dos cases da empresa, então se eu entro na rede social de uma assessoria de imprensa e vejo que tem 100 seguidores, 500 seguidores, 1000 seguidores, eu me pergunto se os caras estão comunicando bem, porque se eles vão vender a imagem de um artista, eles têm que saber vender a imagem deles.

Então, fui construindo em paralelo a imagem da Boia Fria bem forte, sabendo que esta construção agregava valores. No começo os artistas achavam ótimo, depois achavam desnecessário, porque primeiro se está trazendo a necessidade de ganhar dinheiro e depois você está tirando dinheiro dele, dinheiro que era dele e não é teu. Mas, a gente sempre associou muito o nome da produtora, que é uma assessoria de imprensa também, tem esta coisa da gente trabalhar muito bem a nossa imagem, menos do que eu gostaria, mas a gente tem 23 mil seguidores, para alguém que não tem exclusividade de um artista por muito tempo de grande porte, é uma construção bem conjunta, né?

A gente trabalha muito bem o nome da Boia, a associação dele ao artista, por essa coisa muito de trazer a credibilidade logo no começo, e para a gente misturar marca e mostrar a relação que estas marcas têm.

Eu falo nestes 23 mil o que é que tem. Tem nossa turma, tem um monte de jornalista, um monte de publicitário, um monte de classe média (que não existe mais), mas é classe média e muita periferia. Então, a gente tenta fazer uma comunicação mesmo nas redes do artista, mesmo ele sendo um artista periférico, como nós da produtora. Uma comunicação

interessante e que possa ser compreendida tanto pelo morador da periferia, como pelo formador de opinião. Que seja uma leitura fácil, mas que tenha um conteúdo interessante. As redes sociais, a internet, se tornou o principal aliado, eu falo inclusive para artistas: “Oh, vc tem dinheiro? Não usa seu dinheiro em assessoria, se você tem só para uma coisa, vai nas redes sociais, que eu acredito que enfim o artista hoje é o próprio veículo de comunicação.

Eu estava falando outro dia com o Mano Brown sobre isso, porque ele ouviu de algumas pessoas que ele não pode pedir muito dinheiro para a publicidade, porque ele não vai à Globo. Eu falei: “Querido é o contrário, só você não vai à Globo! Quem não vai à Globo? Isso te agrega mais valor”. Você não precisa falar com a imprensa. Se você fizer uma estratégia de comunicação bem elaborada, fizer o seu canal, nas suas redes. Você vai bombar, você não precisa hoje falar com a imprensa, se você não quiser. Então, eu acho que este trabalho de comunicação integrada é estratégico, você consegue muitas vezes se resolver, sendo seu próprio veículo de comunicação, você nem precisa do trabalho de comunicação.

A Marisa Monte, por exemplo, a gente só vê a Marisa quando ela lança alguma coisa. Ela não gosta, então se ela prefere (aparecer na imprensa), ela não precisa e é uma escolha dela. Se ela quiser ela mesmo ser o veículo de comunicação dela, ela ia arrasar e pronto, não ia faltar nada. Inclusive a imprensa se te procurar, você fala: “Eu falei tudo naquele episódio, dá uma olhada lá, fale com minha assessora”. Você não precisa falar com imprensa hoje em dia.

Daniela - Você modificou ou agregou algo no serviço oferecido aos clientes?

Mariana – Na verdade, eu vou no erro e acerto. Vendo o que funciona e não funciona e tentando me adequar aos tempos. Tentando entender como as redes estão funcionando, e isso está mudando o tempo todo, como é que a assessoria de imprensa está funcionando. Hoje eu acredito que não tem como fazer uma assessoria de imprensa, sem que você dialogue com youtubers, com blogueiros, com influenciadores. Vou vendo o que funciona para um artista, para um projeto e o que funciona para um outro. O que não funciona, eu deixo para trás.

O último artista que eu trabalhei e fui empresária foi o Rincon, foram dois anos para virar ele e eu fiz o trabalho de imprensa nestes dois anos e demorou mesmo assim. A Amanda, esta gestão que estou fazendo agora - ela é uma mulher e a gente está num momento super forte para as mulheres, ela é uma mulher bonita, ela é atriz, ela é pianista, ela tem várias coisas que já agregam este valor, já trazem uma coisa muito pronta para o mercado.

Então com a Amanda, a minha meta é fazer ela virar em seis meses, apesar de contar com a imprensa e eu mesma fiquei surpresa do que a gente conseguiu de imprensa para uma artista que estamos lançando que não existia, eu quero muito fazer ela acontecer pelas redes sociais

por conta do público dela, acho que a gente tem que entender qual o público daquele artista. O Dexter, por exemplo, é um público de presidiário, de família de presidiário, é uma galera mais periférica. Ao mesmo tempo quebrei a cabeça como é que eu faço para trazer ele para o nosso universo, para conseguir fazer o Sesc, para ele ter uma imagem a altura do que ele é, por que ele é muito mais do que um ex- presidiário, foi um cara que salvou vidas mesmo, com a mensagem. Fiz isso muito mais forte através do trabalho com a imprensa. Em seis meses de trabalho publicamos uma capa de Caderno 2, com o chamado “O Soldado Dexter”. Então transformar a imagem do marginal, do bandido, num cara que é uma inspiração, um herói para determinado segmento da sociedade.

Com a Amanda eu fiquei muito surpresa porque a gente conseguiu de resultado porque eu acho que tem tudo a ver com esta riqueza dela, tem a ver com a presença do Rincon na música, tem a ver com esta herança, dela de ser a terceira geração de banda Black Rio, com meu relacionamento com a imprensa e com a qualidade do som, mas fiquei surpresa, não achei que fosse conseguir de cara pelas minhas experiências anteriores, mas estou bolando assim um planão em termos de fazer acontecer na internet mesmo, eu quero que ela arrebente, eu estou impressionada pelo fato de em 14 dias, a gente estar com 50 mil visualizações no clipe dela.

Respondi?

Daniela – Você já falou disso, mas complemente, por favor. Existe um planejamento estratégico para as ações de comunicação ofertadas aos clientes?

Mariana – O que existe é o planejamento estratégico da carreira, este é o planejamento estratégico de comunicação que a gente faz. Então, por exemplo, da Amanda... Isto é uma coisa que eu não fazia, eu tive o Rincon, eu tive o Dexter e não teve o planejamento assim, a gente foi meio pensando e fazendo, e você perde muito dinheiro, perde tempo. O Rincon a gente já pensou um pouco melhor, mas também as coisas levam um pouquinho mais de tempo do que eu acho que poderiam levar.

A Amanda quando eu pego ela, eu tenho um planejamento do semestre dela. Eu planejo a carreira dela, vou lançar 3 singles, 3 clipes, entre estes clipes vou ter outros vídeos também, dela fazendo cover, dela fazendo improviso, disso, daquilo... Ao final desses seis meses eu lanço o disco dela.

Eu ouço muito o artista, eu quero saber onde o artista quer sair, quais são os veículos que ele mais quer estar presente, eu quero saber como ele quer ser visto, o Rincon, por exemplo, ‘Ponta de Lança’, que foi a música que o decolar, ele lançou dia 26 de dezembro, ele lançou

uma ontem, virou tradição dele. Eu falei “Bicho, não lança, a galera já vai estar desconectada”. E ele lançou e bombou, foi realmente a música que fez ele acontecer. Então, tem realmente esta troca, quem define estas coisas, quem dá o apito final é o artista. A gente conversa muito, a equipe de comunicação vai fazendo o *brainstorming*, mas a decisão é do artista.

Quando defino este planejamento dos primeiros seis meses de trabalho, da Amanda, eu penso como é que eu vou trabalhar a imagem dela, dentro disso tudo, por ser o eixo central, não adianta querer que ela saia neste primeiro momento. Por exemplo, o Cia a gente esta trabalhando o lançamento do disco dele, antes do disco, eu ia lançar 8 singles, então não adianta eu bater na Folha de S. Paulo de cara, que eu perco a Folha quando eu lançar o disco. Tem que pensar esta estratégia dentro da imprensa, porque veículos maiores eu não vou conseguir ficar repetindo, talvez um site. Vou experimentando também, quando eu lanço um clipe com exclusividade pela Rolling Stones, eu lanço outro pelo UOL, enfim vou experimentando estes caminhos.

Foram 10 anos trabalhando com rap, com homem, com negros e foi difícil. Eu tenho uma paixão por isso, sempre tive muitos amigos homens, mas eu neste momento precisava de uma energia feminina, de leveza.. De fato eu acho que eu mergulho fundo, me envolvo, tenho muita paixão pelo que eu faço, muito amor pelo que eu faço, mas vejo o fato desta coisa do rap ter me embrutecido e ter me feito de uma forma ser mais tímida, porque você esta em situações que você não pode se destacar e eu já me destaco neste meio, sou loira, sou como dizem: exótica.

Eu tomo muito cuidado para não aparecer, é uma coisa que não foi legal, foi muito bom, gostei muito de fazer, mas tem muita terapia ali para entender as consequências disso, também são consequências não legais.

Agora por outro lado, foi muito gratificante, eu tenho um respeito muito grande pela periferia do Brasil todo, mas principalmente do Rio e de São Paulo. As pessoas conhecem a Boia, as pessoas me conhecem, é até engraçado porque virei a judia d rap. Então, tem estas coisas, então para mim não tem como pensar a música sem pensar a cultura como um todo, tem esta coisa do hip hop que tem vários elementos, tudo esta muito ligado a outras culturas, a Black Rio e o movimento soul têm todo um histórico de resistência, de luta ligada aos negros.

Mas, a gente esta pensando nisso o tempo todo. A Amanda tem a família dela paterna toda preta e ela tem cara de india. É uma delicadeza assim, uma preocupação, a gente chegou a conclusão de que a gente não vai trabalhar ela como uma artista negra, apesar de ela ser uma artista negra, e da influência musical dela ser principalmente uma influencia negra, mas são

questões que a gente tem que estar se policiando. A outra pessoa que faz assessoria comigo disse: “Vamos colocar uma pauta na Jout Jout, falando sobre colorismo”. Eu falei: “Não! De jeito nenhum, não vamos dar agora pano para manga, colocar ela em polêmica, pelo contrário vamos trazer leveza”.

Qual que era a pergunta mesmo?

Daniela – Qual a importância de trabalhar em um nicho específico?

Mariana – Eu não vou conseguir sair. Você não sai da favela, enfim estou trabalhando com rap e o rap é de fato para além da música. Eu gosto da música, especialmente Racionais, tem artistas que eu gosto muito. Mas para mim o significado de trabalhar com rap está muito além da música, tem muito a ver com o social, com uma cultura mais ampla. Mesmo a Amanda é uma coisa de mergulhar neste universo pop, eu brinco muito que sou uma realizadora de sonhos. O artista me procura e diz: “Meu Sonho é gravar com o Fulano”. Eu vou atrás do fulano lá nos Estados Unidos, lá na Austrália e vou agitar. Que tem muito a ver com a coisa da comunicadora, da repórter, que sabe como chegar, a hora de chegar, de não incomodar.

Daniela – Tem muita gente que trabalha com nichos variados. No seu caso você trabalha com música. Para você qual a importância disso? É positivo? É negativo?

Mariana – Primeiro, eu não consigo me imaginar trabalhando com vários segmentos ao mesmo tempo, eu gosto de fazer uma coisa bem feita. Eu acho que quando a gente abre o mercadão, o atacadão, diversifica demais, principalmente quando você é pequeno, a gente não consegue os mesmos resultados.

Tem muita gente que faz isso, tem muito artista de vários segmentos, que inclusive, já me procuraram, sertanejo, enfim, e eu não faço.

Qual era a pergunta mesmo?

Daniela – Sobre o mercado especializado da música. Se você acha positivo ou negativo?

Mariana – Eu acho que junta paixão, com uma necessidade no sentido de objetividade e de bom desempenho e eu gosto de um monte de coisa. Eu vejo na cultura algo muito além de se trabalhar com música. Tem um trabalho de fundo social, de fundo cultural, de uma maneira mais abrangente.

Quando você está trabalhando com hip hop, inevitavelmente você está trabalhando com outras possibilidades de arte, você está envolvido com saraus, com a poesia, com o grafite, com os B.boys, com várias outras coisas que compõem a cultura. Eu gosto de trabalhar com bandeiras

de movimento como é a soul, como é o hip hop, porque você traz outros elementos da cultura que não são somente a música. E com a Amanda também, não é um movimento, mas é o fato dela ser atriz, é um desafio também esta coisa de agenciar uma atriz, eu penso na possibilidade “Ah vamos deixar o trabalho de atuação com um agente”. Eu falei “Não. Vamos tocar este lance de agente, a gente vai desenrolar e vai rolar”.

É muito louco, quando eu começo a trabalhar com uma coisa, é igual a comprar um fusquinha. Você nunca vê um fusquinha, aí você compra um fusquinha e vê um monte de fusquinha que nem existia antes.

Tem muito a ver, quando você faz uma coisa, vai puxando muitas outras, uma energia cósmica.

Daniela – Você é empreendedora há 10 anos. Conte-me o que você acredita que um jornalista precisa ter para ser empreendedor?

Mariana – Eu acho que sou uma empreendedora, eu sempre tive essa veiazinha, acho que vem deste sangue judaico esta coisa do empreender, e vem, com certeza dos meus avós. Meu avô era mascate, meus avós eram poloneses, não tinha quem contratasse, minha avó passou a lavar a roupa dos imigrantes e meu avô subiu o morro vendendo alicate, vendendo qualquer coisa. Sobre eu ser empreendedora, eu sempre fui uma pessoa muito inquieta, que não gosta de receber ordens. Mesmo os trabalhos que eu fiz como repórter eu via desta maneira assim, o motorista que me levava para as pautas, o fotógrafo que eu encontrava lá, era minha equipe. Eu não chegava no lugar sem o motorista, eu não conseguia chegar rápido se o motorista não fosse meu parceiro e cortasse os caminhos. Na verdade eu acho que todo mundo tem algum potencial empreendedor. Eu trago também uma experiência muito forte de Kibutz, eu morei em Israel, em comunidades autosustentáveis, em que a gestão é coletiva. Eu acredito muito na coisa da gestão coletiva, eu trouxe isso, coletiva e horizontal, as decisões são tomadas juntas, que é uma inspiração grande que eu trago para a Boia Fria. Na teoria e muito na prática, não tem quem manda mais, eu mando porque a dívida é minha, se der errado eu que me lasquei, as pessoas vão procurar outro emprego e eu sei lá o que vou fazer. Então o trabalho vai ser plano B, não vai dar errado, vai demorar, mas vai dar certo. Mas, é isso, a gente constroi as coisas coletivamente. Eu até brinco com a galera, gente quando vocês tiverem aí na rua, às vezes, me param na rua e perguntam: “Você trabalha na Boia Fria? E eu respondo. É, trabalho”. E falo para minha equipe: “Pode se apresentar como donos da Boia Fria, fala que você é um dos proprietários, fala qualquer coisa, vamos embananar a cabeça das pessoas”. Porque apesar de ser leonina e ter este perfil de liderança, eu gosto muito de compartilhar, eu sou uma pessoa

generosa, eu sou uma pessoa muito exigente, então não sou só um docinho de coco, se eu vejo uma pessoa fazendo um trabalho não bem feito, quando eu percebo falta de senso crítico, quando eu sei que trabalho com profissionais extremamente competentes, eu rodo a baiana, eu realmente fico brava, eu vou para cima da turma.

Mas, esta coisa do empreender, já fui sacoleira, trazia roupa da Índia, fiquei lá três meses, depois me mandavam roupa pelo correio. Eu sempre fui meio descarodona, quando eu era novinha vendia Natura. Hoje eu não me vejo de outra forma que não seja empreendedora, não me vejo funcionária, não me vejo trabalhando equipe, não me vejo num jornal, não me vejo mais nesta situação. Eu acho que qualquer um pode empreender, mas é um desafio muito grande, especialmente se você não tem uma grana. Eu sei de gente que montou produtora de rap com um milhão e não deu certo, talvez por isso, talvez não tenha esta veia empreendedora. Eu não tive grana para investimento, eu já cheguei a trezentos mil de dívida, eu quase fali, aí foi muito empréstimo de banco, irmão pegando de aplicação, pai usando dos 10 dias do Santander, revezando com a família. Eu passei por muitos perrengues e até brinco que eu posso dar um curso de como perder um milhão em 10 anos, porque eu perdi muito dinheiro e apesar de ser uma empreendedora no sentido de empreender eu nunca tive uma saúde financeira muito boa na minha empresa, até no sentido de gestão, então eu perdi muito dinheiro. O fato de eu ser uma pessoa generosa e ter esta solidariedade, enfim, com a periferia, com quem tem menos condições que eu, me fez ser injusta comigo mesma, sabe? Eu perdi muito dinheiro, muitas vezes eu paguei para trabalhar. Então, dentro do que a gente falou de se aperfeiçoar de ir se adaptando em relação à comunicação, isso acontece com as outras coisas também, eu perdi muito dinheiro, fiz muito serviço sem receber por eles. Eu já tive muitos líderes, tanto espirituais como de negócios, falando que esta história de sucesso nem sempre é o talento e sim a persistência, eu sou uma pessoa que não desiste e acredito muito nas coisas que vão dar certo, que o trabalho é bom, que o artista é bom, que a gente vai fazer vingar.

Mas, de fato passei muito perto de falência e estou o tempo todo aprendendo a corrigir erros mesmo e otimizar as coisas pra poder ir além. Acho que teve muitas coisas desnecessárias que eu passei. Acho que tem isso, né? O fato de a gente ser comunicador e eu de uma forma artista também, esta coisa da posição e uma sensibilidade que os próprios artistas comentam, eu sou uma pessoa do criativo, eu consigo planejar, mas eu planejo da minha cabeça, pede para eu botar no papel e eu vou falar: “Não pelo amor de Deus, não faz isso comigo”.

Mas, eu consigo conceber as coisas, ter sangue nos olhos e pique para ir atrás das coisas. Mas eu não sou uma pessoa de financeiro, eu vou fazendo as coisas sem ter controle algum, agora

está menos mal, mas muitas vezes mistura a conta da Mari com a da Boia Fria. Enfim, é uma maluquice que hoje esta muito melhor. Mas, também eu tive uma pessoa de financeiro por três meses só no começo deste ano, deu uma ajeitada. Mas, é isso, minha equipe é toda de comunicadores e eu sou mais criativo com business no sentido de organização. Eu sei comercializar, eu sei fazer dinheiro.

Daniela – Atualmente qualquer pessoa pode divulgar seu trabalho. Para você qual a importância de um assessor de comunicação? Quais competências/estratégias digitais que podem trazer para o trabalho de divulgação e aproximação do artista com o público?

Mariana – Tenho exemplos reais assim, né? A Black Rio que eu trabalhei, aliás trabalho as vezes, faço trabalho eventuais, mas fiz um trabalho de comunicação mais efetivo em 2009 a 2011. É uma banda que estava assim mais no ostracismo, no sentido das pessoas não saberem que estava na ativa. Foi o trabalho de comunicação, não tenho a menor dúvida, que ajudou a trazer a tona de novo a Black Rio, o artista não reconheceu isso e não me deu exclusividade na venda, que é onde eu ia ganhar dinheiro e não me pagavam a assessoria, ou pagavam uma coisa irrisória. Percebi que eu estava fazendo um trabalho que os outros produtores estavam colhendo, já que eles não me davam exclusividade. Então, eu estava pagando para trabalhar para os outros. Quando eu acabei o trabalho com eles, mudou completamente o cenário, o período de ouro da Black Rio, depois de William, depois do Disco Movimento, pelo menos nos últimos 15 anos, foi este período que eles tiveram assessoria de imprensa. Eles não voltaram a ter, ou tem esporadicamente e o trabalho deles caiu muito, principalmente, pela ausência de um trabalho de comunicação.

Na sequência vem o Dexter, que quando sai daqui anuncia nas redes que teria assessoria de imprensa. Eu pensei: “Querido, tudo o que eu te fazia era assessoria de imprensa”. Anuncia quem é a assessoria e aí eu entro naquilo que eu te falei. Vou ver quem é a assessoria, era uma assessoria que eu nunca tinha ouvido falar, fazia Fundação Cafú, sendo que a Fundação Cafú tinha um nome muito mais forte que o Dexter naquela época e tal. E a Fundação Cafú tinha menos que cinco mil likes no facebook, enquanto o Dexter tinha 385 mil e aí vou ver as redes e tem cento e poucos seguidores. Não aconteceu nada.

Com o Rincon não sei o que vai acontecer, eu acho que ele não valorizou o trabalho que ele tinha de assessoria muito forte, que começou comigo, e que a Nick tocou lindamente. Porque mesmo quando você tem uma demanda externa, igual estávamos falando antes, você tem que

saber conduzir. Você tem que ter uma relação, se você não tem ainda, você aproveita para construir uma.

Então esta coisa da estratégia de comunicação varia muito, então o que funciona com um, não vai funcionar com o outro e o que funcionou bem com um eu vou ver se cabe no trabalho deste outro, ou se vou ter que reformular isso de uma outra maneira. Dependendo da particularidade daquele artista.

Daniela – Você chegou a comentar, mas acho legal pontuar porque é o principal objetivo do trabalho. Quando você abriu seu negócio quais foram as principais competências do jornalismo que você usou, não só a comunicação integrada, queria que você falasse objetivamente coisas que você aprendeu dentro do jornalismo, que você usava no dia a dia da redação, flexibilidade. E o que você precisou aprender para conduzir, para estar funcionando há 10 anos?

Mariana – Como fui repórter de jornal diário, eu fui repórter de rua e esta agilidade da reportagem do jornalismo diário, eu trago para a produção que exige uma demanda também de agilidade, quando eu faço a coisa do lançamento da minha artista nova e que eu consigo resolver a imprensa em três dias, isto tem a ver não só com o relacionamento, que tem a ver com o trabalho de RP, mas com o eu saber a que horas que eu mando o release, eu não quero incomodar o fechamento do jornal, eu saber qual a melhor forma de abordar aquele jornalista, saber que tal jornalista do mesmo veículo vai gostar mais daquilo. Isso são coisas que eu já trago de antes. Essa coisa do texto, de ter um texto legal, de pensar criativamente, textos e conteúdos, que não é mais só texto, é vídeo é um monte de coisa. Bom, isso eu acho que eu trago bastante. Ao longo destes 10 anos, as coisas têm mudado muito assim na minha visão, hoje se faz muito música para ver e eu continuo forçando, eu quero que seja o ver de uma figura interessante, que seja um artista em termos de essência e visualmente interessante. Mas, muito preocupada com a qualidade do produto também e do som. Não basta ter uma artista super gata e sem som ou que não sabe falar. Acho superimportante a coisa do media training, talvez eu traga de antes também. Eu fui uma repórter muito legal, eu sabia que quando o entrevistado ou a fonte falasse alguma coisa que pudesse comprometer, bom se era um filho da puta eu falava vamos por esta frase aqui, mas em geral eu tomava muito cuidado com a escolha das aspas, eu pensava: “Isso pode prejudicar o cara”. Essa coisa para mim do jornalismo imparcial não existe, você pode tentar maquiagem com um jornalismo imparcial, mas você como comunicador você direciona o que você quer exaltar, o que você vai colocar como título, do que você vai botar na linha fina, o que vai estar no lead.

Ao longo destes anos assim de fato eu sai de um lado do balcão e vim para o outro, então acho que fui me aperfeiçoando como assessora, mas as coisas principais acho que trouxe de antes já. O que eu mais preciso é me adequar a novas formas de comunicação, que são estas coisas das redes sociais. Hoje em dia como empreendedora eu não sou mais somente o conteúdo, eu preciso ter alguém ou estudar como e que funciona os analytics. Como é que acontece? Como eu faço bombar? Quanto impulsiono? Como impulsiono? Como é que eu direciono público? Qual o público?

Estes são os aprendizados diários. Como explorar as redes? O que é que vai ser interessante? Se eu quero que o artista produza seu próprio conteúdo como sendo seu próprio veículo de comunicação principal. Eu preciso pensar em temas interessantes. Quais são os esquetes interessantes? O que vou construir dentro deste prisma? A comunicação esta mudando muito rapido.

No caso da Amanda, de novo voltando a ela, que esta fresh é que é um desafio para mim. Ela dizia: “Ah, eu não tenho fãs, eu não tenho seguidores, vamos esperar para quando lançar o primeiro”. Eu falei: “Não, vamos experimentar agora, ver o que funciona, o que você gosta? O que o público gosta? Pra quando chegar a hora primeiro ter uma história, já ter algum conteúdo postado, que quem ver o lançamento vai ver os posts anteriores e para isso também para entender o que você gosta, o que funciona e o que é bacana a gente explorar dentro deste universo de redes sociais e de ser seu próprio veículo.

Daniela – Quando você abriu a Boia Fria você chegou a elaborar um plano de negócios?

Mariana – Eu fiz um super plano. Sabe o Cássio Aoki, ele me ajudou. Ele foi meu editor de Administração, na Folha de S. Paulo. Ele tem uma empresa social hoje que chama ‘Ponte a Ponte’. Eu brinco que ele é sócio da vida, ele me ajudou muito. Tem uma outra amiga que fez um super business plan, mas pergunta se eu segui? Tinha sim, fizemos. Mas eu sempre fui uma pessoa muito da intuição e da criatividade como eu falei, então eu falei “Ah vamos fazendo, vamos fazendo”.

Mas é o que eu te falei, eu perdi muito dinheiro. Hoje meu custo mensal é muito mais baixo do que ele era em 2012, eu tinha uma folha de pagamento de 8 mil que eu pagava sozinha para trabalhar para um artista, que eu ganhava 10%. Então eu fui pagando para trabalhar. Quando eu vi o Dexter, com uma Duster quitada, com um ou dois anos, depois que saiu da cadeia, comprando a própria casa dele e eu não conseguindo pagar um aluguel, vendendo meu carro, eu falei: “Nossa, tem uma coisa muito errada”. Eu estava pagando para trabalhar, eu ganhava 10% de tudo, mas eu que custeava assessoria de imprensa e pessoas das redes, eu que

custeava tudo. Então com o Dexter eu perdi uns 300 mil reais mesmo. É uma pessoa que eu cortei da minha vida, é uma pessoa nociva, vem com sorrisinho e diz: “Minha parceira, mas não”. Mas tinha um business plan, mas não colocamos em prática.

Foi uma referência inicial, foi interessante para estudar o que seria o negócio, mas a gente não seguiu, não pôs em prática.

Daniela - E hoje quais são suas metas para o futuro? Tirando a Amanda, tipo Boia Fria mesmo?

Mariana – Eu entendi, com o passar destes anos, apesar de estar assinando com a Amanda um contrato de sete anos, eu acho que o tempo de um artista virar, o tempo de um trabalho bem feito, se não acontecer uma viralização maravilhosa de cara como acontece hoje com alguns artistas, é uns dois anos. Eu acho que com a Amanda em seis meses a gente já vai ganhar dinheiro, ela é quase protagonista de uma série, da nova temporada da 3%, eu acho que tudo isso vai ajudar muito, e vai sair com o disco EMI pela EMI.

Mas eu resolvi, eu por ser muito preciosista, eu tenho dificuldade de delegar, e eu estou entendendo que não dá para ficar só em cima de um artista, por mais que eu venda outros artistas, empresariar e investir eu faço um por vez. Então a gente começou faz um mês esta frente de assessoria de imprensa, que acho que a gente faz um trabalho diferenciado, seria uma pena não explorar isso, Trouxe uma pessoa para a equipe para poder delegar, mas inequivavelmente eu vou fazer muito dos contatos. Isso foi uma maneira de entrar uam receita mesmo, né? Que não dependa só daquele artista ou esperar aquele artista virar, e se a Amanda não virar em 6 meses e levar dois anos, eu preciso ter uma sustentabilidade financeira. Também optei por prestar consultoria para artistas e produtores sobre planejamento de carreira, agenciamento e gestão, tudo isso. É uma coisa que sempre me procuraram muito, mas que mais uma vez eu pagava para fazer, eu não sei sentar aqui e dizer “Olha, temos uma hora de reunião, acabou e beijo acabou e tchau”. Então, eu me via de duas a cinco horas, perdendo um dia inteiro, ensinando a trabalhar, muitas vezes para outros empresários, que tinham mais dinheiro do que eu, achando que ia virar uma parceria e não virava, meio que me sugavam. Por isso eu resolvi dar consultoria. Tipo “Você quer minha expertise, quer que eu te oriente, quer eu que te fale como você tem que trabalhar, então paga”. Essa á uma frente nova, esta coisa da consultoria e da assessoria de imprensa.

Transcrição entrevista 03

São Paulo, 09 de janeiro de 2019.

Entrevistada: Nathalia Birkholz, fundadora da Tropi Press Agência de Comunicação.

Daniela - Nome, profissão e nome da empresa?

Nathalia - Sou Nathalia Birkholz, eu sou assessora de comunicacao e tenho uma agência chamada Tropi Press - www.tropi.press.

Daniela – É uma pergunta meio óbvia, mas quais atividades ligadas ao jornalismo são realizadas na sua empresa hoje? Do que se trata exatamente a sua empresa?

Nathalia – Bom, a gente trabalha com comunicação, né. Então as minhas atividades são ligadas ao jornalismo, ligadas a redação ao contato com as redações. Mas, além do B-A-B da assessoria de imprensa a gente presta outros serviços como conteúdo de redes sociais e relações publicas. Então, eu acho que a parte do jornalismo mesmo é a assessoria de imprensa que é mais a redação do material e o envio deste material para os jornais de uma redação.

Daniela – Hoje, por exemplo, exatamente quais são os serviços que você presta para o seu cliente? Tem alguma coisa além da assessoria de imprensa? Projetos? Redes Sociais? Gestão de imagem? O que o cliente que te procura hoje tem da sua empresa?

Nathalia – Tem vários combos que a gente faz lá. Tem muita gente que me procura pela assessoria de imprensa, que foi de onde eu comecei, de onde eu vim. Mas, eu acho que hoje em dia está tudo tão misturado, assessoria de imprensa, com relações públicas, com redes sociais. Antes era o assessor de imprensa com o profissional de relações públicas, hoje não sei pelo modelo do mercado, pelo dinamismo, às vezes até pela falta de verba concentra tudo em um profissional só.

Digamos assim. Eu tenho pacotes que são assessoria de imprensa, relações públicas, conteúdo (que seria conteúdo para um site, faço textos para convite, para tudo que o cliente precisar), conteúdo e gestão das redes sociais. E tem outra vertente que eu estou meio parada, mas eu quero voltar que é a produção de moda, porque a imagem também é comunicação, né? Eu trabalhei muito com produção de moda de 2003 a 2006, trabalhei com figurino no clipe da Pitty, NX Zero, Natiruts e vários artistas outros artistas. Então, também tem esta área que estou querendo voltar um pouco para ela.

Daniela – Mas, hoje você trabalha mais direcionada para a música?

Nathalia - Eu trabalho com cultura basicamente, eu estou muito forte no mercado da música, porque antes de ser assessora eu era jornalista de redação, trabalhei em portais e revistas e eu

sempre trabalhei na área de música ou de moda. Então, estou nesta área mais da música, quando virei assessora de imprensa, fui para a música e também alguns projetos relacionados a tecnologia, a novas mídias, arte digital, mas o forte mesmo é a música.

Daniela – Quantos anos tem a Tropi Press mesmo?

Nathalia – A tropi nasceu em no começo de 2015, esta fazendo quatro anos agora.

Daniela – Eu sei que quando abriu a Tropi já existia esta questão da internet. Digo esta movimentação e importância. Mas, como jornalista o que você vê de diferença hoje, e até neste período da Tropi Press, que muitas redes mudaram e tudo, antes e depois da internet? Faz um pós e antes e esta mutação da internet no mercado musical, no mercado de comunicação, enfim?

Nathalia – Olha muita coisa mudou, claro! Pós internet é tudo mais frenético, mais rápido, tudo é para ontem, eu abri a Tropi na era internet já forte, mas quando eu comecei a trabalhar pelo jornalismo em redação a gente pegava muito mais em telefone do que se pega hoje. E eu acho que as informações eram muito mais checadas antes, a gente ligava para o assessor de imprensa, tirava as dúvidas. Hoje em dia as pessoas vão à internet e, às vezes, pegam informações em canais que não são oficiais, eu sempre falo com as meninas que trabalham comigo: “Meninas, wikipedia não é confiável, qualquer pessoa vai lá e coloca informação”. Claro que tem todo um cuidado do wikipedia para controlar as informações, mas as vezes pode ser falso”. O ideal é ligar para o assessor e confirmar, apurar as coisas, as coisas são bem menos apuradas hoje em dia. Fake news é geral, né? Esta é a parte ruim, né.

A parte boa é que internet abre as portas para os nichos todos, né? Então todo mundo tem a voz. Antes da internet você tinha lá os programas de rádio, os programas de televisão, você tinha as revistas, os jornais, as editorias focadas. No mercado da música, por exemplo tinha lá o rock, mas às vezes o eletrodark não tinha vez, era uma coisa para poucas pessoas, um show ali para pouca gente, um buraco super *underground*. Você tem todos os nichos na internet, você tem canais para espalhar todos os conteúdos, tem canais de todos os gostos, você tem ali um canal especializado em skate feminino no Acre, sei lá.

Você consegue “nichar” exatamente o que você quer, você encontra tudo na internet e isso é muito legal.

Daniela – Você agregou algum serviço oferecido neste tempo na Tropi Press que no começo você não oferecia? Mudou algo?

Nathalia – Mudou a questão das redes sociais. Quando eu abri eu trabalhava puramente com assessoria de imprensa e relações públicas, estas duas últimas sempre andaram muito juntas. Do ano passado para cá eu comecei a trabalhar projetos de produção de conteúdo e gestão de redes sociais também. Eu agreguei esta tarefa, este serviço e estou querendo voltar com esta questão da produção de moda, que já trabalhei muito e quero voltar, pois acho muito legal.

Daniela – Você chega a trabalhar imagem de cliente usando esta sua experiência?

Nathalia – Eu sempre dou uns pitacos, é uma coisa que faço na conversa, no trabalho de assessoria, sempre me preocupo com a roupa, com a apresentação. Acho que a imagem é bem importante, ainda mais hoje em dia.

Daniela – Fale sobre a questão do seu modelo de negócio, da gestão dele e da questão da contratação de colaboradores que vieram da periferia, que não sejam necessariamente do meio, que tivessem este perfil de dificuldade de arrumar algo no meio?

Nathalia – Olha, quando comecei com a Tropi eu era sozinha, fazia tudo e depois eu consegui uma verba extra para ter uma assistente que veio indicada por alguém do mercado de comunicação, uma pessoa muito bem relacionada e tal. Ai esta assistente arrumou um trabalho que ia pagar muito melhor para ela, saiu e mandou currículos de amigas dela e todas as meninas eram de faculdades caras, que iam conseguir trabalho, que tinham as portas abertas, que tinham alguém na família para indicar, enfim gente que já tem muitas coisas na mão. E quando comecei a receber os currículos destas faculdades caras eu pensei: “Acho que vou pegar uma pessoa que precisa trabalhar realmente, que não tem faculdade”. Eu precisava de uma pessoa muito júnior, para fazer coisas bem básicas, atualizar um mailing, ir ao correio, despachar CD (A gente despachava muito CD, hoje em dia nem tanto.) e ai eu pensei porque não pegar uma pessoa que não teria esta chance de ter um currículo enviado. Eu fui olhar para a periferia, para uma menina que geralmente não chega até mim, ai eu fui pedir indicação para uma colega do mercado, que é a Dani, que é a empresária do Rashid que é um rapper e ela me falou que a prima dele estava lá, estava disponível, que estava sempre no escritório caçando assunto, ai eu falei manda ela para cá e é uma menina que precisa trabalhar. Eu a ensinei do zero. Chegou lá não sabia escrever um texto, hoje ela é meu braço direito! Maravilhosa! Ano passado a mesma coisa, a gente precisou de mais uma assistente, esta minha primeira assistente é uma assessora júnior, e agora temos uma estagiária que entrou há pouco tempo, que estou tentando manter ela, vamos ver se vão vir jobs este ano, tomara. É o mesmo esquema, uma menina que se formou no Senac, fez um curso técnico lá de jornalismo, mas

não conseguia emprego, não conhecia ninguém do mercado, tinha poucos contatos, não conhece a galera, e eu falei vem para cá. Eu a peguei através de uma escola super legal que chama ‘É Nós Comunicação’, que é uma escola que trabalha com jovens de periferia ensinando jornalismo para eles, eu contactei eles, avisei que precisava de uma assistente, eles me mandaram alguns currículos e eu acabei contratando ela. Então eu acho que este é um modelo que comecei e deu certo, que é contratar pessoas que precisam trabalhar, são meninas ótimas que não iam chegar em mim, está rolando e esta dando certo e é gente que precisa trabalhar mesmo.

Daniela – Fala um pouco sobre o seu modelo de negócio. A sua forma de monetização, de captação de clientes novos, a sua estrutura atual? Festivais? Clientes?

Nathalia – Os meus clientes tem alguns fixos que são bandas, artistas, tem os festivais que vem ano a ano, tem alguns que já trabalho há alguns anos, têm alguns novos, espero que tenham muitos, é basicamente isso. E tem os artistas que me procuram para fazer um lançamento pontual, tem artista que me procura para lançar um CD por 3 meses, alguns artistas que me procurar para lançar um single ou videoclipe, enfim é muito dinâmico, entre e sai artista toda hora, o que é legal também porque a gente sempre esta conhecendo gente nova.

Daniela – Você chega a fazer algum trabalho de marketing para que eles cheguem até você ou é um boca a boca. Como é isso?

Nathalia – Olha, eu nunca fui atrás de cliente! Ainda bem, né? Eles sempre vêm até mim. Estava até pensando... “Poxa, né! Eu precisava ir atrás de uns maiores”. Mas, eu acabo dando conta das coisas que vão chegando e vou deixando as coisas que quero trabalhar mais por de falta de tempo. Mas eles chegam até mim geralmente.

Daniela – Quando um cliente chega até você, você faz um planejamento estratégico separado para ele?

Nathalia – Acho que cada cliente tem a sua característica, tem o seu tamanho, a sua identidade. Eu trabalho desde bandas grandes como o Natihuts, o Baiana System que esta se tornando grande, mas ainda está médio, o BNegão, o Planet Hemp, até artistas mais indie como o Saulo Duarte, o J3, então tem todos os tamanhos, cada um tem os seus números, os seus fãs, as suas rotinas, então para cada um é um planejamento diferente. A gente vai batendo bola mês a mês, o que tem de novidade, se não tem a gente tem que inventar alguma

coisa, mas cada um tem seu planejamento diferente, as vezes algum a gente foca mais em rádio no mês, o outro a gente foca mais em online e televisão, vai variando de acordo com o conteúdo.

Daniela - E você comentou muito da moda e o fato de querer trabalhar com este nicho este ano, mas ainda é mais focada no mercado da música. Fala um pouco sobre o que você acha do mercado da música. E qual a importância para você de trabalhar neste nicho específico? O que você acha que agrega ter esta experiência em algo especializado?

Nathalia – Vou começar de trás para frente. O que eu acho que agrega trabalhar no nicho de música é que a gente vai se aprofundando nos contatos. Então, eu posso dizer que conheço muitas pessoas que entendem de música, que sei o gosto musical dos jornalistas. Sei que o Leonardo Lichote do Globo gosta de MPB, que o colega dele de redação o Silvio gosta mais de rock alternativo, então você começa a sacar o gosto da galera. Ai você começa a conhecer os blogs mais alternativos também, os canais do instagram, você esta inserida naquele meio, então você vai a todos os meandros do nicho. Ao contrário de quando você trabalha com vários nichos, você trabalha com cinema, com teatro, você acaba não conseguindo se aprofundar tanto.

Sobre a primeira parte. A comunicação no mercado da música esta mudando muito, era muito mais fácil de fazer, quando eu comecei eu era feliz e não sabia, hoje em dia esta muito mais difícil porque os espaços estão menores. Mas eu acho que não é só no mercado da música, é na comunicação em geral, as redações estão mais enxutas, o lance da música, que a gente tem outras possibilidades além da redação, a gente tem o formador de opinião de música, a gente tem a plataforma de streaming que é uma forma de comunicação, então a gente pode ir lá xavecar o cara para conseguir espaço em uma playlist, que considero também um resultado do meu trabalho, então ao mesmo tempo que está mais difícil com as redações a gente tem outras portas se abrindo que as outras áreas não teriam.

Daniela – Vamos falar agora do seu perfil empreendedor. Por que você começou esta questão do empreendedorismo? Por que começou seu próprio negócio? Na sua concepção qual deve ser o perfil do jornalista que deseja empreender na área da música?

Nathalia – Eu comecei porque a vida me obrigou a começar. Eu trabalhei em outros lugares até o ano que abri a Tropi, que foi no começo de 2015, e no último lugar que eu trabalhei (Eu

nem sei se posso falar isso), mas eu tive uma experiência muito ruim, me passaram a perna literalmente, foi uma coisa muito ruim que me aconteceu, de gente mau caráter mesmo. Enfim, trabalhava num lugar, tive uma experiência que não foi muito legal, a pessoa me passou a perna, eu estava super amarradona por trabalhar lá, mas me vi obrigada a sair de lá. Era uma agência de comunicação, que faz assessoria de imprensa. A vida me fez pedir as contas e no dia que eu sai já tinha três clientes para trabalhar comigo, eu avisei o pessoal que estava saindo. Eu cuidava da parte de comunicação desta agência, não era assessora, eu chefiava uma galerinha, então ai uns lançamentos já vieram comigo, que eram uns amigos na verdade, que foram parar lá por minha causa e ai eu já sai de lá com três lançamentos marcados. Eu nem pensei na verdade, sai de lá com as coisas acontecendo e depois que fui me organizando, depois que fui abrir empresa, fazer site.

Daniela – Então você nem teve um plano de negócio. Começou fazendo?

Nathalia – Comecei fazendo, comecei no susto na verdade. Eu nem parei para pensar, eu sai de lá e fulano me ligou e disse “Vou fazer o lançamento com você. Como assim?” e começamos.

Daniela – Vou repetir uma pergunta que eu fiz. Que características você acha que um jornalista tem que ter para poder empreender na área musical?

Nathalia – Tem que saber um pouco de tudo hoje em dia. Para empreender na área musical, o jornalista tem que saber ser jornalista, mas também tem que se antenar sobre o marketing digital, que é algo muito presente, muitos jornalistas fazem este curso hoje em dia, saber um pouco de design, porque vez ou outra você acaba tendo que fazer um flyer. Para você ser empreendedor e abrir uma empresa você tem que ter uma noção de cada parte da empresa. Uma “mini” noção de arte, uma “mini” noção de marketing, mini “noção” de financeiro, isso eu aprendi com umas amigas que tem empresa grande e já me ensinaram uns truques do financeiro, então você vai aprendendo, né?

Mas, você tem que ter rapidez para conseguir colocar tudo no mesmo balaio.

Daniela – Quais competências do jornalismo você levou para sua empresa e quais as outras você teve que agregar sendo empreendedora?

Nathalia – Eu tive que aprender financeiro, mas isso eu contei com ajuda de amigas que são empreendedoras e empresárias de sucesso e me ajudaram com esta parte de organizar uma planilha financeira, de pensar quanto que eu cobro em porcentagem, enfim que me deram uma

mão. Mas nada que qualquer um não possa fazer. A questão da arte também é uma coisa que dou umas patinadas, não sou expert nisso, mas consigo fazer um flyer, hoje em dia também tem muito aplicativo que te ajuda. Acho que são mais estas duas vertentes. Tem as redes sociais também, que não há curso sobre isso, você tem que ler tutoriais e se atualizar sempre.

Daniela – Hoje alguns músicos acreditam que podem fazer a divulgação de seus projetos de forma independente. Você ainda acredita que o músico precisa de um profissional para divulgá-lo? Você acha que ele pode fazer este trabalho de divulgação sozinho? Qual a importância da assessoria de imprensa neste processo?

Nathalia – Eu não acho que o músico consegue fazer este trabalho sozinho. Na verdade ninguém consegue fazer nada sozinho. Eu também quero fazer um monte de coisa sozinha e não consigo, porque a gente quer abraçar o mundo e não dá tempo. Então é assim, o músico tem que focar na música, claro que quando a gente fala de uma banda, tem um cara que é um pouco mais do designer, tem o outro que é um pouco mais do marketing, tem outro que é um pouco mais do booking, a banda se divide e cada um faz um pouquinho e funciona. Mas quando tem um profissional para orientar o músico é melhor. O músico não tem os contatos que a gente tem, não sabe escrever o release como a gente acha que o jornalista deve receber. Eu recebo às vezes release de música que são muito mal escritos, ou às vezes são bem escritos, mas são uma bíblia e hoje em dia tem que ser mais compacto, tem um formato que a imprensa pede, tem que lembrar colocar links dos áudios e vídeos, fazer pastinha no googledrive com as fotos certas, as vezes os músicos piram nas imagens e os jornalistas acham muito conceitual. Então tem que ter uma pessoa para dar aquela orientada. E tem bolsos e bolsos. Às vezes a banda não consegue contratar o assessor de imprensa para fazer o trabalho completo, mas às vezes ele pode pedir ajuda a algum profissional para dar aquela orientada, para redigir um release e fazer um planejamento. É sempre bom olhar um profissional. Eu não vou fazer um serviço de elétrica sozinha na minha casa, só porque vi um tutorial no youtube, porque eu posso me queimar, então acho que é a mesma coisa.

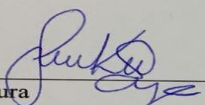
APÊNDICE C – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE ENTREVISTAS

Termo de Autorização de Depoimento e Entrevista

Eu Ana Kélita da Silva myra
portador do RG 24871500-5 e do CPF 023.481.474-83,
da Empresa Universal Music exercendo o cargo Assessora de Imprensa
AUTORIZO, através do presente termo, o uso do meu depoimento para fins científicos,
sem caráter financeiro. Tenho conhecimento da pesquisa desenvolvida pela Mestranda
Daniela Ribeiro da Silva, sob orientação da Prof. Dra. Egle Müller Spinelli e seus
procedimentos metodológicos. Assim como que as informações do meu depoimento
serão utilizadas unicamente para fins acadêmicos, na produção da tese e artigos
desenvolvidos pela pesquisadora.

São Paulo, 13, de 11 de 2017

Assinatura

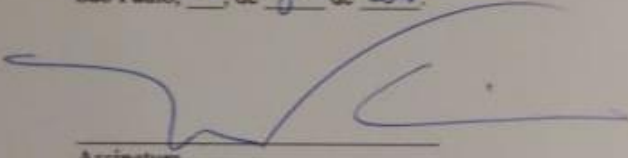


ESPM

Termo de Autorização de Depoimento e Entrevista

Eu MARCO ANTONIO CORREA
portador do RG 7.662.485-7 e do CPF 029.159.258-95
da Empresa Bup Dip Assessoria, exercendo o cargo CONSULTOR ORIENTADOR
AUTORIZO, através do presente termo, o uso do meu depoimento para fins científicos,
sem caráter financeiro. Tenho conhecimento da pesquisa desenvolvida pela Mestranda
Daniela Ribeiro da Silva, sob orientação da Prof. Dra. Egle Müller Spinelli e seus
procedimentos metodológicos. Assim como que as informações do meu depoimento
serão utilizadas unicamente para fins acadêmicos, na produção da tese e artigos
desenvolvidos pela pesquisadora.

São Paulo, 15, de agosto de 2018.


Assinatura

Termo de Autorização de Depoimento e Entrevista

Eu Fernanda Watfe Ballina
portador do RG 14.071.500-3 e do CPF 093754508-2,
da Empresa Vian Munda, exercendo o cargo Assessora de TI,
AUTORIZO, através do presente termo, o uso do meu depoimento para fins científicos,
sem caráter financeiro. Tenho conhecimento da pesquisa desenvolvida pela Mestranda
Daniela Ribeiro da Silva, sob orientação da Prof. Dra. Egle Müller Spinelli e seus
procedimentos metodológicos. Assim como que as informações do meu depoimento
serão utilizadas unicamente para fins acadêmicos, na produção da tese e artigos
desenvolvidos pela pesquisadora.

São Paulo, 16, de agosto de 2018

Fernanda Watfe Ballina
Assinatura

ESPM

Termo de Autorização de Depoimento e Entrevista

Eu HERCÍLIA BARBOSA DE CASTRO
portador do RG 29629516-9 e do CPF 399349264-15,
da Empresa _____, exercendo o cargo _____,
AUTORIZO, através do presente termo, o uso do meu depoimento para fins científicos,
sem caráter financeiro. Tenho conhecimento da pesquisa desenvolvida pela Mestranda
Daniela Ribeiro da Silva, sob orientação da Prof. Dra. Egle Müller Spinelli e seus
procedimentos metodológicos. Assim como que as informações do meu depoimento
serão utilizadas unicamente para fins acadêmicos, na produção da tese e artigos
desenvolvidos pela pesquisadora.

São Paulo 27, de 8 de 2018

Hercília B. Castro
Assinatura

INSTRUMENTO DE CESSÃO DE DIREITOS DE IMAGEM E VOZ

Eu, Alcides de Francisco FERREIRA, portador do
 RG de número 4946717 e do CPF de número 077 321 458-92,
 cedo gratuitamente, em caráter definitivo, o uso de minha imagem e/ou voz, para utilização sem fins
 lucrativos na pesquisa do Mestrado em Produção Jornalística e Mercado (MPPJM) intitulada
A atuação de jornalistas impenhoráveis no meio municipal
 , sob responsabilidade do (a) pesquisador (a) Daniel Ribeiro do Lago
 A presente cessão abrange a veiculação irrestrita e por tempo indeterminado na Dissertação de
 Mestrado descrita acima, bem como em produções científicas e acadêmicas publicadas em meios
 digitais, eletrônicos ou impressos, que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino
 esta autorização.

São Paulo, 06 de dezembro de 2018 / _____.

Alcides de F. Ferreira

Cedente

INSTRUMENTO DE CESSÃO DE DIREITOS DE IMAGEM E VOZ

Eu, MARIANA SKARZUPKA BERGEL, portador do RG de número 292675252 e do CPF de número 28227843883, cedo gratuitamente, em caráter definitivo, o uso de minha imagem e/ou voz, para utilização sem fins lucrativos na pesquisa do Mestrado em Produção Jornalística e Mercado (MPPJM) intitulada A atuação de jornalistas empreendedores na crise mundial, sob responsabilidade do (a) pesquisador (a) Daniela Ribeiro do Sêo.
A presente cessão abrange a veiculação irrestrita e por tempo indeterminado na Dissertação de Mestrado descrita acima, bem como em produções científicas e acadêmicas publicadas em meios digitais, eletrônicos ou impressos, que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.

São Paulo, 27 de dezembro de 2018 / ____.

Mariana Skarzupka Bergel
Cedente

INSTRUMENTO DE CESSÃO DE DIREITOS DE IMAGEM E VOZ

Eu, Nathalia S. Burkholz, portador do
 RG de número 33355612-9 e do CPF de número 319.196.838-52
 cedo gratuitamente, em caráter definitivo, o uso de minha imagem e/ou voz, para utilização sem fins
 lucrativos na pesquisa do Mestrado em Produção Jornalística e Mercado (MPPJM) intitulada
A atuação de jornalistas independentes no meio municipal
 , sob responsabilidade do (a) pesquisador (a) Debete Ribeiro do Alho
 A presente cessão abrange a veiculação irrestrita e por tempo indeterminado na Dissertação de
 Mestrado descrita acima, bem como em produções científicas e acadêmicas publicadas em meios
 digitais, eletrônicos ou impressos, que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino
 esta autorização.

São Paulo, 9 de junho de 2019, _____.

Nathalia Burkholz
 Cedente