

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

ANDRÉ PRADO RORIZ

**UMA BANDA ALTERNATIVA GOIANIENSE DE ROCK:
PLANEJAMENTO DE MARKETING, TENDÊNCIAS E
OPORTUNIDADES PARA O MERCADO FONOGRAFICO REGIONAL,
NACIONAL E VIRTUAL**

GOIÂNIA
2008

ANDRÉ PRADO RORIZ

**UMA BANDA ALTERNATIVA GOIANIENSE DE ROCK:
PLANEJAMENTO DE MARKETING, TENDÊNCIAS E
OPORTUNIDADES PARA O MERCADO FONOGRÁFICO REGIONAL,
NACIONAL E VIRTUAL**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Bacharelado em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, como obtenção parcial do título de Bacharel.
Orientadora: Prof.^a Laura Tavares

GOIÂNIA
2008

ANDRÉ PRADO RORIZ

**UMA BANDA ALTERNATIVA GOIANIENSE DE ROCK:
PLANEJAMENTO DE MARKETING, TENDÊNCIAS E
OPORTUNIDADES PARA O MERCADO FONOGRÁFICO REGIONAL,
NACIONAL E VIRTUAL**

Monografia apresentada no curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do grau de Bacharel, aprovada em _____ de dezembro de 2008 pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Profª Laura Tavares

Professora Orientadora

Professor Convidado

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha mãe por ter me dado todas as oportunidades necessárias para o ingresso na Universidade Federal de Goiás e posterior formulação deste trabalho de conclusão de curso.

Agradeço ao jornalista Pablo Kossa, pela ajuda como co-orientador e pela disponibilidade em ajudar com informações valiosas. Agradeço também ao Pedro Zamboni pelo excelente projeto de um home-estúdio disponibilizado no anexo deste trabalho.

Agradeço ao Márcio Jr. e ao Leo pelas entrevistas reveladoras postadas nos anexos do trabalho, ao produtor cultural Rafael Ventuna pela orientação na produção de um modelo de patrocínio para ser utilizado futuramente pela banda em estudo Urubuz Master.

Agradeço aos integrantes da banda e principalmente ao vocalista Rafael Curado por ter se interessado na proposta do projeto, e por fim à professora Laura Tavares pela orientação na produção deste trabalho acadêmico.

RESUMO

Este trabalho acadêmico faz um resumo dos principais conceitos de marketing cabíveis ao planejamento de marketing para uma banda alternativa de rock. Disserta sobre o mercado fonográfico atual, suas tendências e oportunidades para então fazer um planejamento de marketing para a banda em estudo, Urubuz Master. Ao final, foram anexados a entrevista com o produtor e dono de um dos maiores selos alternativos do Brasil a Monstro Discos, a entrevista com o guitarrista da banda alternativa Mugo que possui boa repercussão regional e por fim um modelo de patrocínio para a gravação e lançamento do CD da banda Urubuz Master. Este projeto foi elaborado para a banda utilizá-lo futuramente com o apoio da lei de incentivo municipal à cultura.

Palavras chaves:

Planejamento de marketing; Rock Alternativo; Marketing Cultural; Marketing Viral; Selo; Vitrine virtual; Web Marketing;

ABSTRACT

This scholarly work is a summary of key marketing concepts appropriate to a marketing plan for a band of alternative rock. Dissert on the phonographic market today, its trends and opportunities and then make a plan for marketing the band under study Urubuz Master. At the end was attached an interview with the producer and owner of one of Brazil's largest alternative seals the Monster Records, an interview with the guitarist of the alternative band Mugo, which has good effect and finally a regional model of sponsorship for the recording and release CD of the band Urubuz Master. This project has been prepared for the band use it in future with the support of the law to encourage local culture.

Key words

Marketing Planning; Alternative Rock; Cultural Marketing, Viral Marketing, Web Marketing;

ÍNDICE DE TABELAS

1. Análise do ambiente externo (análise Swot)	53
2. Análise do ambiente interno (análise Swot)	53
3. Planilha de custos do plano de marketing	75
4. Orçamento de custos da proposta de patrocínio	86

SUMÁRIO

1. MARKETING E O ROCK	11
1.1. <i>CONCEITOS E DEFINIÇÕES.....</i>	11
1.2. <i>O MARKETING HOLÍSTICO.....</i>	12
1.2.1. Marketing de Relacionamento.....	13
1.2.2. Marketing Integrado	13
1.2.3. Marketing Interno.....	15
1.2.4. Marketing Socialmente Responsável.....	16
1.3. <i>FORMAS DE MARKETING.....</i>	17
1.3.1. Marketing Cultural	17
1.3.2. Marketing Viral.....	19
1.3.4. Web Marketing.....	20
1.4. <i>PLANO DE MARKETING.....</i>	22
1.4.1. Conteúdo do plano de marketing.....	25
2. MERCADO FONOGRÁFICO E TECNOLOGIA VIRTUAL.....	27
2.1. <i>MÚSICA E INTERNET.....</i>	27
2.2. <i>NOVAS TENDÊNCIAS PARA O MERCADO FONOGRÁFICO</i>	28
2.3. <i>VITRINES ONLINE E SUA UTILIZAÇÃO POR UMA BANDA DE ROCK</i>	29
2.3.1. Homepage	29
2.3.2. Blog.....	31
2.3.3. Podcast.....	32
2.3.4. Myspace.com.....	33
2.3.5. YouTube.com.....	35
2.3.6. Flickr.com.....	36
2.3.7. Last.fm.....	36
2.3.8. GarageBand.com.....	37
2.3.9. Sites de busca.....	37
2.4. <i>UM CONTRATO COM UMA GRAVADORA X MANTER-SE INDEPENDENTE.....</i>	37
2.4.1. Mantendo-se independente	38
2.4.2. Assinando um contrato com um selo ou gravadora.....	38
2.4.3. O que é um contrato de gravação?.....	40
2.4.4. Termos de um contrato:.....	42
2.5. <i>FESTIVAIS DE MÚSICA INDEPENDENTE.....</i>	43
2.5.1. Goianos	43
2.5.2. Nacionais.....	44
3. PLANEJAMENTO DE MARKETING DA BANDA URUBUZ MASTER	49
3.1. <i>RESUMO EXECUTIVO.....</i>	49

3.2. ANÁLISE DA SITUAÇÃO.....	50
3.2.1. Resumo do mercado	52
3.2.2. Análise Swot	53
3.2.3. Concorrência	54
3.2.4. Produtos	54
3.2.5. Fatores-chave para o sucesso	54
3.3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING	57
3.3.1. Missão	57
3.3.2. Objetivos de Marketing	57
3.3.3. Objetivos Financeiros	57
3.3.4. Mercados-alvo	58
3.3.5. Posicionamento	60
3.3.6. Estratégias	60
3.4. PROJEÇÕES FINANCEIRAS	74
3.4.1. Previsão de receitas e despesas	74
3.5. FORMAS DE CONTROLE	77
ANEXO 1 - MODELO DE PROPOSTA DE PATROCÍNIO	82
ANEXO 2 – ENTREVISTA MÁRCIO JR.	88
ANEXO 3 – ENTREVISTA LÉO	94
ANEXO 4 – PROJETO HOME-ESTÚDIO	99

INTRODUÇÃO

Este trabalho acadêmico analisará as novas tendências para o mercado fonográfico, e o mercado do rock alternativo goianiense para então propor um plano de marketing com ênfase no *web marketing* para a banda goianiense *Urubuz Master*. Banda que possui características semelhantes às de várias bandas locais, tornando este trabalho aproveitável para várias delas. Serão identificadas diversas formas e ferramentas virtuais para promover seus shows e todos seus produtos pela internet. Também será criado um modelo de patrocínio com apoio na lei de incentivo municipal para a banda utilizá-lo futuramente.

A metodologia de trabalho será a análise bibliográfica de livros sobre marketing e rock, para a formulação de um planejamento de marketing a ser utilizado pela banda *Urubuz Master*. Serão feitas entrevistas com pessoas ligadas ao rock em Goiânia para maior aproximação com informações sobre o mercado fonográfico do rock goianiense, e, portanto, chegar a resultados plausíveis de comunicação de marketing a uma banda alternativa. Serão pesquisadas e analisadas várias características do mercado goianiense e nacional de rock e também do mercado virtual das bandas alternativas de rock.

Devido à pirataria digital tão acessível hoje, possibilitada pela introdução em 1997 do formato compacto de áudio, o mp3, e devido à popularização de *softwares* como o *Winamp*, capazes de ler estes formatos de arquivos e principalmente a criação em 1999 do *Napster*, primeiro site para trocas de arquivos mp3, o mercado fonográfico digital independente cresceu e hoje está tomando o espaço de gravadoras e selos.

Dessa forma, uma maior atenção às ferramentas de propaganda e marketing pela internet se torna necessária para a comunicação das bandas. Adicionalmente é necessário conhecimento sobre *softwares* de gravação, a construção de um *Home-estúdio*¹ com materiais mais acessíveis o que transforma a relação das bandas alternativas de rock com o mercado fonográfico. Hoje uma banda pode manter-se independente de contratos de gravação muito mais facilmente que em tempos passados, mas, por se tratar de bandas alternativas de rock, uma certa resistência contra uma promoção comercial e uma deficiência em promovê-las em um meio

¹ Estúdio próprio, estúdio em casa.

virtual em constante transformação é uma barreira para que consigam sucesso financeiro.

Por isso um projeto acadêmico sobre *web marketing* para bandas alternativas de rock no mercado fonográfico goianiense é justificável. Pois se querem continuar fazendo músicas com caráter subversivo, *underground*², em busca de reconhecimento e sucesso financeiro, e não querem adequar-se às tendências da indústria cultural da música para lutarem por um contrato de gravação, uma forma possível é a auto produção, promoção e comercialização, utilizando todas as ferramentas possíveis da internet. Então, conhecimentos de marketing para melhor identificar e explorar todas as forças da banda se faz indispensável, e para organizá-los em metas, um planejamento de marketing detalhado pode ser bastante útil.

Para a elaboração deste trabalho foram formuladas hipóteses que deverão ser reveladas falsas ou verdadeiras na elaboração deste trabalho. Quanto maior a visibilidade de uma banda e menor for sua aparência meramente comercial, maior será sua aceitação pelo seu público-alvo em potencial? Para uma banda, o show é o seu principal produto vendável, o cd, mp3 e outros, os principais produtos promocionais? Uma banda de rock alternativa pode conseguir patrocínio de empresas com apoio na lei de incentivo à cultura nº 7.957?

O plano de marketing será feito para a banda utilizá-lo por três anos em busca de gravar um CD profissional, para então vendê-lo em seus shows e lojas de discos, com ou sem o apoio de um selo ou gravadora. Gravando o CD profissional, a banda terá a possibilidade de transformar suas músicas em mp3 e vendê-las na internet e também terá em mãos um bom mostruário da banda, para conseguir agendar shows maiores, com melhores cachês e maior exposição midiática.

² Subterrâneo. Refere-se a bandas que não participam ou não querem participar de modismos típicos da indústria cultural.

1. MARKETING E O ROCK

1.1. CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Segundo Kotler e Keller (2006, p 4), “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente.” Assim sendo ele não cria necessidades e sim as identifica como oportunidades através de pesquisas e cria valor para seu público-alvo em potencial. Segundo a Associação Americana de Marketing:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (op. cit.)

O objetivo do marketing segundo Peter Drucker (*apud* KOTLER; KELLER, 2006, p 8) é conhecer ao máximo o seu cliente para que os produtos ou serviços oferecidos a ele despertem seu interesse, pois atende a uma necessidade que ele não sabia que tinha. Daí então, o cliente se sente estimulado a adquirir o produto por reconhecer o seu valor oferecido pelas forças de venda. “Os profissionais de marketing são treinados para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa.” (KOTLER; KELLER, 2006, p 8).

Existem vários tipos de demanda³ para determinado produto ou serviço. A demanda pode ser negativa ou inexistente, pois os clientes não gostam do produto ou não o conhecem. Pode estar em declínio, pode ser plena “os consumidores compram adequadamente todos os produtos colocados no mercado.” (op. cit.), excessiva quando há mais compradores interessados e menos produtos disponíveis, ou até mesmo irregulares, aumentando ou diminuindo sazonalmente de acordo com a época do ano. A demanda também pode ser latente, o que significa uma forte necessidade para adquirir determinado produto que não possui similares no mercado. Uma banda alternativa de rock nova no mercado deve descobrir qual é a demanda dos ouvintes do estilo musical que tocam e assim supri-la.

³ “[...] desejos por produtos específicos apoiados pela capacidade de comprá-los.” (KOTLER; KELLER, 2006, p 22)

A banda deve ser diferente das demais em suas músicas e shows e em seu plano de marketing. Deve tornar conhecidas suas peculiaridades para seu *target*⁴ em potencial. Segundo Brandini (2007, p 14), “Pode-se dizer que uma banda é alternativa por que não segue os padrões ditados pela indústria cultural, tais como guitarras não muito pesadas, letras acessíveis, refrões digeríveis [...]” e uma banda alternativa pode sê-la em sua atitude, imagem e também em sua música.

Já o termo rock alternativo para Brandini (2007) é um amontoado de ritmos que surgiram após o movimento punk norte-americano, síntese da insatisfação dos jovens da época quanto à imposição de produtos culturais pop pela indústria cultural. O crítico Erlewine (1995 *apud* BRANDINI, 2007, p 12) diz que “o termo ‘rock alternativo’ é vazio e sem significado”. Assim o objeto de estudo foi delimitado como uma banda alternativa de rock e não uma banda de rock alternativo

1.2. O MARKETING HOLÍSTICO

Para Kotler e Keller (2005, p 15) o marketing holístico:

[...] pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. [...] uma abordagem do marketing que tenciona reconhecer e harmonizar o escopo e as complexidades das atividades de marketing.

É uma abordagem que entende as diversas atividades do marketing como complementares e que se associam para um mesmo fim. Por exemplo, a criação de valores pra uma marca e seus produtos e, portanto a satisfação de seus clientes. O marketing holístico divide-se em quatro esferas; o marketing interno, socialmente responsável, integrado e de relacionamento.

⁴ Público-alvo.

1.2.1. Marketing de Relacionamento.

Para Kotler e Keller:

O marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave – clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing, a fim de conquistar ou manter negócios com elas. (KOTLER; KELLER, 2006, p 16).

Envolve uma conduta de bom relacionamento com parceiros comerciais, clientes, imprensa e mídia. Uma banda de rock precisa gravar CDs, divulgá-los e vendê-los. Uma forma simples e efetiva de ser conhecido e conhecer clientes e futuros parceiros é o bom relacionamento com várias personagens do mercado fonográfico em vista de construir relacionamentos mútuos e duradouros. Se a banda conhece algum jornalista, ou um dono de uma revista regional ou um blogueiro⁵ que escreve sobre o rock, se torna muito mais fácil sua inserção gratuita nestes meios. Da mesma forma com os donos de selos e festivais regionais importantes a participação em seus shows pode ser facilitada se a banda possui qualidade para tanto. E, o mais importante, o bom relacionamento com seu ouvinte merece a máxima atenção. Estar sempre pronto para uma conversa descomprometida, para responder os e-mails rapidamente e atualizar rotineiramente sua comunicação virtual.

1.2.2. Marketing Integrado

“A tarefa do profissional de marketing é delinear atividades de marketing e montar programas de marketing totalmente integrados para comunicar e entregar valor aos consumidores” (KOTLER; KELLER, 2006, p 17). Uma maneira tradicional de descrever estas atividades é como um mix ou composto de marketing, conhecido pelos 4Ps; produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção.

- Produto

As atividades relacionadas com a formulação do produto e suas qualidades devem ser feitas em vista de corresponderem as expectativas necessárias para adequá-las ao público alvo. Segundo Rocha e Christensen (1999, p 86) “Produto é

⁵ Nome dado a um dono de um *blog*.

qualquer coisa que pode ser objeto de troca entre indivíduos ou organizações”. Esta troca inclui também aspectos tangíveis e intangíveis do produto, valores e idéias. Enfatizando o ponto de vista da oferta, Mc Carthy e Perrault (1999, p 148) definem produto como sendo “a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade”.

Uma banda alternativa de rock que não pretende adequar sua música ao gosto do mercado industrial fonográfico como; escrever letras que facilmente serão lembradas pelos seus ouvintes com melodias pobres e em formato adequado às grandes emissoras de rádio do país, deve estar disposta também a não atingir um número de ouvintes necessários para tornar a banda um negócio rentável. O que não quer dizer que uma banda com muito talento, melhorando constantemente suas músicas e seus shows não consiga ser bem sucedida sem tornar-se excessivamente pop⁶.

- Preço

Inúmeras variáveis são analisadas para a precificação de um serviço ou produto. Nível econômico do público-alvo, facilidade de aquisição do produto, local de venda, quantidade da venda, nível de inserção de mercado e muitas outras. Para o consumidor “... o preço expressa aquilo que ele está disposto a dar para obter o que a empresa lhe oferece.” (ROCHA, CHRISTENSEN, 1999, p 108). Mas sob o ponto de vista da empresa ou de uma banda de rock, “... o preço pode ser visto como a compensação recebida pelos produtos e serviços que oferece ao mercado.” (op. cit.)

Um CD recém gravado de uma banda pode vir a ter um preço promocional para aumentar sua demanda, mais a partir de certo reconhecimento de valor pelo seu cliente o preço deverá subir em uma medida planejada para que aumente seu lucro e não diminua substancialmente suas vendas. “... o preço é um dos atributos usados pelo consumidor para avaliar a qualidade do produto” (ibidem p 109). Isto quer dizer que se a banda possui certo reconhecimento positivo de um produto, como exemplo o show, ela deve cobrar um valor de ingresso significativo para que seus ouvintes dêem valor e credibilidade ao espetáculo. Produtos excessivamente caros tendem a ter rejeição do consumidor e produtos gratuitos ou com preço abaixo da expectativa do consumidor tende a causar má impressão e posterior rejeição.

⁶ Abreviação do adjetivo popular, termo bastante utilizado na linguagem fonográfica.

Uma música vendida no site *i-tunes*, a maior varejista mundial do mercado fonográfico, por exemplo, pode ter um custo baixo em vista de promover o conhecimento da banda, de seu show e despertar o interesse de seu público em conhecê-la. No caso do *i-tunes* pode-se até colocar a opção de o comprador pagar o preço que ache justo por determinada música.

- Praça

Onde o produto ou serviço será vendido. O show, o produto mais rentável de uma banda, pode ser oferecido em inúmeras praças, cada uma terá um público-alvo específico. A banda pode vender mp3 em sua *homepage*⁷, em sua página no *myspace*, seus CDs podem ser vendidos em lojas de varejo dentro do *shopping*, em lojas populares no centro da cidade, no local do seu show onde possui um grande número de compradores em potencial. O produto escolhido, precisa ter um preço que atenda às necessidades do ponto de venda.

- Promoção ou comunicação

Para Rocha e Christensen (1999) o composto promocional de uma empresa é:

[...] o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre as ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas ofertas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades. (ROCHA, CHRISTENSEN, 1999, p 149)

Um profissional de marketing possui inúmeras ferramentas para promover um produto; propaganda em diversos meios midiáticos, marketing direto utilizando o telefone, *e-mail* e correio para torná-lo conhecido, utilização de inúmeras vitrines virtuais em um plano de *web marketing* como *blog*, *orkut*, *flickr* entre outras.

1.2.3. Marketing Interno

O marketing interno é toda ação de marketing voltada a contratar e capacitar os profissionais de uma empresa para que se tornem capazes de satisfazer as necessidades dos clientes.

⁷ Página de internet própria.

Para Kotler e Keller (2006):

O marketing interno deve acontecer em dois níveis. Em um deles, as várias funções de marketing - força de vendas, propaganda, serviço ao cliente, gestão de produto, pesquisa de mercado - devem funcionar juntas. [...] Em outro nível, o marketing deve ser acolhido pelos demais departamentos; eles também devem “pensar como cliente”. [...] o pensamento de marketing deve estar difundido por toda a empresa. (KOTLER e KELLER, 2006, p 19)

No caso de uma banda alternativa de rock, com quatro integrantes apenas, o marketing interno pode ser entendido como uma relação interna transparente onde todos os integrantes sabem como e aonde querem chegar. Um esforço conjunto de comunicação também é indispensável para o seu bom desenvolvimento e para que todos participem das decisões e assim saibam o que está acontecendo e onde querem chegar.

1.2.4. **Marketing Socialmente Responsável**

Para Kotler e Keller (2006):

A orientação de marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo, e satisfazê-los de maneira mais eficiente e eficaz que os concorrentes, de um modo que conserve ou aumente o bem-estar do consumidor e da sociedade como um todo (KOTLER; KELLER, 2006, p 20)

O marketing holístico também engloba a responsabilidade social em suas atividades. As letras das músicas, as performances dos shows devem ser feitas considerando questões éticas e sociais. Um exagero despropositado em temas liberais ou apologia á substâncias ilícitas em shows, por exemplo, podem resultar em uma má impressão da opinião pública. Nestes casos a obtenção de uma lei de incentivo federal, estatal ou municipal se torna impossível.

1.3. FORMAS DE MARKETING

As formas de marketing aqui listadas foram utilizadas no planejamento de marketing do capítulo 3:

1.3.1. **Marketing Cultural**

Segundo Ivan Freitas Costa (2004, p 35), “[...] no Brasil, o que se convencionou chamar de marketing cultural é, na verdade, patrocínio cultural.” E sobre esta ótica o marketing cultural é uma ferramenta de marketing onde empresas promovem suas marcas através do patrocínio de atividades culturais.

Podemos definir patrocínio como o pagamento em dinheiro, produtos ou serviços a uma organização ou evento [...] tendo como contrapartida o acesso á exploração do potencial comercial dessa atividade. Difere, então, da filantropia, que é o apoio a uma causa sem que exista qualquer interesse comercial. (COSTA, 2004, p 19)

A atividade de patrocínio difere-se de outras ferramentas promocionais de marketing, sendo muitas vezes considerada uma ação de risco se não tiver apoio da lei de incentivo à cultura municipal, estadual ou federal. O patrocinador tem pouco controle sobre a cobertura dada ao evento, ficando nas mãos do produtor cultural quanto aos resultados do desenvolvimento do produto cultural e sua percepção junto ao público. “O encaminhamento da mensagem é mais passivo nas ações de patrocínio que na comunicação tradicional.” (op. cit.).

1.3.1.1. **Tipos de Patrocínio**

Para um produtor cultural, antes de formular um projeto cultural para patrocínio, sua preocupação é encontrar um formato que atenda às necessidades de um maior número possível de patrocinadores. O evento ou produto cultural deve despertar interesse no *target* da futura empresa patrocinadora. Segundo Ivan Freitas (2003) pode-se classificar os diferentes tipos de patrocínio segundo sua exclusividade, objetivo, duração e tipo de transferência:

- Quanto à exclusividade:

O evento pode ter um ou vários patrocinadores. Quanto menos patrocinadores, maior é o investimento deles e maior é a exposição de sua marca. Porém, é difícil uma empresa querer arcar sozinha com os custos de um evento, então, o produtor cultural tem que oferecer diversas opções de patrocínio para as empresas, que podem ser co-patrocinadoras por exemplo.

“A opção pelo co-patrocínio pode ter como consequência a redução da eficácia da ação, uma vez que os benefícios são fracionados entre todos os patrocinadores.” (FREITAS, 2004, p 68) Outra questão importante é ficar atento a não colocar como co-patrocinadoras empresas de pequeno e grande porte juntas, pois a imagem das grandes empresas tende a ser prejudicada.

- Quanto ao objetivo

De acordo com seus objetivos, os patrocínios podem ser classificados como patrocínio de notoriedade, onde o objetivo principal é aumentar o reconhecimento da marca de uma empresa. “Nesse modelo, o patrocínio tem forte atuação publicitária e de relações públicas, pois a cobertura da mídia tende a multiplicar a audiência e o conhecimento do patrocínio.” (op. cit.). Patrocínio da imagem para construir ou reforçar a imagem da empresa associando-a ao evento. “Para tal, requer afinidade entre as características do evento patrocinado e a imagem que a marca deseja transmitir de si mesma.” (op. cit.). E por fim, o patrocínio da credibilidade que busca uma associação da atmosfera do evento, simpatia dos artistas, personalidade, e aspectos visuais com a marca patrocinadora.

- Quanto à duração

Patrocínios podem ter curta, média ou longa duração. Em certas ocasiões uma empresa que opta por estar sempre patrocinando novidades pode gerar maior interesse da mídia e assim mais exposição do patrocínio. Por outro lado patrocínios de longo prazo “tendem a gerar mais publicidade e reconhecimento mais durável.” (ibidem, p 69). Um patrocínio de longa duração também tem riscos: “[...] o nível de interesse nas atividades patrocinadas pode cair ao longo do tempo e pode ocorrer a desassociação do patrocinador às atividades, levando a uma diminuição do impacto.” (op. cit.).

- Quanto ao tipo de transferência

O investimento cultural pode ser feito por meio de recursos próprios ou através de incentivos fiscais. Empresas que investem financeiramente no produto cultural são denominadas patrocinadoras e as que contribuem com transferência de serviços como, por exemplo, passagens aéreas, serviços de cabeleireiro para o elenco, entre outros, são chamadas de apoiadoras.

No Brasil, o investimento cultural apoiado nas leis de incentivo à cultura tornou-se bastante atraente às empresas principalmente depois da criação da Lei *Rouanet* em 23 de dezembro de 1991, entre outras leis de fomento da cultura que começaram a dar apoio a empresas fomentadoras da cultura brasileira.

1.3.2. Marketing Viral

Ou *buzz*⁸ marketing, é o marketing que busca criar impacto em sua comunicação para gerar barulho entre o seu público-alvo. O principal meio de comunicação do marketing viral é o e-mail e outras ferramentas virtuais. A vantagem de se utilizar o *buzz* marketing é que ele é barato, direto e imediato se planejado com criatividade. Para isso é necessário “identificar e utilizar os verdadeiros formadores de opinião [...]” (SALZMAN, MATATHIA, O’REILLY, 2004, p 26).

Os Alfas são os formadores de opinião. “[...] tendem a dominar, a conduzir o rebanho – literalmente.” (SALZMAN, MATATHIA, O’REILLY, 2004, p 42). “[...] podem ser frios, mas mostram-se também, quase sempre, acessíveis e generosos com seus conhecimentos e contatos – quando solicitados.” (ibidem, p 43). Gostam de se sentir por dentro “itens e serviços de edição limitada, em cenários privados ou exclusivos, têm boa chance de conquistar sua aprovação.” (ibidem, p 45). Uma comunicação baseada no *buzz* marketing tem que primeiramente buscar a atenção destes formadores de opinião para gerar *buzz* imediatamente. Segundo os autores:

Eis as três características que definem e distinguem o formador de opinião:
 1 A fome insaciável de estímulo. [...] o medo da estagnação é que o instigue a buscar o próximo prazer [...] 2 O desprezo pelas convenções. [...] Sua natureza curiosa alimenta a sua ousadia. [...] 3 A ânsia de correr riscos. [...] O Alfa experimentará tudo (ao menos uma vez). Pergunta: “Por que não?” e vai em frente, na certeza de alcançar qualquer objetivo. (SALZMAN, MATATHIA, O’REILLY, 2004, p 43)

⁸ Barulho.

Já os Abelhas são os condutores da comunicação à massa. Aderem facilmente a novos estilos e tendências, pois segundo os autores vivem ansiosos por aprovação e afirmação. “São imparciais na disseminação de notícias; não discriminam.” (SALZMAN, MATATHIA, O'REILLY, 2004, p 47) “[...] apropriam-se das idéias dos Alfas e traduzem-nas em dados utilizáveis e digeríveis para o grande público.” (ibidem, p 46).

1.3.3.1. **Tática de choque**

“As táticas de choque são memoráveis. Sacuda as pessoas no âmago de suas crenças ou valores e elas quase sempre se lembrarão do fato. Podem esquecer a marca, mas não esquecerão o anúncio.” (ibidem, p 129).

Mas ao mesmo tempo em que uma comunicação de *buzz marketing* pode ser feita com sucesso, também pode ser extremamente negativa se percebida como tal pelo seu público alvo. Para os autores:

Essa idéia de gerar *buzz* com a ajuda dos que estão por dentro é uma proposta delicada. E o maior obstáculo envolve a autenticidade. Tanto os Alfas quanto os Abelhas acham-se na categoria dos prosumidores; mostram-se imunes ao marketing e não gostam nada de ser usados como peões no jogo dos profissionais da área. (SALZMAN, MATATHIA, O'REILLY, 2004, p 65)

Ao mesmo tempo em que um *buzz* pode trazer aspectos positivos para a imagem de uma empresa, ou banda de rock, pode também trazer aspectos negativos. E o *buzz* negativo circula mais rápido e tende a permanecer por mais tempo na memória das pessoas.

1.3.4. **Web Marketing**

Conhecido também como marketing na web, marketing na internet, ou *e-marketing*, o *web marketing* é um tipo de marketing focado no aproveitamento das ferramentas da internet como meio de divulgação e comercialização de produtos. Este tipo de marketing utiliza estratégias como:

- Fabricação de *homepages* adequadas para despertar a atenção e estimular o desejo de conhecer e ou comprar certo produto.

- Criação e manutenção de uma lista de e-mails de potenciais compradores de seus produtos para um contato direto e regular em vista de promover seu site, empresa ou produtos.
- Comunicação em *banner* , *E-zine*⁹, *pop-up* ,*links* colocados em páginas estratégicas.
- Criação e manutenção de páginas secundárias e específicas em determinados assuntos que possam vir a chamar a atenção de seu público alvo em potencial.
- Cadastramento especializado em *search engines*¹⁰, para atrair o máximo de internautas para sua *homepage*.

Utilizar a internet é importante, pois além de possibilitar uma ampla comunicação a baixo custo; segundo Pinho (2000) é uma mídia que está disponível aos usuários 24 horas por dia, possibilita o rastreamento dos usuários que a utilizam, torna possível a comunicação a um público-alvo (potencial consumidor de um produto que se deseja comunicar) bastante específico e é a única mídia onde o consumidor pode interagir com o produto.

Segundo Pinho (2000):

A Internet permite diversas formas de interatividade em suas aplicações. Os grupos de discussão, por exemplo, já tem embutida em seu propósito a interação entre os participantes de um grupo focado em um assunto específico. [...] A interatividade da rede mundial é muito valiosa para quem quer dirigir mensagens específicas para os públicos de importância da empresa [...] Na internet, a organização não está falando para uma pessoa, mas conversando com ela. (PINHO, 2000, p 31)

Mas apesar de todas essas vantagens a internet não deve ser a única mídia de um plano de marketing, pois não alcança todos os públicos, não possui credibilidade informacional como outras mídias e não é mais pessoal do que uma relação direta ou via telefone com o público-alvo.

⁹ Revistas *online*.

¹⁰ Máquinas de pesquisa em inglês e refere-se aos buscadores da internet como *Google* e *Yahoo*.

1.4. PLANO DE MARKETING

Para John Westwood (1997, p 4) “O plano de marketing estabelece os objetivos de marketing da companhia e sugere estratégias para se alcançar tais objetivos.” O plano de marketing é uma parte de todo o plano corporativo de uma empresa e serve para mostrar onde a empresa está indo, através de metodologias de análise do ambiente interno e externo como a análise SWOT, e como vai chegar através da formulação de estratégias baseadas nesta análise.

Segundo Westwood (1997):

O planejamento de marketing é usado para segmentar os mercados, identificar o posicionamento de mercado, prever o tamanho do mercado e planejar uma participação viável no mercado dentro de cada segmento do mercado. (WESTWOOD, 1997, p 4)

Para o autor citado acima, o processo de planejamento de marketing envolve ações como a realização de pesquisas de marketing, análise do ambiente interno, fazer suposições, previsões, estabelecer objetivos de marketing, gerar estratégias de marketing, definir programas para utilizar as estratégias, determinar orçamentos, fazer controle dos resultados e se necessário revisar os objetivos, estratégias ou programas.

Já para Kotler e Keller (2006):

O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida, com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação de preço, canais de vendas e serviços. (Kotler e Keller, 2006, p 41)

Para Kotler e Keller (2006) são realizadas quatro atividades de planejamento em âmbito corporativo:

- A definição da missão corporativa

Para definir sua missão a empresa deve responder às seguintes perguntas de Peter Drucker (2000, *apud* KOTLER; KELLER, 2006); “Qual é o nosso negócio?”

Quem é o cliente? O que tem valor para o cliente? Qual será o nosso negócio? Como deveria ser o nosso negócio?”

Segundo Kotler e Keller (2006), uma boa definição de missão tem três características principais. Limitações das metas para enfatizar as principais políticas e valores que a empresa pretende honrar e definir em quais esferas competitivas a empresa operará; a esfera setorial que representa o leque de setores que a empresa operará.

A esfera de produtos e aplicações representa a gama de produtos e aplicações que uma empresa quer disponibilizar no seu planejamento de marketing. A esfera de competências que define as informações e tecnologias que uma empresa dominará e baseará seus negócios. A esfera de segmento de mercado delimitando seu *target*, a esfera vertical que determina “O número de níveis de canais de que a empresa participará, das matérias-primas até o produto final e a distribuição.” (KOTLER; KELLER, 2006, p 44). E por fim a esfera geográfica que representa as regiões em que a organização atuará.

- Definição do Negócio

A definição dos negócios da empresa tem que basear-se nas necessidades e não nos produtos. Segundo Kotler e Keller (2006):

Um negócio precisa ser visto como um processo de satisfação do cliente, e não como um processo de produção de mercadorias. [...] O transporte é uma necessidade: o cavalo e a carruagem, o automóvel, o trem, o avião e o caminhão são produtos que atendem a essa necessidade. (ibidem, p 45)

Ainda segundo os autores, uma boa definição do negócio de uma companhia leva em consideração três dimensões: grupos de clientes, necessidades de clientes e tecnologia. Uma banda de rock pode definir seu negócio como: “Entretemos jovens com músicas melodicamente bem estruturadas e com letras de conteúdo filosófico”.

- Avaliação de oportunidades de crescimento

Envolve a identificação de oportunidades de crescimento para os negócios em que a empresa está inserida, identificação de oportunidades para construir ou adquirir negócios relacionados aos atuais, gerando oportunidades de crescimento integrado e também envolve a identificação de oportunidades de atuar em novos negócios não relacionados aos atuais. Para uma banda de rock, uma forma de

crescimento integrado para aumentar seu lucro pode ser através da inserção no negócio de produção musical de bandas menores, ou produção de *jingles* para uma agência de publicidade, por exemplo.

- Organização e cultura organizacional

“A organização de uma empresa consiste em sua estrutura, suas políticas e sua cultura, que podem se tornar disfuncionais em um ambiente de negócios em rápida transformação.” (KOTLER; KELLER, 2006, p 48). A cultura de uma empresa quase nunca é mudada para não descaracterizá-la, entretanto em alguns casos deve ser o ponto chave de um planejamento de marketing. A cultura corporativa de uma empresa é todo seu ambiente interno, incluindo a maneira como os funcionários se vestem como servem os clientes etc.

Após a banda definir sua missão corporativa, os negócios que exercem, avaliar oportunidades de crescimento e sua cultura organizacional, ela necessita de uma análise de seu ambiente externo e interno para estabelecer metas, formular estratégias, implementar programas do planejamento estratégico e formas de controle dos resultados:

- Análise do ambiente da empresa.

“A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada *análise Swot* (dos termos em inglês *strenghts, weaknesses, opportunities, threats*).” (KOTLER; KELLER, 2006, p 50).

É a avaliação global de uma empresa sobre seu ambiente interno e externo. Para uma banda de rock, é uma forma de listagem das forças e fraquezas do grupo para descobrir possíveis oportunidades e ameaças que eles podem sofrer. Após a análise dos pontos fracos e fortes da banda, ela pode enxergar mais facilmente o que fazer para evitar futuros problemas e onde melhorar para aproveitar as oportunidades descobertas.

- Estabelecimento de metas

Segundo Kotler e Keller (2006), as metas devem ser, se possível, estabelecidas quantitativamente e organizadas hierarquicamente das mais importantes para as de menor importância. Devem ser realistas e consistentes e para isso precisam ser elaboradas a partir da análise *Swot*.

- Formulação de estratégias

As estratégias são formuladas para atingir as metas estabelecidas. Para Michael Porter (*apud* KOTLER; KELLER, 2006) três estratégias genéricas podem

dar início ao pensamento estratégico; Liderança total em custos onde a empresa pretende conseguir os menores custos de produção e distribuição para oferecer preços mais baixos e aumentar sua participação no mercado.

Diferenciar-se em serviços, tecnologia, estilo ou qualidade em determinado negócio para atrair mais clientes ou focar-se em segmentos estreitos de mercado.

- Elaboração e implementação de programas

Após a formulação das estratégias a empresa elabora os programas a serem implementados, estimando custos e revendo a importância das estratégias baseadas em seus custos.

- Formas de controle

“À medida que implementa sua estratégia, a empresa precisa acompanhar os resultados e monitorar os novos acontecimentos nos ambientes interno e externo.” (KOTLER; KELLER, 2006, p 57). Uma banda de rock que quer aumentar sua visibilidade na internet pode avaliar o desempenho de seu plano de *web marketing*, segundo o aumento do número de visitantes de sua *homepage*, por exemplo.

1.4.1. Conteúdo do plano de marketing

“Um plano de marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos.” (ibidem, p 58)

- Resumo executivo

É o direcionamento geral do plano e deve conter um resumo das principais metas e recomendações do planejamento.

- Análise da situação

Deve-se analisar o antecedente da empresa sobre vendas, lucro, parcerias, análise do mercado, seu tamanho, velocidade de crescimento, tendências, problemas que a empresa enfrenta etc.

- Estratégia de Marketing

Nesta seção são definidos a missão e os objetivos financeiros e de marketing do plano.

- Projeções Financeiras

Previsão de vendas e despesas e uma análise de equilíbrio.

- Controles

Por fim, formas de controle do plano de marketing para análise de sua eficácia.

2. MERCADO FONOGRAFICO E TECNOLOGIA VIRTUAL

2.1. MÚSICA E INTERNET

Em 1997, foi introduzido na internet um formato de áudio comprimido, o mp3 (*MPEG-1 Áudio Layer-3*). Este novo formato tem o tamanho 90% menor do que um arquivo de áudio comum, e sua qualidade um pouco inferior, é praticamente imperceptível para a maioria das pessoas.

O *Winamp* foi o primeiro *software* a tocar arquivos de áudio com este formato, que disponibilizou a todos a compressão de arquivos de áudio dos seus cd's para o computador e, portanto, sua transferência e disponibilização para toda a rede virtual.

Já “em 1999 um estudante de 19 anos criou o *Napster*, o primeiro programa de trocas de arquivos mp3 da internet.”¹¹ (HUTCHILSON, 2008, p 2). Com o crescimento da internet, o *Napster* se tornou uma febre entre os que dispunham de acesso à web, fazendo com que o número de trocas de arquivos através dessa tecnologia, já então chamada de P2P (*peer to peer*)¹², chamasse a atenção das gravadoras, como uma ameaça a seu modelo de negócios já consolidado e igual desde o início do século XX. “O *Napster* foi fechado em 2001 por violação de direitos autorais” (op. cit.), por um decreto da justiça americana, e os grandes responsáveis por este acontecimento foram os integrantes da banda de metal *Metallica*. Mais a tecnologia *peer to peer* já estava disseminada na web, e novos *softwares* populares como o *E-mule*, *Soulseek* e vários outros foram criados dando continuidade à disseminação deste novo modelo de propagação musical.

Em janeiro de 2001 foi criado pela *Apple*, o *i-tunes*, um reprodutor fonográfico como o *Windows Media Player* e o *Winamp*, só que com um site embutido, chamado de *Music Store*¹³; destinado à venda e compra de música pela internet. Hoje o *i-tunes* é o maior varejista de música em todo o mundo. Outros sites como o *Rhapsody* e o já citado *Napster*, que voltou à ativa vendendo música legalmente, também foram criados, consolidando uma nova forma de

¹¹ Tradução do autor.

¹² Modelo de conexão no qual cada um dos equipamentos conectados tem os mesmos recursos e cada parte pode dar início a uma sessão. Na Internet, refere-se a uma rede transitória que garante a um grupo de usuários com o mesmo programa acessar arquivos instalados no disco rígido de outros.

¹³ Loja de música.

comercialização de música pela internet. “Em janeiro de 2008, *Nielsen Online*¹⁴ reportou que 875 milhões de consumidores em todo o mundo, compraram via internet, isto é mais do que 85% dos internautas.¹⁵” (HUTCHILSON, 2008, p 18).

Nos Estados Unidos, o maior mercado fonográfico digital do mundo, as vendas de cd’s caíram de 785 milhões no ano de 2000, para cerca de 500,5 milhões de vendas no ano de 2007. “O número de licença para vendas de música na internet cresceu de um milhão em 2003, para mais de seis milhões em 2007.”¹⁶ (idem p 21). De acordo com o *Nielsen SoundScan*¹⁷, nos Estados Unidos, os gêneros musicais alternativos e rock possuem fãs que já preferem baixar álbuns pela internet do que comprar o CD.

Assim novas oportunidades de marketing para uma banda de rock são criadas, e um contrato com uma gravadora não é mais essencial para o sucesso das mesmas. Na internet é possível divulgar e vender suas próprias músicas em larga escala, *softwares* e aparelhos eletrônicos para gravação e mixagem de áudio estão cada vez mais acessíveis. Um plano estratégico de *web marketing* é necessário para o desenvolvimento de bandas independentes.

2.2. NOVAS TENDÊNCIAS PARA O MERCADO FONOGRAFICO

Em um mercado fonográfico em transformação constante cabe às novas bandas identificar, analisar e se adequar às novas tendências do mercado fonográfico:

- Internautas têm a possibilidade de baixar músicas pagando o preço que quiserem.
- Os próprios selos e gravadoras estão se aderindo ao *i-tunes*.
- Com a introdução da tecnologia *third-generation*¹⁸ e, principalmente, o *iphone* em 2007, a Nokia já está oferecendo uma loja virtual de músicas para *download* e a *Sony Ericsson* tem planos para abrir uma no ano de 2008.

¹⁴ Nielsen Online é uma empresa que faz pesquisas de mercado e mensuração dos usuários da web.

¹⁵ Tradução do autor

¹⁶ O número de licenças de músicas para a venda na internet, cresceu de 1 milhão em 2003 para mais de 6 milhões em 2007.

¹⁷ Nielsen SoundScan é um sistema de informação que rastreia vendas no mercado fonográfico canadense e norte-americano.

¹⁸ Tecnologia 3G para celulares.

- Várias bandas independentes optam por disponibilizarem gratuitamente suas músicas para divulgação e posterior reposição financeira através do seu principal produto vendável, o show.
- Inúmeras empresas globais, *Amazon*, *Wall-Mart*, *Starbucks*, estão aderindo ao mercado fonográfico digital.
- A última geração de *social networking sites*¹⁹ teve como foco o entretenimento em música e vídeo.
- Em países desenvolvidos, a venda de ingressos para shows já pode ser realizada por sites especializados como o *TicketMaster*, onde o usuário tem a possibilidade de comprá-lo pelo seu celular com tecnologia 3G. Ao efetuar a compra o site envia para seu celular um código de barras como mensagem gráfica, que é mapeado no sistema de entrada dos shows.

2.3. VITRINES ONLINE E SUA UTILIZAÇÃO POR UMA BANDA DE ROCK

Segundo Jay Conrad Levinson e Charles Rubin (1999) vitrines online ou vitrines virtuais, são espaços de divulgação de uma empresa ou produto na internet. *Homepage*, *orkut*, *blog*, vídeos no *youtube*, sites de comunidades sociais de bandas independentes como o *myspace* e *tramavirtual*, sites de exposição de fotografias como o *flickr* e o *fotolog* entre outros, são utilizados também como ferramenta de exposição para um grupo musical.

2.3.1. **Homepage**

“Precisa ser apenas funcional. O requerimento básico para um *web site* é interagir com seus fãs”²⁰ (BEATTIE, 2007, p 121)

Uma *homepage* de uma banda deve ser simples, objetiva e disponibilizar informações de forma que despertem a atenção do internauta para visitar as várias partes do *site*. A visita deve ter como objetivo final a divulgação das músicas e o visitante tem que se sentir motivado a deixar seu e-mail em troca de futuras informações sobre shows, lançamentos de CDs ou envio de músicas grátis. Um site simples de uma banda deve conter as seguintes partes:

¹⁹ Sites de redes sociais de amigos.

²⁰ Tradução do autor.

- Biografia simples
- Fotos
- Músicas e vídeos

Segundo Beattie (2007):

Eu colocaria quatro das suas melhores músicas aqui. Três músicas para escutar e uma para *download*. Se você tiver um álbum é pior disponibilizá-lo para execução por 30 segundos do que para venda. Se tiver um vídeo esta é a seção para colocá-lo. (BEATTIE, 2007, p 121)

- *News*

Aqui cabem novidades sobre a banda, textos descomprometidos sobre inúmeros assuntos, colagem de notícias que possam chamar a atenção de vários internautas desavisados a conhecerem o site, e por ventura, a banda. Imagens interessantes e tudo o que possa tornar o site mais interessante para o internauta. O importante aqui é reciclar ao máximo as informações; mantendo uma rotina de novas inserções semanais para que ao re-visitar o *site*, o internauta perceba-o diferente e continue acessando-o.

- Shows

Colocar uma agenda de shows, com data, local, preço e todas as informações necessárias para facilitar o conhecimento do principal produto da banda.

- Fórum

Uma boa maneira de manter uma proximidade com o público-alvo. Aqui se podem iniciar inúmeras discussões para que seus visitantes participem e deixem seu recado, colocar links sobre assuntos interessantes que lhes despertem interesse e também fazer enquetes sobre shows e músicas por exemplo. Nesta seção é necessária uma maior atenção para que os visitantes não sintam que estão falando sozinhos no fórum.

- Lista de *e-mails*

Coletar vários e-mails nesta seção e construir uma lista. Despertar o interesse para o visitante deixar seu *e-mail* aqui, em troca de informações sobre a banda ou a possibilidade de receber alguma música na caixa de *e-mail*.

- *Merchandise*

Este espaço é para bandas que já possuem um número maior de ouvintes. Nesta seção podem-se colocar vários produtos a venda; cd, camisetas, adesivos e pôsteres.

Segundo Pinho:

A informação alojada na internet é não linear. Nela o hipertexto permite que o usuário se movimente pelas estruturas de informação do site sem uma seqüência predeterminada, mas saltando entre os vários tipos de dados de que necessita [...] O internauta que navega em páginas de hipertexto vai acumulando conhecimento, segundo seu interesse e até obter o que deseja [...] a não linearidade da informação na internet exige que o material mostrado na tela do monitor suscite no leitor a confiança de que ele encontrará no site a informação desejada. (PINHO, 2003, p 28)

As informações contidas em uma homepage devem ser disponibilizadas de certa forma que o visitante ao entrar no site entenda qual é o seu conteúdo e quais são suas informações principais.

2.3.2. **Blog**

É basicamente um jornal online, onde o autor facilmente publica seus textos. No caso do um *blog* de uma banda de rock, seu conteúdo deverá apresentar desde datas e locais de shows, até mesmo entrevistas feitas com profissionais do mercado fonográfico, textos próprios, letras de músicas, comentários sobre assuntos diversos etc. Qualquer coisa que possa chamar a atenção de seu público alvo. O *blog* deve ser publicado rotineiramente, pois junto com o conteúdo vem a data da postagem, e blogs sem alterações, não encorajam uma nova visita do internauta. Vale lembrar que os textos postados no *blog* não devem ser muito grandes, já que segundo Pinho (2003):

A tela do computador afeta a visão humana de modo diferente do suporte papel. Uma das reações mais óbvias ao ler a luz do monitor é que nossos olhos piscam menos do que as 16 vezes por minuto com a vista relaxada, o que pode levar a maior incidência de fadiga visual [...] o internauta lê 25% mais devagar na tela do monitor e, assim, a recomendação é que o texto preparado para internet seja cerca de 50% mais curto do que o escrito no papel. (PINHO, 2003, p 28 e 29)

2.3.2.1. Vantagens do uso do *blog*

“As mensagens dos *blogs* não são filtradas pelos filtros de *spam*.” (BOB, 2007, p 47). O usuário, interessado em participar permanentemente das discussões de seu *blog*, terá acesso sempre a sua última postagem. É fácil participar permanentemente de um *blog*, basta adicionar o link do seu *feed* para o novo *blog* e receber suas atualizações sem ter que visitar a página. “O termo *feed* vem do verbo em inglês ‘alimentar’. Na Internet, este sistema também é conhecido como ‘*RSS Feeds*’ (*RDF Site Summary ou Really Simple Syndication*).”²¹ Quando um internauta se interessa por um *site*, um *blog*, por exemplo, ele pode receber suas atualizações sem ter que acessar a página. Os usuários incluem o *link* dos arquivos *feed* em seu programa leitor de *feed* (agregador) e quando abrir este leitor de *feed* terá, em algumas linhas, o último conteúdo das páginas subscritas. As últimas versões de navegadores como o *Internet Explorer* e o *Firefox* disponibilizam esta subscrição diretamente na página do navegador.

Outras vantagens no uso de *blogs* é que buscadores de *sites* como *Google*, *Yahoo* e *AOL* dão preferências aos conteúdos dos *blogs* em suas buscas, e é uma boa forma de manter contato com o público-alvo de uma banda, postando informações sobre turnês, datas de shows, novos produtos etc. Os blogueiros, nomeado aos donos de *blogs*, gostam de postar sobre outros *blogs*, o que possibilita uma maior visibilidade das informações do *blog* da banda e pode-se criar comunidades e aumentar interação com usuários que buscam informações semelhantes às do *blog* da banda.

Blogs podem ser publicados no site gratuito da *Google*, *www.blogger.com*. O site *www.wordpress.org* oferece um *software* gratuito onde se pode usá-lo na própria *homepage* da banda e o site *www.technorati.com*, que busca e organiza por temas milhões de *blogs* pela internet, é um bom site para registrar e promover um *blog* gratuitamente.

2.3.3. *Podcast*

É uma forma de publicação de áudio pela internet que permite aos utilizadores acompanhar a sua atualização. Com ele é apenas necessário cadastrar

²¹ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Feed> acessado em 15/09/2008

um *link* em um agregador de *podcasts* para automaticamente passar a receber os novos episódios no momento que forem disponibilizados. É como montar uma rádio com os programas preferidos do usuário para serem ouvidos na hora que ele preferir. Resumindo, um *podcast* é uma espécie de “programa de rádio” que pode ser gravado ou executado no próprio computador.

Uma banda alternativa de rock pode utilizar *podcasts* para publicar músicas novas, músicas ao vivo, de ensaios, entrevista, comentários, conversas bem humoradas e qualquer material audível que possa vir a chamar a atenção do público-alvo da banda. E para melhor promovê-la deve-se fazer uma lista com vários *podcasts* e rádios online que tenham afinidade com o público alvo da banda. Para se promover através de outros *podcasters* deve-se procurar nestes *sites* como entrar em contato com o *podcaster*. Muitas das vezes isto será como mandar um *e-mail* onde deverá ser explicado de forma sucinta quem é a banda, que tipo de música ela toca e porque ela deveria ser escutada pelos internautas do *site*. No final é aconselhável colocar um *link* que o direcione para ouvir ou baixar alguma música da banda.

O site www.podsafemusicnetwork.com é um lugar onde artistas podem registrar suas músicas dando permissão aos *podcasters* para tocá-las, uma boa forma de divulgá-la gratuitamente.

O site www.gcast.com é um serviço gratuito de *podcast* do site www.garageband.com. Já o site www.blogmatrix.com é um serviço de baixo custo de *podcast*. No site www.audacity.sourceforge.net a banda consegue gravar e editar sons pela internet gratuitamente e no site www.ourmedia.org pode-se armazená-lo e transmiti-lo em alta velocidade para outros internautas.

2.3.4. **Myspace.com**

Fundado em 2003, o *myspace* é uma comunidade on-line que permite você construir uma página de internet e criar uma rede de “amigos”.

Destinado principalmente a bandas independentes, o *myspace* é o maior site para fins de promoção de uma banda. Os usuários têm a liberdade de personalizar uma página com fotos e design gráfico que melhor caracterizem a banda.

Ao adicionar uma música no *myspace*, o artista tem a opção de permitir que seus visitantes possam adicionar sua música à página deles, e também tem a opção das músicas automaticamente, ordenadamente ou aleatoriamente, serem tocadas quando um visitante entra na página. Após escutá-la o visitante pode avaliar e comentar sua música, fazer o download e ver sua composição.

Mas segundo Beattie (2007), o *myspace* não substitui uma *homepage*, pois:

O *Myspace* é uma excelente plataforma para dizer às pessoas quem você é e o que você faz. Mas apenas isso. Seu propósito é interagir com seus fãs e eu acho que o *myspace* falha neste sentido.²² (BEATTIE, 2007, p 119)

No *site* tem-se a opção de fazer uma agenda de shows contendo a data, local, custo do ingresso, endereço, localização geográfica (país, estado, cidade) e até uma descrição do local.

Para vender músicas no *myspace*, através do serviço *My Store*, primeiramente é preciso criar uma conta na *SNOCAP*, sem exclusividade, por uma quantia de US\$ 30 pelo primeiro ano. Assim automaticamente será disposta na própria página do *myspace* uma seção onde se poderá colocar a venda as músicas ao preço pré-estabelecido.

2.3.4.1. Formas de localização do público-alvo em potencial:

Para promover uma banda no *myspace* é fundamental que ouvintes em potencial conheçam a página da banda. Logo abaixo foram citadas algumas estratégias para melhor encontrar este público-alvo:

- Escrever o perfil com palavras que caracterizam a banda e seu gênero musical, para que o público-alvo em potencial consiga achá-la mais facilmente.
- Procurar na lista de amigos de artistas parecidos com a banda ou que tocam o mesmo gênero musical que a mesma, e adicioná-los à página.
- Procurar na lista de comentários de bandas, internautas que realmente gostam de músicas similares a sua e adicioná-los à própria página. Pedi-los para adicionarem músicas próprias que julgarem adequadas aos seus respectivos perfis.

²² Tradução do autor.

- Na seção grupos, podem-se encontrar inúmeras comunidades que possam ter certa afinidade com a banda. Uma boa maneira de procurar e adicionar futuros ouvintes.

2.3.5. **YouTube.com**

O maior *site* de vídeos da internet. Cerca de 30.000 vídeos diários são colocados no site, a concorrência por atenção é muito grande, como o número de seus usuários. Como no *myspace*, o usuário também pode personalizar uma página própria na web onde o usuário publica seus vídeos, escreve uma autobiografia e publica um link para sua própria página da internet. A maioria dos vídeos é feita com câmeras amadoras de qualidade ruim, o que não impede de uma banda fazer vários vídeos com a câmera de um simples celular.

Segundo Bob (2007) foram citadas algumas estratégias para tornar um vídeo postado no *youtube* mais popular:

- Fazer um vídeo pequeno: 30 segundos é o tempo ideal, mas para um videoclipe, ou um vídeo de um show ao vivo é muito pouco. Reduzir ao máximo o tempo do vídeo e se necessário dividi-lo em mais partes.

- Gravar o vídeo de forma que outros usuários tenham vontade de baixá-lo e modificá-lo. Vídeos sem áudio, com uma imagem principal em foco e sem variações técnicas da câmera podem ser úteis para várias pessoas.

- Não fazer um vídeo que se pareça com um anúncio publicitário.

- Tentar impressionar ao máximo o telespectador, com títulos expressivos.

- O *Youtube* possui uma página com os 20 vídeos mais vistos no dia. Conseguir colocar um vídeo nesta página é uma tarefa bastante difícil, mas não impossível. Para isso é necessário um trabalho rotineiro e cansativo de divulgação por vários canais da *web*. *Blogs*, fóruns, *myspace*, *orkut*, sua lista de *e-mails*, *MSN* etc... Conseguindo colocar o vídeo neste patamar fica mais fácil torná-lo mais popular trocando o título do vídeo por outros que possam dar a idéia de uma continuação do mesmo.

- Os vídeos disponíveis no *site* são expostos como um pequeno fotograma que sugerem ao usuário do que o vídeo se trata. Este fotograma geralmente é

exatamente o fotograma do meio do vídeo e deve instigar a curiosidade dos internautas.

- Pedir a alguns amigos para comentar o vídeo e fazerem controvérsias que despertem a atenção do visitante. Não intimidar em apagar qualquer comentário que danifique a imagem de seu vídeo.

- Ao postar um vídeo o site pede para escrever algumas palavras, *tags*²³, que identifiquem o seu conteúdo, para que a partir destes os usuários consigam encontrar seu vídeo em sua pesquisa casual. Uma boa estratégia para atrair um número maior de usuários é colocar *tags* únicos e abrangentes, para que quando um usuário fizer uma pesquisa ele encontre o menor número de vídeos relacionados juntos ao seu.

2.3.6. **Flickr.com**

Site da *Yahoo* para armazenar e trocar fotos, utilizado por milhões de pessoas ao redor do mundo. Uma banda pode utilizá-lo postando fotos em shows, em turnês, ensaiando no estúdio, ou até mesmo fotos artísticas descomprometidas se forem de interesse de seus integrantes.

2.3.7. **Last.fm**

É um *site* que, baixando seu *software* exclusivo, grava o que o internauta escuta para seu computador. Ao buscar por um artista de seu interesse, o site disponibiliza uma biografia rápida do mesmo, o cd que contem a música, suas faixas mais tocadas, vídeos disponíveis, e vários *links* de *sites* que contêm informações sobre o artista em execução. Funcionando como uma rádio, o site toca uma seqüência de músicas que tenham características semelhantes ao artista pesquisado.

Em janeiro de 2008, a *CBS* comprou a *LastFM* e anunciou a compra fazendo acordo de licença com todas as gravadoras *majors* e cerca de 150,000 selos independentes para disponibilizar músicas completas aos fãs. O serviço básico é anunciar e deixar que os consumidores tenham o limite

²³ Frase ou palavra que caracterize algo.

de ouvir três vezes a música antes de assinar a versão de subscrição. (HUTCHISON, 2008, p 24)²⁴

O *site* é uma excelente ferramenta de promoção para músicos independentes na web.

2.3.8. **GarageBand.com**

Site criado em 1999 que promove músicos independentes na internet. Basta se cadastrar gratuitamente e postar suas músicas em uma página personalizada. O *site* divulga as bandas aleatoriamente aos seus usuários, e as músicas mais comentadas ganham maior exposição. Esta forma aleatória de divulgação é que caracteriza o site como um local na *web* onde várias bandas independentes conseguem atenção e até um acordo com grandes gravadoras.

2.3.9. **Sites de busca**

Os *sites* de Busca são ferramentas imprescindíveis na geração de tráfego. Em condições normais cerca de 40% de seus visitantes chegará ao seu *site* através desse canal, portanto, é fundamental estar bem posicionado em pelo menos um dos sites de busca para receber uma boa quantidade de visitas. Uma boa classificação nos sites de busca mais importantes pode trazer milhares de visitantes todo mês gratuitamente para um *site* cadastrado. Para isso é necessário fazer o acompanhamento freqüente da classificação, realizar ações de otimização do site e acompanhar os resultados dessas ações.

No Brasil os dois sites de busca mais importantes são o *Yahoo* e o *Google*. Juntos, eles concentram 85% das buscas realizadas na Internet e cerca de 80% dos internautas verificam apenas sites que aparecem na primeira página de resultados da busca, os 10 primeiros *sites*.

2.4. UM CONTRATO COM UMA GRAVADORA X MANTER-SE INDEPENDENTE

Com o crescimento de *downloads* de músicas pela internet e em contrapartida, a diminuição da vendagem de CD's nas lojas de varejo, e com o

²⁴ Tradução do autor.

avanço tecnológico de *softwares* de gravação musical que possibilitam a uma banda independente gravar seus próprios discos no mesmo computador que conseguem divulgar suas músicas para o mundo inteiro de forma gratuita, os custos para produzir e distribuir comercialmente um disco estão menores, logo, a dependência de um contrato com uma gravadora para tornar uma banda conhecida e admirada também está cada vez menor.

2.4.1. **Mantendo-se independente**

Não é fácil distribuir sua própria música com uma campanha de marketing eficaz, pois isto demanda muito tempo, conhecimento na área de comunicação e dinheiro.

Em contrapartida, se a banda consegue administrar-se, todo o dinheiro recolhido através de shows e vendas de produtos, fica em suas mãos. Outro bom motivo para manter-se independente é a liberdade que isto lhe traz para a produção musical, performance nos shows, estilo e horários de trabalho, sem que nenhum terceiro defina o que você deve fazer para garantir seu sucesso. Mas para manter-se independente é preciso muita disciplina, o trabalho de desenvolvimento da banda tem que ser dobrado e todos os integrantes da banda têm que enxergar os ensaios, a criação e a divulgação da banda como um trabalho rotineiro.

2.4.2. **Assinando um contrato com um selo ou gravadora.**

Este é o sonho da maioria das bandas que querem sobreviver economicamente com a música. E é, infelizmente, um sonho impossível para a grande maioria delas. Grandes gravadoras estão em busca de bandas jovens, com artistas bem apessoados, conhecidos popularmente através de um papel coadjuvante em uma novela ou algo assim. Bandas alternativas de rock estão longe da intenção de contrato destas *majors*²⁵.

Alguns selos regionais menores podem se interessar mais facilmente por um acordo com uma banda alternativa de rock, mas também possuem pouca verba ou poucas condições necessárias para alavancar uma banda. Segundo Márcio Júnior,

²⁵ Maiores, principais.

produtor e dono do selo de rock independente goianiense Monstro Discos, em entrevista no anexo 3 deste trabalho; os contratos do selo mudam de banda para banda, mas na maioria das vezes o selo disponibiliza apenas a prensagem e logística para venda de CDs e agendamento de shows. A gravação do CD quase nunca é custeada por um selo, o que difere de um contrato com uma gravadora, sendo este o principal motivo para uma banda buscar em um contrato com estas.

O fato é que bandas iniciantes não devem preocupar-se em ir atrás de um contrato de gravação. Elas devem preocupar-se em criar, ensaiar, tocar e divulgar suas músicas ao máximo, utilizando o máximo de ferramentas possíveis para se tornarem conhecidas e despertar o interesse de selos e gravadoras para um contrato. “Quando a indústria da música vem até a banda, você estará em uma forte posição para negociar”²⁶. (BEATTIE, 2007, p 4).

2.4.2.1. Qual a diferença entre selo e gravadora?

As gravadoras são as grandes multinacionais da indústria fonográfica, responsáveis pela produção de discos. Oferecem estúdio de gravação, masterização, prensagem de cd's, administração, agenciamento de shows, divulgação e distribuição comercial. Enfim, tudo que uma banda possa precisar. As principais gravadoras são; a *Universal Music*, *Paradoxx*, *WEA (Warner Music)*, *Sony Music*, *BMG/DPA* e *EMI*. Estas gravadoras geralmente buscam novos talentos e produzem discos com o intuito de agradar o máximo de ouvintes possíveis. Este caráter comercial afasta de seus catálogos inúmeros gêneros musicais que não agrade a maioria das pessoas, como o rock alternativo.

Já os selos são as empresas fonográficas brasileiras de menor porte, também conhecidas como selos independentes. Geralmente são especializados em um único gênero musical. Segundo Brandini (2007, p 63), “O selo comporta todas as etapas do processo de produção da música e manufatura dos discos: da descoberta do artista, da gravação em estúdio, da mixagem até a produção gráfica da capa e encarte.” mais o que se vê em Goiânia é uma realidade diferente.

²⁶ Tradução do autor.

Em entrevista com Márcio Jr. fica claro que os selos não proporcionam a gravação dos discos e sim a prensagem em alguns casos e a sua logística para venda de CDs e participação em festivais nacionais.

2.4.3. O que é um contrato de gravação?

Além da exposição global e da fama, a grande razão para assinar um contrato de gravação é ser pago por sua música. A gravadora vai gravar o trabalho, masterizá-lo, produzir a gravação ou "álbum" (CDs, DVDs etc) e vendê-lo em lojas de discos. A banda vai receber uma porcentagem de cada disco vendido. Esta porcentagem é conhecida como *royalty*²⁷ e corresponde ao pagamento por direitos autorais. Para Beattie:

... contratos ainda são feitos em favor das gravadoras, que controlam as gravações e descontam os altos custos de produção nos possíveis ganhos de *royalty* da banda, deixando-os com um débito interminável, ao menos que a venda dos CDs seja um sucesso. [...] qualquer coisa que é paga pela gravadora em favor do artista é recuperado da conta de seus direitos autorais, então eles atuam como um banco que empresta dinheiro para que a banda grave seu CD. [...] Mesmo depois que os custos são recuperados pela gravadora, a companhia continua ganhando com o *royalty* do álbum.²⁸ (BEATTIE, 2007, p 17)

A porcentagem que a banda recebe por cada disco vendido é uma questão de negociação, mas geralmente fica entre 10% e 20%. A maioria dos novos artistas fica com 10%. A indústria da música publica dezenas de milhares de novos discos a cada ano, e somente uma pequena porcentagem deles ganha disco de ouro (500 mil cópias vendidas) ou platina (1 milhão de cópias vendidas). As chances de produzir um disco que seja um grande sucesso são muito restritas.

Uma coisa a se ter em mente é que dependendo do contrato, a banda recebe esta porcentagem em cima do valor de venda no atacado, o que é um preço muito menor do que o do varejo. Estes diferentes cálculos têm um grande impacto na quantia de dinheiro que a banda pode receber.

²⁷ Comissão que o dono da patente tem direito quando alguém quiser explorar o produto patenteado comercialmente.

²⁸ Tradução do autor.

2.4.3.1. Tipos de contratos:

2.4.3.1.1. Contratos com produtoras

- Fornece apenas criação e posse das gravações e em alguns casos, libera distribuição e comercialização das gravações. Existem várias desvantagens neste tipo de acordo.
- A produtora pode cobrar pelo uso do estúdio de gravação e ensaio.

2.4.3.1.2. Contrato de Manufatura e distribuição

- Nesta situação, o artista tem absoluto controle criativo. O artista faz tudo, exceto a manufatura e a distribuição do produto. É comum às companhias que fazem este tipo de contrato oferecer outros serviços, como o marketing.
- Grandes gravadoras tradicionalmente não fazem este tipo de contrato.

2.4.3.1.3. Acordos de licença

- O artista retém os direitos de cópia e propriedade da gravação. O direito de explorar comercialmente a gravação fica garantido para a gravadora por um período de tempo limitado, normalmente sete anos.
- A banda recebe melhores taxas sobre os direitos autorais e paga menos tributos pela manufatura dos discos.

2.4.3.1.4. Acordo de auto-distribuição

- Acordo feito com sites que disponibilizam a venda de CDs como o myspace.com, garageband.com etc.
- A publicidade é uma página na internet. A banda compra ou pega emprestado um servidor para lidar com as vendas via download. Na prática, especialmente para artistas em começo de carreira, isto pode significar uma liberdade imensa.

2.4.4. Termos de um contrato:

2.4.4.1. Número de discos

“Evite contratos longos como de dez álbuns, por exemplo, ao menos se no contrato de gravação exista uma determinação da companhia em desenvolver a banda.”²⁹ (BEATTIE, 2007, p 19)

Se o primeiro disco da banda fizer muito sucesso e a banda quiser uma taxa mais alta de direitos autorais para os próximos discos, não há como renegociar isso. A taxa de direitos autorais é aplicada a todos os períodos do contrato. Outro problema em assinar um contrato para a gravação de vários CDs, é que se o primeiro disco da banda for uma má experiência e a banda preferir não gravar outro, não há como a banda negar-se a novas gravações. Se a gravadora quiser um novo CD, a banda será obrigada a produzir o disco.

2.4.4.2. Direitos de exploração e territórios

Segundo Beattie(2007), este termo:

Assegura à gravadora o direito exclusivo em todas as gravações e direitos de os artistas não gravarem com qualquer outra companhia. Garante a permissão para a companhia de deter todos os direitos autorais das gravações, prensagens, distribuição e venda dos discos em determinados países (territórios) por um período combinado. Nestes termos pode ser incluídas também restrições para re-gravações prevenindo o artista para deter os direitos de futuras re-gravações.³⁰ (BEATTIE, 2007, p 20)

Segundo Beattie (2007) este é um dos termos mais importantes na elaboração de um contrato.

2.4.4.3. Antecipação dos direitos autorais

A gravadora pode pagar à banda uma dada quantia antecipada durante o desenvolvimento do disco. Se isso acontecer, essa antecipação vai ser reembolsada antes que qualquer direito autoral seja pago. “Nunca aceite verbalmente ou assine

²⁹ Tradução do autor.

³⁰ Tradução do autor.

nenhuma forma de contrato sem antes o investigar com um profissional qualificado da indústria da música. Acredite ou não, acordos verbais são legalmente efetivados.³¹ (BEATTIE, 2007, p 21)

2.4.4.4. **Exposição da banda.**

Promoção gera mais vendas, o que é bom para ambos os lados. Mas se não houver venda, a promoção é boa apenas para a banda, porque divulga o seu nome. Por isso alguns contratos são falhos nesta parte. Deve ser exigido no contrato um comprometimento do selo ou gravadora em promover a banda.

2.5. FESTIVAIS DE MÚSICA INDEPENDENTE

2.5.1. **Goianos**

Vaca Amarela – Goiânia (GO)

Festival de médio porte, organizado pelo selo Fósforo Cultural, que acontece no final de agosto ou começo de setembro e chegou a sua 6ª edição em 2008. O evento conta com a participação de artistas independentes da cena de Goiânia e do Brasil. Em média são escaladas 32 bandas para se apresentarem.

Site: www.fosforocultural.com.br

Bananada – Goiânia (GO)

Festival regional do selo Monstro Discos que chegou em sua 10ª edição nos dias 23, 24 e 25 de maio no Martin Cererê, onde 42 bandas se apresentaram.

Site: www.monstrodiscos.com.br

Goiaba Rock Festival – Inhumas (GO)

Em sua 4ª edição, nos dias 14 e 15 de novembro o Goiaba Rock Festival divulga bandas locais e goianienses para o circuito nacional do rock independente.

Site: www.goiabarock.com.br

³¹ Tradução do autor.

Goiânia *Noise* Festival

Um dos maiores festivais independentes do país, que acontece do meio para o final do mês de novembro. Este ano de 2008 acontecerá nos dias 21, 22 e 23 de novembro sua 14ª edição.

Site: www.monstrodiscos.com.br

Tacabocanocd

Festival organizado pela Fósforo Cultural que escolhe e premia com a gravação de um EP (*extended play*³²) bandas de rock inéditas.

Site: www.fosforocultural.com.br

2.5.2. Nacionais

Psycho Carnival – Curitiba (PR)

Festival curitibano que ocorre paralelamente ao carnaval destinado a bandas com estilo próximo ao *punk*, *hard-core* e *heavie* metal.

Site: www.psychocarnival.com.br

Festival *Rec-Beat* – Recife (PE)

Considerado um dos principais festivais nacionais de música independente, o *Rec-Beat*, criado em 1995, inicialmente foi feito em Olinda, passando para Recife no ano de 1999. Artistas de renome nacional e regional participam de suas programações que acontecem no mês de fevereiro paralelo ao carnaval.

Site: www.recbeat.uol.com.br

Primeiro Campeonato Mineiro de Surf – Belo-Horizonte (MG)

Festival mineiro destinado principalmente ao *surf music*, mas onde tocam também outros estilos. Ente os dias 17 e 22 de março deste ano, o evento divulgou bandas de vários estados em sua 8ª edição.

³² Um EP tem entre quatro e oito faixas e duração de 15 a 35 minutos.

Tendencias Rock Festival – Palmas (TO)

O maior festival de rock do estado do Tocantins aconteceu nos dias 14 e 15 de março do ano de 2008. O *Tendencias* é uma mistura de bar, loja de artigos de rock e local de eventos. Várias bandas goianas como o *Mechanics*, *Johnny Suxxx*, *Bang Bang Babies*, *Motherfish*, *The Old Labe* já apresentaram em seus palcos. Uma ótima oportunidade para uma banda de rock emergente de qualidade.

Site: www.tendenciasrock.com.br

Abril Pro Rock – Recife (PE)

Um dos mais respeitados festivais independentes de música do país, ocorreu nos dias 11, 12 e 27 de abril de 2008, dando espaço para várias bandas independentes do país, e também atrações internacionais. Nesta edição participou a banda goianiense *Violins*.

Site: www.abrilprorock.com.br

PMW Rock Festival – Palmas (TO)

Nos dias 2 e 3 de maio deste ano de 2008, o *PMW* completou sua quarta edição como festival musical independente brasileiro.

Site: www.pmwrockfestival.com.br

Festival Casarão – Porto Velho (RO)

Festival filiado à Abrafin, chegou a sua 9ª edição nos dias 2, 3 e 4 de maio deste ano de 2008. As bandas goianienses *MQN* e *Johnny Suxx* n *The fuck Boys* se apresentaram no evento.

Porão do Rock – Brasília (DF)

Aconteceu nos dias 1 e 2 de agosto de 2008 e as bandas goianas, *MQN* e *Black Drawing Chalks* se apresentaram.

Site: www.poraodorock.com.br

Móveis Convida

Festival promovido pelo grupo Móveis Coloniais de Acaju chega a sua nona edição e neste ano de 2008 a banda goianiense Diego de Moraes e o Sindicato tocou no festival.

Site: www.moveiscoloniaisdeacaju.com.br

Festival Calango – Cuiabá (MT)

Nos dias 8, 9 e 10 de agosto de 2008 o festival completou 6 anos de história, misturando diversos ritmos musicais de bandas independentes. A banda goianiense Diego de Moraes e o Sindicato se apresentaram no evento.

Site: www.festivalcalango.com.br

Festival Mada – Natal (RN)

O Festival Música da Alma completou 10 anos nos dias 14, 15 e 16 de agosto, dando espaço a grandes músicos nacionais, regionais e de outros estados.

Site: www.festovalmada.com.br

Feira da Música – Fortaleza (CE)

Dos dias 15 a 18 de agosto de 2008 este festival cearense completou sete anos, divulgando bandas de todo o país.

Site: www.feiramusica.com.br

Festival Jambolada – Uberlândia (MG)

Festival de música independente criado em 2005. Sua 4ª edição aconteceu no ano de 2008, entre os dias 7 e 14 de setembro. Embora o festival escale boa parte de bandas regionais, é um mercado em potencial para uma banda alternativa goianiense.

Site: www.jambolada.com.br

Festival Se *Rasgum* – Belém (PA)

Festival criado em 2006. Sua 3ª edição ocorreu no ano de 2008, entre os dias 19 e 21 de setembro na capital paraense. O festival escala bandas de todo o Brasil.

Site: www.serasgum.com.br

Festival Varadouro – Rio Branco (AC)

Chegou a sua 4ª edição nos dias 26 e 27 de setembro tendo a participação de bandas de todo o país, inclusive a goianiense Diego de Moraes e o Sindicato.

Embora longe do Centro-oeste, apesar dos custos com transporte, este festival pode ser um trampolim para festivais nacionais maiores.

Site: www.festivalvaradouro.com.br

Festival Demo-Sul – Londrina (PR)

Contou com a apresentação de 24 bandas e movimentou sete mil pessoas em sua 8ª edição, nos dias 3, 10 e 11 de outubro. O Demo-Sul é um festival regional onde são escaladas bandas paranaenses em sua maioria. Em suas atrações constam bandas do circuito nacional de rock e também bandas internacionais, tendo pouco espaço para bandas emergentes de outros estados.

Site: www.demosul.com.br

Festival Aumenta que é Rock – João Pessoa (PB)

Maior festival de música da Paraíba chegou à terceira edição neste ano de 2008 nos dias 31 de outubro e 1 de novembro. A banda goianiense *Black Drawing Chalks* se apresentou no evento.

Site: www.aumentaqueerock.com.br

Noite Senhor F

Evento que acontece várias vezes por ano em Brasília e em outras cidades brasileiras desde 2001, divulgando bandas de todo o Brasil. Já participaram destes eventos as bandas goianienses *Mechanics*, *Hang The Superstars*, *MQN*, *NEM*, *Trissônicos* e *Violins*.

Site: www.senhorf.com.br

Grito Rock América do Sul

Grande evento que acontece no começo de fevereiro paralelamente em vários estados do país. Em Goiás o Grito Rock aconteceu em Goiânia, Senador Canedo e Inhumas.

Site: www.gritorock.com.br

Festival do Sol – Natal (RN)

Aconteceu no ano de 2008 nos dias 1, 2, 12 e 13 de novembro onde as bandas goianas *Black Drawing Chalks* e *MQN* se apresentaram. Um grande festival que abre espaço para bandas independentes de todo o país.

Site: www.dosol.com.br

3. PLANEJAMENTO DE MARKETING DA BANDA URUBUZ MASTER

Este planejamento de marketing foi feito baseado em um modelo do livro *Administração de Marketing* de Kotler e Keller (2006), para a *Urubuz Master* utilizá-lo nos próximos três anos. Ele tem como objetivo principal, tornar a banda um negócio rentável e isto não quer dizer que a banda conseguirá sobreviver apenas de música, e sim que começarão a receber por shows e venda de CDs e mp3 pela internet.

Para uma banda conseguir sobreviver financeiramente com a música além de sorte, é necessário viajar bastante em turnês, gravar vários CDs, comprar instrumentos de primeira qualidade ou até fazer um contrato com uma gravadora. Estes requisitos não foram abordados neste plano, pois ficaria muito longe da realidade atual da banda e seria necessário um número bem maior de suposições, o que tornaria este trabalho muito irreal.

Como em todos os planejamentos de marketing, foram feitas algumas suposições, baseadas em informações de personagens do mercado fonográfico goianiense.

3.1. RESUMO EXECUTIVO

Este planejamento de marketing busca transformar a banda *Urubuz Master* em um negócio rentável. Para isso é necessário ensaiar bastante para gravar um CD demo de qualidade, com uma boa aparência física para que facilite o agendamento de pequenos shows mensais para aumentar a exposição da banda.

Paralelamente ao agendamento destes pequenos shows, após a gravação do CD demo, um programa de web marketing para divulgação das músicas da banda no mercado virtual e nacional entrará em ação. Após um ano tocando em pequenos eventos, a banda precisará de um CD profissional para agendamento de shows maiores e em festivais nacionais. A banda pode gravar um CD participando e vencendo algum festival promocional como o *Tacabocanocd*, onde participam pequenas bandas e a vencedora ganha a gravação de algumas músicas. Pode gravar com verbas do patrocínio de uma empresa com incentivos fiscais da lei municipal de incentivo à cultura, ou futuramente em um home-estúdio próprio. Após a gravação do CD a banda precisará agendar shows nos festivais nacionais e então

começar a cobrar cachê pelos seus próximos shows, tornando-a assim um negócio rentável.

3.2. ANÁLISE DA SITUAÇÃO

A banda possui pouca repercussão no mercado do rock de Goiânia, fez poucos shows e não possui um CD. Todos os integrantes têm muita vontade de alavancar a *Urubuz Master*, e sabem que precisam ensaiar diariamente e que precisam investir tempo e dinheiro para tanto. São jovens e dividem seu tempo entre o trabalho e seus instrumentos. Nos finais de semana freqüentam shows, e assim conhecem vários músicos e donos de casas para shows e selos musicais.

O patrimônio da banda atua é:

- Guitarra *Gianinni* – R\$ 400,00
- Guitarra *Dolphins* – R\$ 400,00
- Baixo *Laizer* – R\$ 200,00
- Pedal *Max Vox* (analógico) – R\$ 150,00
- Pedal *Wash Burn* (analógico) – R\$ 200,00
- Cubo Meteoro Nitros (p/ guitarra) – R\$ 300,00 (suporta um show para 100 pessoas)
- Cubo S.R amplificador (p/ baixo e guitarra) – R\$ 100,00 (suporta um show para 70 pessoas)
- Bateria com dois pratos de ataque – R\$ 1.000,00
- Diapasão eletrônico – R\$ 50,00
- Máquina Digital *Sony 7.2 Megapixel* – R\$450,00
- Automóvel *Corsa* ano 97 – R\$ 8.000,00

A banda possui um site próprio, www.urubuzmaster.com.br, onde são disponibilizadas duas músicas para *download*, *Vila 25b* e *Turma do Beco*. O site também possui um local para discussões e contatos via e-mail onde foram postados cerca de 20 comentários. A banda possui um clipe postado no *youtube* que possui cerca de 47 visualizações

A banda fez 15 shows, até o mês de novembro do ano de 2008, sendo que em nenhum deles recebeu cachê e contou com um público médio de 40 pessoas.

Os trajes dos integrantes são usuais (calça jeans, camiseta usada) e a presença de palco é caracterizada por gritos e instrumental simples e pesado.

A banda, amadora, ainda não consegue fazer um grande espetáculo e ensaia duas horas por semana em um estúdio e duas horas na casa de um dos integrantes.

Os locais dos shows foram:

- 4 shows no antigo *Zig-Box* (casa onde tocavam várias bandas independentes no setor oeste), com um público médio de 40 pessoas.
- 3 shows no Martin Cererê, espaço público onde são realizados vários eventos para o rock alternativo. Público médio de 50 pessoas.
- 3 shows em festas particulares promovidas por eles mesmos ou por amigos da banda, com público médio de 20 pessoas.
- 1 show no estúdio Coca-cola no *Shopping Flamboyant*. (show para concorrer a uma gravação de cd). Show de 40 minutos, com um público médio de 30 pessoas
- 2 shows no Cine Ouro na rua 3 do centro (local onde mesclam vários tipos de artes com apoio da prefeitura municipal), com um público médio de 30 pessoas.
- 1 show beneficente na Praça da Igualdade (bairro Nova Esperança, onde ocorria uma feira comercial), com um público médio de 200 pessoas.
- 1 show no Capim *Pub*, local alternativo sediado por um integrante de uma banda alternativa, ponto de divulgação de várias bandas goianienses. Público médio 30 pessoas.

A banda possui cerca de 20 músicas. Músicas simples, sintéticas, despretensiosas, com certo tom de sarcasmo. São elas; “Viela 27b”, “Estrada do Sol Poente”, “Roupa de Lantejola”, “Quem”, entre outras.

Os integrantes da banda não se acostumam facilmente com a idéia de um patrocínio, e acreditam que a divulgação da banda deveria ser algo natural. Não mudariam o estilo da banda, roupa, música, letras, para conseguir um patrocínio. Mas estariam abertos para colocarem banners nos locais dos shows, agradecimentos e a logomarca do patrocinador no encarte do cd.

3.2.1. Resumo do mercado

3.2.1.1. Demografia do mercado

- Fatores econômicos

O perfil do ouvinte da banda pertence, em sua maioria, às classes B e C, jovens que em maioria, trabalham em meio período ganhando de um a três salários mínimos mensais, mas também possuem ajuda financeira dos pais. Não costumam pagar um preço alto por um produto de uma banda e nunca compram músicas pela internet.

- Fatores Demográficos

Público masculino em uma proporção um pouco maior do que o feminino, com faixa etária entre 17 e 26 anos. Boa parte universitária, e que moram em setores próximos às universidades, como o Centro, Setor Sul e Universitário.

- Fatores Comportamentais

Ouvintes com hábitos noturnos que gostam de bebidas alcoólicas e freqüentam bares e festivais de rock. Muitos gostam de se vestir de preto, outros possuem um estilo *grounge*³³, caracterizado por camisas xadrez e tênis *All Star*. Gostam de usar produtos de suas bandas preferidas como forma de afirmação social, o público feminino costuma usar artefatos artesanais.

Costumam freqüentar eventos gratuitos da prefeitura e de iniciativas privadas, como mostras de curtas, exposições culturais etc.

3.2.1.2. Necessidades do mercado

A *Urubuz Master* está situada em uma das principais capitais do rock do país, onde ocorrem vários festivais que são disputados por centenas de bandas. O público ouvinte, acostumado com eventos musicais mensais, não se identifica com bandas sem presença de palco e músicas sem energia.

No ambiente virtual, os internautas se interessam por bandas que possuem um site no *myspace* e disponibilizam vários clipes no *youtube*.

³³ Estilo musical característico do rock do final do começo dos anos 90.

3.2.2. *Análise Swot*

3.2.2.1. **Análise do ambiente externo**

Oportunidades	Ameaças
Ensaia duas horas por dia na casa do baterista	O baterista foi o último que entrou na banda e pode sair
Arranjar vários contatos para agendamento de shows	Estar despreparado para tocar em shows importantes
Gravar um Cd Demo	Não gravar um bom trabalho por falta de ensaio e dedicação
Arranjar um patrocínio cultural pela lei municipal de incentivo à cultura	Fazer músicas subversivas que espante a maioria dos patrocinadores
Fazer contrato de gravação com selos locais	Não conseguir profissionalizar a banda
Divulgar seu trabalho para festivais independentes nacionais	Não conseguir, patrocínio, contrato de gravação ou uma boa verba para uma gravação profissional
Associação com outras bandas regionais para agendamento de shows	Ser percebida como uma banda exageradamente comercial pelo seu público e por bandas parceiras

3.2.2.2. **Análise do ambiente interno**

Forças	Fraquezas
Ensaia gratuitos na casa do baterista	Não ensaiam diariamente
A banda situa-se numa das principais capitais brasileiras do rock independente	Não fazem shows freqüentemente
A banda possui várias músicas e gostam de compor novidades	Não possuem um CD Demo gravado
Têm conhecimento razoável sobre internet	Fraca exposição no meio virtual
Com a revolução da tecnologia virtual, a banda pode chegar ao sucesso, mantendo-se independente	Pouca verba para investir na banda
Conhecem várias bandas, donos de locais de show de rock, donos de selos e muitas pessoas que gostam do estilo musical que tocam	Nunca tocaram em parceria com outras bandas

3.2.3. Concorrência

- Direta

Bandas goianienses de rock com o estilo semelhante como *Motherfish*, *Black Drawing Chalks*, *MQN*, *Rollin Chamas*, *Mugo*, *Diego de Moraes* e o *Sindicato*.

- Indireta

Duplas sertanejas, bandas de axé e pagode que lideram o mercado fonográfico goianiense. No mundo virtual, milhões de bandas presentes em sites como *Myspace*, *Tramavirtual*, *i-tunes*, *Garageband*, etc.

3.2.4. Produtos

- A banda possui cerca de quinze composições, sendo cinco músicas gravadas amadoramente e apenas uma, “Viela 27-b”, é disponibilizada no site pela internet.

- Videoclipe amador postado no *youtube* da música *Viela 27-b* de 4 minutos e 15 segundos que teve 47 visualizações.

- Site amador com design gráfico pobre e que disponibiliza apenas uma música do grupo. O site possui espaço para comentários onde foram postados cerca de vinte.

- A banda fez 15 shows, ponto forte da banda, em diversos locais em Goiânia para um público pequeno.

3.2.5. Fatores-chave para o sucesso

- Ensaiar bastante

Uma banda para chegar ao conhecimento popular precisa tocar muito bem suas músicas, ensaiá-las ao máximo, em busca de uma profissionalização. A *Urubuz Master* tem a possibilidade de ensaiar diariamente na casa de um dos integrantes, a um custo mensal de R\$100,00. R\$50,00 serão gastos com transporte, já que todos moram próximos a casa do vocalista, menos o baterista que terá que pegar dois ônibus diários para ir e voltar dos ensaios. Totalizando então, cinquenta passagens mensais a um custo de um real cada, pois ele tem carteirinha do

Setransp e paga meia viagem. O gasto com energia e pequenas compras de materiais como palheta, cordas e baquetas será estipulado em um valor mensal de R\$ 50,00.

Ensaaios não são horas recreativas, são horas de trabalho intenso, onde a banda precisa dividir o tempo entre o ensaio das músicas prontas e a criação de novas músicas. Muito pode ser feito em duas horas, com metas e disciplina. É muito comum nestes ensaios, a banda desviar do foco principal, a elaboração de uma música em andamento, para pequenas *jam sessions*³⁴, descomprometidas, onde muitas vezes são criados novos *rifs*³⁵, mas que são esquecidos por não serem gravados por um gravador ou pela falta de disciplina da banda de começar e terminar a mesma música.

- Agendar shows

Após um repertório de umas oito músicas próprias e, dependendo da ideologia e intenção da banda, alguns *covers*³⁶ bem ensaiados; o próximo passo é o agendamento dos shows. Pequenos festivais de rock, festas particulares, casas de shows, concursos; tudo é válido pra quem está começando. É necessário saber quem são os organizadores dos eventos, os donos dos selos, as datas de grandes festivais e arranjar o máximo de telefones e e-mails dos principais figurantes da indústria musical local.

Quanto mais a banda tocar, mais pessoas vão ver, e se o show for bom, mais pessoas vão gostar e falar sobre a banda. À medida que a banda cresce, cresce a possibilidade de arranjar shows maiores com cachês e repercussão midiática espontânea. E para isso se dar de forma constante, é preciso saber administrar quais shows valem a pena fazer e quais não valem. Uma banda que não se autovaloriza e toca em qualquer lugar por cachê nenhum, ou uma cota de produtos de uma festa, nunca vai sair do lugar. No começo, o que importa é tocar o máximo possível. Depois de tocar em shows menores, a banda precisa de dinheiro pra profissionalizar, precisa focar em shows maiores, festivais regionais e nacionais, e assim é necessário evitar tocar em locais tidos como para bandas amadoras.

³⁴ Sessões de improvisação musical.

³⁵ Nome popular que se dá a uma seqüência melódica de um instrumento de cordas como a guitarra.

³⁶ Imitação de alguma banda, nomenclatura usual no meio musical.

Pablo Capilé, coordenador de ação política na Abrafin e coordenador de planejamento do festival Calango, acredita que os festivais não podem ser responsabilizados exclusivamente pelo sucesso ou fracasso das bandas:

Os artistas precisam primeiro se preocupar em fazer bons shows, se divulgar bem, ensaiar bastante, ter boas gravações, investir na carreira. Festival abre portas, mas quem consolida a carreira é a própria banda. (Revista Rolling Stone, edição 24, setembro de 2008.)

- Fazer shows

“Para mim o que importa sempre são as performances ao-vivo³⁷.” (BEATTIE, 2007, p 55). No começo de qualquer banda é complicado arranjar bons lugares para tocar e quando arranjam, é quase sempre sem cachê ou com uma cota de cervejas em uma festa. A *Urubuz Master* encontra-se neste estágio, e o que devem fazer é encarar estes pequenos shows como um ensaio para futuros grandes shows.

Para agradar e chamar a atenção de seu público, não basta subir no palco tocar as músicas e descer. Grandes bandas criam toda uma atmosfera antes de começarem a tocar e a mantêm até o final do show. Algumas bandas optam por fazer uma melodia própria para o começo do show dando identidade à banda, outras emendam o começo de várias músicas em uma só levada para iniciar o espetáculo. Alguns cantores gostam de falar e conhecer o público antes do início, outras preferem tocar forte e não possuem muita interatividade com o público.

Ao término do show existe quase sempre o ritual do “bis”. Este é o ponto chave de um show, é quando o público está atento a reação da banda e ansioso por mais alguma performance. Muitas bandas tocam seus grandes *hits*³⁸ após voltarem de um falso adeus ao público, outras tocam várias músicas emendadas, algumas bandas fingem terminar o show mais de uma vez, e outras simplesmente não voltam. Deve-se escolher um tipo de apresentação que melhor encaixe ao perfil da banda e utilize-a nestes pequenos shows.

Bandas alternativas de rock muitas vezes tocam bêbadas em um show, desafinam e erram bastante. São despreocupados com o ritmo, saem do compasso várias vezes e enxergam tudo isso como um estilo diferenciado de se fazer música. O *punk* dos anos 70 explorou este estilo musical ao extremo, mas hoje em dia para

³⁷ Tradução do autor. Rod Smallwood administrador da banda *Iron Maiden* ao ser questionado pelo autor sobre o quê ele procura em uma banda nova.

³⁸ Música mais escutada de um cd.

se chegar ao conhecimento de muitos ouvidos é preciso profissionalizar o som tecnicamente e em performances ao vivo.

A banda pode ser largada no estilo de vestir, em alguns estilos deve gritar bastante, e dependendo da capacidade dos músicos um pouco de bebida alcoólica não atrapalha muito. O que é totalmente dispensável é desafinação, erros, sair do tempo e qualquer coisa que atrapalhe o bom andamento do som e do show. “[...] bandas jovens têm que focar nos aspectos de suas performances.”³⁹ (BEATTIE, 2007, p 59).

3.3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

3.3.1. **Missão**

O propósito da Urubuz Master é tornar-se um negócio rentável produzindo, divulgando e comercializando músicas que agradem seus integrantes e seu público-alvo.

3.3.2. **Objetivos de Marketing**

- Gravar um CD demo⁴⁰
- Agendar de três a quatro pequenos shows mensais.
- Divulgar as músicas, banda e shows através de web marketing.
- Criar uma base de fãs
- Gravar um disco profissional através de um patrocínio, lei de incentivo ou concurso promocional.
 - Construir um Home-Estúdio
 - Agendar 3 grandes shows semestrais.

3.3.3. **Objetivos Financeiros**

- Tornar a banda um negócio rentável.

³⁹ Tradução do autor.

⁴⁰ Abreviação de demonstração. Termo bastante utilizado no meio musical.

- Agendar 1 show a cada dois meses com cachê mínimo de R\$ 300,00, no segundo ano do planejamento de marketing, e 1 show a cada mês com cachê mínimo de R\$ 300,00 no terceiro ano do planejamento.

- Arranjar um patrocínio para a gravação e lançamento de um CD.
- Vender músicas pela internet.
- Vender 10 CDs mensais.

3.3.4. Mercados-alvo

3.3.4.1. Goiano

Locais para agendamento de pequenos shows:

Centro Cultural Martin Cererê

Centro Municipal de Cultura Goiânia Ouro

Mercado Central

Mercado Popular

DCE – Universidade Federal de Goiás

DCE – Universidade Católica de Goiás

Casa das Artes

Capim Pub

Festivais:

Tacabocanocd

Vaca Amarela

Bananada

Goiânia Noise

Goiaba Rock Festival

3.3.4.2. Nacional

Festival *Serasgum*

Festival do Sol – Natal (RN)

Tendencias Rock Festival – Palmas (TO)

PMW Rock Festival – Palmas (TO)

Festival Casarão – Porto Velho (RO)

Porão do Rock – Brasília (DF)
Festival Varadouro – Rio Branco (AC)
Festival Aumenta que é Rock – João Pessoa (PB)
Noite Senhor F – Brasília (DF)
Grito Rock América do Sul

Estes festivais escalam bandas independentes de todo o Brasil, e por estar em seu começo, ou por acontecerem em estados que possuem um mercado para bandas de rock menor que o de Goiânia, ou por serem festivais que acontecem várias vezes ao ano, são uma boa oportunidade para bandas alternativas emergentes como a *Urubuz Master*.

3.3.4.3. Virtual

Abaixo foram listados *blogs*, *sites* e *e-zines* especialistas no mercado alternativo de rock. Uma banda precisa ganhar notoriedade na web e precisa estar presente nestes espaços virtuais:

Blogs Regionais:

www.ogritodo inimigo.blogspot.com
www.goianiarocknews.blogspot.com
www.espacocubo.blogger.com.br
www.foradaleiradiotvcinema.zip.net

Blogs Nacionais:

www.meiodesligado.com
www.hellcity.blogger.com.br
www.plugcci.blogspot.com/
www.reatorindependente.blogspot.com/
www.gomamg.blogspot.com/
www.dynamite.terra.com.br/blog/zapnroll

Sites:

www.monstrodiscos.com.br
www.fosforocultural.com.br
www.foradoeixo.org.br
www.belrock.com.br
www.poppycorn.com.br
www.bracodireito.com.br
www.programaalternativo.com
www.clubrock.com.br
www.coquetelmolotov.com.br
www.portalrockpress.com.br
www.tonelada.org
www.popup.mus.br

E-zines

www.rollingstone.com.br
www.engenho.art.br
www.loaded-e-zine.net
www.revistaogrito.com/
www.senhorf.com.br

3.3.5. **Posicionamento**

Uma banda alternativa de rock que não pretende se tornar popular enquadrando-se às métricas determinadas pela indústria fonográfica, mas que almeja tornar-se rentável e para isso produz, divulga e comercializa seus produtos independentemente.

3.3.6. **Estratégias**

3.3.6.1. **Ensaio**

Nos primeiros três meses a banda irá se preocupar apenas em ensaiar bastante para a gravação do CD demo no mês de abril, e poupar verbas para a

gravação. Estes ensaios serão feitos na casa do vocalista da banda, que tem um cômodo com espaço suficiente para ser o futuro *home-estúdio*. A banda irá ensaiar rotineiramente duas horas em todas as noites da semana, exceto no domingo.

3.3.6.2. Gravar um cd demo

Para uma banda sem dinheiro, sem patrocínio e sem um contrato com uma gravadora existem praticamente duas formas de gravar um CD. De forma amadora, em estúdios, com amigos ou conhecidos detentores do conhecimento e tecnologia necessários e até em um home-estúdio próprio, ou de forma profissional, em estúdios de gravação.

Em um primeiro momento, para uma banda sem verba como a *Urubuz Master*, a gravação de um cd amador em um estúdio semi-profissional será a escolha mais sensata. A hora da gravação no estúdio custa de R\$ 30,00 a R\$ 45,00 reais, e funciona como se fosse um ensaio. A banda determina quanto tempo quer para gravar e tudo o que se toca na sala acústica é gravado na mesa de som do estúdio. Este tipo de gravação não é muito bom, já que todos os instrumentos são gravados de uma vez só, o que causa interferência na captação do som. Em alguns estúdios, apenas a voz é gravada separadamente.

Uma banda amadora gasta cerca de 4 horas em um estúdio para gravar de seis a oito músicas, sem errar muito, daí, dependendo da quantidade de erros a gravação gasta mais 2 horas com mixagem. O custo total, levando em conta a gravação de oito músicas, gastando 5 horas no estúdio Atitude Musical, que cobra R\$40,00 a hora de gravação, seria de R\$200,00, sendo que a voz é gravada separadamente. O trabalho final está longe de uma gravação profissional tanto na qualidade como no preço. Este custo é bastante flexível, dependendo do estúdio a ser gravado, a duração das músicas, quanto tempo a banda gasta para tocá-las, e também de uma boa negociação para diminuir os custos. Baseando neste orçamento, o custo por integrante da banda ficará em R\$ 50,00. Um investimento essencial para disponibilizar as músicas em CDs para o agendamento de shows, distribuição para amigos e conhecidos e divulgá-la na internet.

3.3.6.3. Copiar CDs e fabricar encarte informativo

O encarte do CD demo pode ser uma excelente forma de divulgação das músicas, da banda e o seu site no *myspace*. Uma possibilidade é fabricá-lo em uma gráfica, para diminuir os custos e personalizá-lo com a logo da banda em papel triplex 250g. A produção de 500 envelopes com design colorido tem um custo de R\$ 460,00 na gráfica Em5. Um investimento caro, levando em consideração a verba que a banda possui, mas uma boa forma de dar credibilidade a um CD gravado amadoramente.

A gravação de um CD virgem pode ser feita em casa, se algum dos integrantes possuir uma gravadora de CD's, como é o caso da *Urubuz Master*, ou na casa de algum conhecido ou em um estúdio a um preço pré-estipulado.

No site www.mercadolivre.com.br consegue-se um gravador de CD e DVD com um ano de garantia por menos de R\$ 100,00. No site www.kangarooweb.com.br, a embalagem c/ 100 unidades do cd virgem Mr. TECH CD-R - 52X 700MB 80 MIN custa R\$ 45,30. Com um custo de R\$209,49 pode-se obter 400 CD's via correio, em até vinte dias úteis.

3.3.6.4. *Web Marketing*

Em um plano de *web marketing* segundo Hutichison (2008), deve-se ter em mente três regras. Primeiramente não se deve fazer promoção apenas pela internet, segundo, deve-se construir um bom *site*, mas não esperar pelos visitantes, e terceiro incorporar o endereço do site, seja do *myspace*, seja da *homepage*, em tudo que se fizer *online* e *off-line*. “É de extrema importância que você deixe traços sobre você por toda a internet.”⁴¹ (BOB, 2007, p 43)

Após gravar o disco demo a banda iniciará o plano de *web marketing*, para divulgar as músicas e o site no *myspace* através de algumas vitrines virtuais.

- Criar um site no *myspace*

A banda já possui um site próprio, mais muito pobre em conteúdo, design gráfico e recursos para que se mantenha um contato regular com seus visitantes. O primeiro passo será a criação de um site no *myspace*, que é mais fácil personalizá-lo

⁴¹ Tradução do autor.

e divulgá-lo para outros internautas que freqüentam estes sites de relação social. E como nenhum integrante da banda é designer, e inicialmente a banda não consegue investir na produção de um bom site, a utilização destas comunidades virtuais de bandas alternativas será essencial. Após sua criação será necessário focar na divulgação das músicas para os milhões de usuários do site. Para isso, será feita uma sondagem de várias bandas que possuem estilo semelhante ao da *Urubuz Master*, para então adicioná-las como amigos. Quanto mais amigos, maior é a exposição das músicas. Além do *myspace*, o *www.tramavirtual.com* e o *www.garageband.com* são boas vitrines virtuais para uma banda independente, e a venda de músicas neles é gratuita e mais facilitada. A banda deve focar toda sua comunicação para divulgar o site do *myspace*, mais deve também personalizar uma página nestes dois sites de relacionamento social e dedicar uma atenção menor para divulgá-las.

- Cadastrar-se em buscadores

Para isso, é necessário requerer uma subscrição nos sites buscadores, como o *Google* e o *Yahoo* com uma lista de palavras ou *tags* que relacionam ao conteúdo do site. No site da *Google* para inscrever-se, clique no link “Tudo sobre o *Google*” e depois no link “Incluir/Remover o seu URL”. Estas palavras devem caracterizar especificamente o que é o site. Por exemplo, para o *myspace* da *Urubuz Master* possíveis *tags* seriam; banda goianiense de *punk rock*, poesia introspectiva com melodia simples, música rebelde para jovens subversivos, ou até mesmo trechos das músicas. Estas palavras devem aparecer da mesma forma nos textos do site, pois muitos buscadores detectam restritamente apenas *tags* relacionados com o conteúdo.

Outra característica do site que o torna mais popular na lista dos buscadores é o número de links para outras páginas presentes no site. Danny Sullivan (2007) no site *searchenginewatch.com* sugere:

Vá aos maiores buscadores e procure pelas suas palavras tags. Olhe para as páginas que aparecem no topo dos resultados. Agora visite todas estas páginas e peça aos seus donos para colocar um link para sua página. Muitos não vão fazê-lo, especialmente sites que são extremamente competitivos com o seu. Entretanto, haverá sites não competitivos que concordará em colocar um link para sua página, especialmente se você oferecer um link de volta.⁴²

⁴² Tradução do autor.

- Formular *mail list*

O ideal é que os integrantes da banda colem o máximo de e-mail possível de ouvintes em potencial da *Urubuz Master*. Para isso pode-se pedir o e-mail ao entregar o CD demo a um ouvinte, pode-se colocar um espaço no site para que os visitantes deixem seus e-mails para receberem músicas e informações sobre shows, e outra possibilidade mais eficiente é copiar os contatos da *mail list* dos e-mails que os integrantes da banda recebem. É bom lembrar que as pessoas detestam receber *spams*⁴³ em suas caixas de email, então, para isso não acontecer, e desgastar a imagem da banda, é necessário construir, atualizar e separar a *mail list* em grupos semelhantes, com endereços de pessoas que possam efetivamente interessar-se pelo conteúdo dos e-mails, no caso o rock.

Uma forma de atualizar a *mail list* é sempre colocar ao final dos emails para aquelas pessoas que não se interessam pelo tipo de informação do email, mandarem um pedido para tirá-las da lista, e ao acontecer isto, retirar o endereço rapidamente.

Para manter contato contínuo com o público-alvo é necessário que a *Urubuz Master* crie um email *newsletter*, um boletim periódico enviado regularmente aos seus clientes e visitantes, através do email. O objetivo do *newsletter* é promover a banda, além de apontar sempre o caminho para o site no *myspace*. Mas este tipo de e-mail só é eficaz se trazer alguma utilidade para os destinatários, tais como informações de valor e, eventualmente, músicas gratuitas descontos em ingressos de shows e produtos etc.

Para isso, é necessário adquirir um *software* capaz de enviar rapidamente milhares de e-mails de uma só vez e possibilitar a manutenção dos dados, inclusão e exclusão automática de assinantes da lista sem dificuldade.

Os melhores softwares, como o *Groupmail*, são caros e a banda ainda não consegue arcar com esta despesa, embora seja de grande importância para um bom plano de web marketing. No site <http://www.group-mail.com/asp/common/downloads> pode-se fazer o download de sua versão gratuita, podendo mandar apenas 100 emails de uma vez. Outro bom *software*, mas um pouco mais complicado de se

⁴³ Email comercial não solicitado.

utilizar, é o *Pegasus Mail 4.41*, considerado pelo site www.superdownloads.com como “um dos melhores clientes de email gratuito do mundo.”⁴⁴

- *Blog*

A construção de um blog com o nome da banda é uma excelente ferramenta de *web marketing*, mas para utilizá-lo de forma eficaz é necessário postar conteúdos e divulgá-lo rotineiramente. Todos na banda têm acesso à internet e devem ter o compromisso de escrever textos interessantes sobre assuntos diversos, comentar o noticiário diário, postar fotos, charges, pinturas, poesias e tudo que fizer parte do universo intelectual da banda.

Uma boa forma de promover um site, blog ou qualquer outra vitrine virtual, é acessando blogs que tenham afinidade com o assunto do interesse da banda, para deixar comentários sobre os textos e discussões destes blogs, com um link para o próprio site no final. Ao fazer isto, deve-se ter certeza que o comentário estará ampliando o conteúdo do blog com colocações credíveis e que despertem o interesse dos leitores. Caso contrário, será visto como um aproveitador mal intencionado de um blog alheio. Segundo Bob (2007), o blog é hoje uma forma bastante procurada para produzir e consumir informações na internet e sua utilização continua crescendo.

Outra idéia interessante é criar um blog sobre o estilo musical da banda, no caso o *punk rock*, e publicar vários assuntos sobre bandas e shows deste estilo. No meio destas publicações, postar assuntos sobre a *Urubuz Master* e os visitantes do *blog* irão enxergá-la no mesmo patamar de bandas consagradas no mercado.

- Comunidade no *Orkut*

Fazer uma comunidade no *orkut* é fácil e pode ser eficaz, se bem utilizada. Para isso é necessário sempre responder todos os *scraps*⁴⁵ e adicionar rotineiramente novos membros para a comunidade.

- *Flickr*

Site da *Yahoo* para compartilhamento de fotos. A banda pode utilizá-lo, pois possui uma câmera digital e pode fazer fotos amadoras de shows, festivais, viagens, fotos artísticas e etc. O *flickr* serve como um arquivo virtual das fotos da banda, onde um internauta qualquer pode ter acesso. Para uma banda de *punk rock* as fotos têm que combinar sempre com o estilo da banda e sua divulgação não pode ser

⁴⁴ Acessado em 5 de novembro de 2008.

⁴⁵ Sucata em inglês, é o nome das mensagens enviadas e recebidas no *orkut*.

exagerada para não desgastar a imagem da banda. O *flickr* pode ser visto como uma ponte para o *myspace* da banda que é a principal vitrine virtual da banda.

- Vídeos no *Youtube*

Uma das melhores ferramentas de divulgação de uma banda na internet. Para se promover no *youtube*, a banda deve gravar se possível, todos seus shows na câmera digital através de algum conhecido e postá-los no *site*. Os vídeos postados no *youtube* devem ter a duração máxima de uma música, devendo ser editado por algum software.

O mais fácil de usar, é o *Windows Movie Maker* que possui recursos limitados de edição, mas resolve o problema de quem não tem muito conhecimento sobre o assunto. Se algum dos integrantes pretende conhecer mais sobre edição e futuramente editar vídeos com mais recursos, o *software Final Cut* é um dos mais recomendáveis.

3.3.6.5. Agendar shows

Inicialmente, será feita uma agenda de pequenos shows, festivais, concursos promocionais regionais de música alternativa em Goiânia e em cidades vizinhas. Também é necessária uma lista de telefones com nomes de organizadores de eventos, donos de locais em que, freqüentemente, acontecem estes shows de pequeno porte e de integrantes de bandas que possuem estilo semelhante a Urubuz Master.

Para todos estes personagens do mercado fonográfico goianiense será destinado um CD demo personalizado da banda. Para isso serão prensadas 100 cópias coloridas com arte e logomarca da banda na empresa Capa Nobre, por um preço de R\$ 300,00. O objetivo da banda é fazer um show por semana, não importando se terá ou não cachê, e nem o local e o público-alvo do ambiente. Estes shows serão feitos para divulgar a banda e profissionalizar suas performances ao vivo.

3.3.6.6. Buzz marketing nos shows

Em cada show serão distribuídos cerca de vinte CDs demo aos ouvintes do show. Todo ouvinte que vier parabenizar a banda pode ser um abelha que irá

divulgar as músicas para seus próprios amigos. Os abelhas são aqueles que estão rodeados de amigos e estão sempre falando mais do que eles. Abelhas, ao receber seu CD, tendem a massificar o acontecido, e se ouvirem a música também tendem a massificar suas opiniões. É importante que o ouvinte se sinta como o único a receber o CD dando assim mais valor ao mesmo. Outra forma de estimular *buzz*, através dos CDs demo é deixando-os em locais estratégicos para serem “encontrados” pelo público do show. Todo mundo que encontra algo normalmente relata sua sorte para seus amigos.

3.3.6.7. Divulgar Pequenos Shows

Os shows serão divulgados por boca-a-boca, com a entrega dos CDs demo, na agenda do site no *myspace*, comunidade no *orkut* e pela *mail list* da banda. Segundo Pinho (2003):

As mensagens de correio eletrônico devem ser claras, concisas (uma ou duas telas no máximo) e não apresentar erros de ortografia ou concordância [...] A linguagem deve ser pessoal, empregando termos coloquiais, do dia-a-dia (PINHO, 2003, p 47, 48)

3.3.6.7.1. Locais para divulgação dos shows:

- Bares

Vai Tomá no kuka Bar

R. C30, esq. c/ Av. C205, Qd. 32, Lt. 10, Jd. América

Telefone: (62) 3286-7043

Site: www.vaitomanokukabar.com.br

Woodstock Bar

Av. Assis Chateaubriand, nº 1653, St. Oeste.

Telefone: (62) 9964-0404

Bar da Tia

Praça Universitária

- Noites

Festas, shows e eventos culturais que acontecerem anteriormente aos shows.

Quarta Cultural – Mercado Popular

R. 74, St. Central

Quinta Ativa – Centro Cultural Martin Cererê

R. 94A, St. Sul

Telefone: (62) 3201-4688 / 3201-4691

Sexta Cultural – Centro Municipal de Cultura Goiânia Ouro

R. 3, esq. c/ R.9, Galeria Ouro, St. Central

Telefone: (62) 3524-2540

- Estúdios musicais relacionados ao rock

Stúdio Melody

R. 6 nº 665, Qd. G4, Lt. 54, St. Oeste

Telefone: (62) 3215-3910

Site: www.studiomelody.com.br

Atitude musical

R. 104E, nº 101, St. Sul

Telefone: (62) 3095-4018

Musik Hall

R. Dr. Hugo Brill, Qd. 12, Lt. 14, St. Marista

Telefone: (62) 3278-3624

Loop Estúdio

Av. José Rodrigues de Moraes Neto, nº868, Qd. 219, Lt. 07, Pq Amazonas

Telefone: (62) 3248-3152

Site: www.loopestudio.com.br

Stúdio INX

Av. T-13, esq. c/ R. S3, Sala 12, St. Bela Vista

Telefone: (62) 8112-3114

- *Moda*

Boca de Porco

Av. T-2, nº 3074 St. Coimbra

Telefone: (62) 3293-5219

Site: www.bocadeporco.com.br

Psicodelic

Av. T-4, nº 918, Shopping *Buena Vista* (2º piso), St. Bueno

Telefone: (62) 3255-9900 / 3945-1008

www.psicodelic.com

Redrum

Av. T-3, Qd. 108, Lt. 14, Loja 3, Galeria Via Brava, St. Bueno

Telefone: (62) 3092-7562

Ambiente Skate Shop

R. T-30, Qd. 107, Lt. 16, St. Bueno

Telefone: 3251-1116 / 3251-6144

Site: www.ambienteskateshop.com.br

- *Sebos, livrarias*

Hocus Pocus

Av. Araguaia, nº 957, St. Central

Telefone: (62) 3092 – 1927

Site: www.hocus.com.br

Mute

Av. T-4, nº 918, Shopping *Buena Vista* (1º piso), St. Bueno

Telefone: (62) 3275-7178

- Loja de Instrumentos Musicais

Harmonia Musical

R. 4, nº 734, St. Central

Telefone: (62) 3224 - 0275

3.3.6.8. **Construir um *Home-estúdio***

Hoje uma banda tem em sua disposição várias tecnologias para gravar seu próprio trabalho em seu próprio estúdio. Mas para isso ser feito com sucesso é preciso gastar uma quantia considerável para isolar o local acusticamente e adquirir os equipamentos de gravação como placa de som, microfones e mesa de som. Também é preciso ter conhecimento sobre a tecnologia necessária para a gravação.

No anexo 4 foi disponibilizado um projeto de home-estúdio pelo produtor musical Pedro Zamboni, para ser utilizado pela banda em um quarto na casa do vocalista Rafael Curado.

A construção deste home-estúdio entrará no orçamento do planejamento de marketing no primeiro semestre do segundo ano do plano.

3.3.6.9. **Gravar um CD profissional**

Segundo o guitarrista Leonardo Alcanfôr da banda Mugo, na entrevista do anexo 3, existem praticamente três formas da banda gravar um CD profissional. Investindo dinheiro próprio, ganhando um concurso promocional como foi o caso da Mugo, que ganhou a gravação de oito músicas ao vencerem o festival da Fósforo Cultural *Tacabocanocd*, ou através de um patrocínio com apoio da lei de incentivo.

Na primeira opção, demoraria de dois a três anos para a banda conseguir poupar esse dinheiro, fazendo shows, ganhando R\$ 300,00 de dois em dois meses. A segunda opção é imprevisível, e o que a banda deve fazer, é buscar participar sempre destes eventos promocionais. Já a terceira opção não pode ser descartada pela banda e deve ser onde ela deve concentrar esforços.

Para uma banda conseguir o patrocínio de uma empresa ela precisa primeiramente ser uma banda de repercussão. No anexo 1 deste trabalho foi disponibilizado um modelo de patrocínio com o apoio da lei de Incentivo à cultura municipal para a banda utilizá-lo depois que tiver um ano de repercussão midiática.

Isto é um requisito para que um projeto seja aprovado pela lei. O que a banda deve fazer é ficar atenta aos editais de análise e seleção dos projetos pela prefeitura, e participar de todos eles, esta é a forma mais fácil de uma banda alternativa de rock conseguir gravar um CD hoje. O primeiro projeto que a banda entregará na secretaria da cultura será no segundo semestre do segundo ano do planejamento de marketing.

Outra forma de se gravar um CD, que não foi citada por Léo é em um estúdio caseiro. A banda irá construir um *Home-estúdio* talvez não para gravar o primeiro CD, mas para os seguintes. A banda com um estúdio próprio conseguirá produzir, divulgar e comercializar seus produtos independentemente.

3.3.6.10. Tocar em três festivais nacionais por semestre.

É necessário uma agenda de grandes shows, festivais e concursos promocionais nacionais de rock e música alternativa. O site da ABRAFIN tem uma agenda de todos os seus festivais, e depois que a banda tocar em vários shows pequenos e estiver capacitada a tocar nestes festivais maiores, deve mandar um kit de apresentação, para os realizadores dos eventos.

O mais recomendável é ter em mãos um CD profissional para mandar aos organizadores do evento. No começo do segundo ano do planejamento de marketing, a banda começará a mandar três kits de apresentação por mês, antes da gravação do CD. Para melhorar a apresentação destes kits, a banda colocará uma camiseta e fotos impressas em papel fotográfico numa caixa de papelão personalizada.

O custo destes kits, levando em consideração a fabricação de uma caixa de papelão (R\$ 5,00), impressão de 3 fotos em papel fotográfico (R\$7,00) e o sedex que têm o custo de cerca de (R\$ 26,00), mais os gastos com papel e impressão do corpo dos releases, clippings e biografia da banda (R\$ 2,00), ficaria em torno de R\$ 40,00. Fora um CD e uma camiseta que já estarão pagos conforme será explicado no próximo item. Um bom investimento para aumentar a probabilidade de a banda ingressar nestes festivais, ganhar exposição midiática e aumentar sua base de fãs.

No terceiro ano do planejamento a banda irá mandar cinco kits mensais para organizadores de shows nacionais a um custo de R\$ 200,00.

3.3.6.10.1. **Kit de apresentação**

É um pacote de *Releases*⁴⁶ com um CD profissional, biografia, fotos dos integrantes, *clippings*⁴⁷ de imprensa, camiseta e demais itens que façam com que o organizador do evento tenham uma boa impressão da banda e convide-os para tocar.

- Escrever uma introdução interessante de, no máximo uma página, para o kit de apresentação, para que seja a primeira coisa que a pessoa que o receber leia. Nesta introdução, deve-se falar pouco da banda e mostrar conhecimento sobre o perfil do público-alvo deste evento, e o porquê da banda tocar para este público.
- A banda deve endereçar seu kit de apresentação com o nome da pessoa responsável pela leitura deste e o escrever de forma clara, direta e informal, para manter-se próximo ao organizador do evento.
- Para os festivais que a banda tenha mais chances de se apresentar, deve-se ter um cuidado especial na formulação do *kit*. Deve-se mandar os CDs em caixa de acrílico, fotos em papel fotográfico com alta resolução e todo o material pode ser personalizado artisticamente.

3.3.6.10.2. **Biografia**

Uma biografia interessante da banda, de no máximo duas páginas, com depoimentos de terceiros para dar maior credibilidade e não deixar o texto com um único ponto de vista. O texto não deve exagerar na auto-caracterização.

3.3.6.10.3. **Releases**

Escrever *releases*⁴⁸ curtos, de no máximo uma página, sobre os shows e eventos que a banda já participou. No primeiro parágrafo, explicar quem faz, o quê faz, onde faz, quando fez e o porquê deste comunicado.

⁴⁶ Comunicados de imprensa.

⁴⁷ Notícias da imprensa, selecionadas e armazenadas.

⁴⁸ Comunicados.

3.3.6.10.4. **CDs**

Para diminuir os custos, mandar cd's apenas para os eventos que potencialmente podem ter mais afinidade com a música da banda. Para os outros eventos e concursos, mandar fotos, releases, autobiografia e pedir que entrem em contato se quiserem uma amostra grátis do trabalho.

3.3.6.10.5. **Fotos**

- Fotos em *close*⁴⁹ são melhores do que fotos amplas.
- Tirar fotos com um plano de fundo simples para dar maior visibilidade aos artistas.
- Os artistas devem se vestir com um estilo homogêneo, para dar visibilidade de um estilo à banda.

3.3.6.10.6. **Clippings**

- Armazenar em um arquivo físico e virtual, tudo o que a mídia publica sobre a banda. Datas de shows, comentários sobre a banda, lançamento de seu CD etc. Ao mandar um *kit* de apresentação para o realizador de um festival de *rock*, anexar algumas fotocópias destas publicações para garantir maior credibilidade para a banda e mostrá-la inserida nos meios midiáticos.

- Para diminuir o volume do kit de apresentação, uma possibilidade pode ser mandar uma página com os destaques de várias matérias sobre a banda e não várias fotocópias inteiras. Isto evita o desgaste da leitura do material.

- Pedir para alguns personagens da indústria musical para comentar algo sobre a banda e adicionar a página de destaques.

3.3.6.11. **Vender CDs**

Supondo que a banda não faça contrato com nenhum selo e gravadora, deverá vender por conta própria seus CDs em lojas de varejo, nos shows e em sites

⁴⁹ Tipo de foto aproximada, com detalhes.

da internet como, www.myspace.com, www.garageband.com, www.tramavirtual.com, www.cdbaby.com. Foi estipulado que a banda, inicialmente, venderá 10 CDs mensais a um preço de R\$ 15,00, e 10 músicas mp3 pelo preço de R\$1,00 cada.

3.4. PROJEÇÕES FINANCEIRAS

3.4.1. Previsão de receitas e despesas

- Receitas

A *Urubuz Master* poderá contar com entrada de capital a partir do primeiro show com cachê. A previsão, para tanto, é após um ano começar a agendar os primeiros shows profissionais. E após gravar o CD, a banda pode lucrar com a sua venda em lojas e pela internet. Foi estipulado, baseando-se em entrevistas com profissionais goianienses, que no segundo ano do plano de marketing, a banda consiga ganhar R\$ 300,00 de cachê em cada dois meses, e no terceiro ano, que a banda terá um CD gravado profissionalmente com verbas de um patrocínio cultural sem o acordo com um selo regional.

Assim sendo, inicialmente a banda venderá 10 CDs mensais ao custo de R\$15,00 e 10 músicas pela internet ao preço de um real cada. Então foi estipulado que no primeiro ano a banda terá como receita mensal R\$150,00 de investimento, no segundo ano terá R\$ 300,00 mensais do investimento mensal próprio e do cachê de R\$ 300,00 em cada dois meses. E no terceiro ano, a banda irá fazer um show mensal com ganhos de R\$ 300,00, e se já tiver gravado o CD irá ganhar R\$ 150,00 com a venda de CDs e R\$ 10,00 com a venda de mp3 na internet. O que, somando com o investimento mensal de R\$ 150,00, chegará a uma receita mensal de R\$ 610,00.

Na planilha orçamentária não foi incluso receitas da venda de mp3 e CDs, devido a hipótese de ela não conseguir gravar um CD profissional sem a construção de um home-estúdio.

- Despesas

Mensalmente, durante todo o plano de marketing, a banda terá a quantia fixa mensal de R\$ 100,00 para custear os ensaios. No primeiro ano, a banda terá despesas com a gravação do CD demo, a compra e gravação de 400 CDs virgens, a

fabricação de 500 envelopes personalizados, a prensagem de 100 CDs personalizados e a fabricação de 100 camisetas.

Já no segundo ano a banda dará início à construção do seu *home-estúdio*, com a compra de materiais para o isolamento acústico do ambiente.

No terceiro ano do planejamento de marketing a banda terá como gasto fixo mais R\$ 200,00 mensais com o envio de quatro kits de apresentação por mês para o agendamento de shows em festivais nacionais.

Após o terceiro ano do planejamento de marketing a banda terá um montante de cerca de R\$ 4.000,00 que deverão ser destinados a compra de novos instrumentos.

Logo abaixo está a planilha de custos detalhada:

Meses 2009	Investimentos	Custos	Receita
Janeiro	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 150,00
Fevereiro	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 300,00
Março	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 450,00
Abril	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 650,00
	Gravação do CD Demo (5 horas)	R\$ 200,00	R\$ 450,00
Maio	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 600,00
	400 CDs virgens + frete	R\$ 209,49	R\$ 390,51
Junho	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 540,51
	Fabricação de 500 envelopes coloridos papel triplex 250g tam. 16/25 cm	R\$ 460,00	R\$ 80,51
Julho	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 230,51
Agosto	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 380,51
	Fabricação de 100 CDs coloridos	R\$ 300,00	R\$ 80,51
Setembro	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 230,51
Outubro	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 380,51
	Fabricação de 100 camisetas	R\$ 200,00	R\$ 180,51
Novembro	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 330,51
Dezembro	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 480,51
Meses 2010	Investimentos	Custos	Receita
Janeiro	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 630,51
			R\$ 780,51
Fevereiro	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 930,51
			R\$ 1.230,51
Março	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 1.380,51
			R\$ 1.380,51
Abril	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 1.530,51

	Madeiras Home-estúdio + instalação marceneiro	R\$ 1.479,00	R\$ 351,00
Maio	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 501,00
			R\$ 501,00
Junho	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 651,00
			R\$ 951,00
Julho	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 1.101,00
			R\$ 1.101,00
Agosto	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 1.251,00
			R\$ 1.551,00
Setembro	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 1.701,00
	Lã de vidro (home-estúdio) + mão de obra especializada + 4 microfones + Mesa de som + Placa de som	R\$ 1.700,00	R\$ 301,00
Outubro	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 451,00
	Software de gravação	R\$ 100,00	R\$ 351,00
Novembro	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 501,00
			R\$ 801,00
Dezembro	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 951,00
			R\$ 1.101,00
Meses 2011	Investimentos	Custos	Receita
Janeiro	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 1.551,00
	5 kits de apresentação	R\$ 200,00	R\$ 1.351,00
Fevereiro	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 1.801,00
	5 kits de apresentação	R\$ 200,00	R\$ 1.601,00
Março	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 2.051,00
	5 kits de apresentação	R\$ 200,00	R\$ 1.851,00
Abril	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 2.301,00
	5 kits de apresentação	R\$ 200,00	R\$ 2.101,00
Maio	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 2.501,00
	5 kits de apresentação	R\$ 200,00	R\$ 2.301,00
Junho	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 2.751,00
	5 kits de apresentação	R\$ 200,00	R\$ 2.551,00
Julho	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 3.001,00
	5 kits de apresentação	R\$ 200,00	R\$ 2.801,00
Agosto	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 3.251,00
	5 kits de apresentação	R\$ 200,00	R\$ 3.051,00
Setembro	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 3.501,00
	5 kits de apresentação	R\$ 200,00	R\$ 3.301,00
Outubro	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 3.751,00
	5 kits de apresentação	R\$ 200,00	R\$ 3.551,00
Novembro	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 4.001,00
	5 kits de apresentação	R\$ 200,00	R\$ 3.801,00
Dezembro	Ensaio	R\$ 100,00	R\$ 4.251,00
	4 kits de apresentação	R\$ 200,00	R\$ 4.051,00

3.5. FORMAS DE CONTROLE

A banda precisa de formas de controle para saber se o plano de marketing estará acontecendo de acordo com as expectativas ou não, para então descartar ou melhorar certas atividades.

Após a banda começar a agendar pequenos shows, uma forma de observar se as pessoas estão se interessando mais pelas performances é observando o público e principalmente perguntando discretamente para as pessoas sobre suas opiniões ao final de cada show.

Outra possibilidade é ao filmar o show e colocá-lo no *youtube*, identificar no dia seguinte quantos visitantes entraram para ver o vídeo. No começo, provavelmente ninguém entrará, mas com o tempo esse número tenderá a crescer e será um bom diagnóstico sobre a evolução da banda.

Da mesma forma com as outras vitrines virtuais; aumentando a visitação em determinado período após as datas dos shows, quer dizer que aquele acontecimento despertou mais interesse do que outros, e assim deverão ser analisados quais possíveis aspectos propiciaram o aumento no número das visitas. Após a banda gravar e produzir os CDs demo, e distribuí-lo nos shows e para organizadores e donos de locais onde acontecem eventos de rock, a banda descobrirá se o CD foi bem gravado e se sua personalização chamou atenção na medida em que forem surgindo mais shows para a banda tocar.

Após a gravação do CD e sua disposição gratuita na internet, deve-se ter o controle de quantas pessoas proporcionalmente passaram a entrar mais nas vitrines virtuais da banda, principalmente, no número de execuções das músicas no *myspace*. Após colocá-las a venda na internet, deve-se fazer o controle da quantidade de vendas e se despertou menos ou mais visitas ao site. Dependendo da análise, pode ser preferível disponibilizá-las gratuitamente novamente. A venda de CDs será outro diagnóstico importante da evolução da banda, quais shows foram mais interessantes por despertar o desejo de compra dos mesmos, quais segmentos se interessam por comprar os CDs da banda.

CONCLUSÃO

Com a elaboração deste trabalho conclui-se que para uma banda tornar-se rentável hoje em dia uma maior atenção ao *web marketing* é essencial, e também que um plano de marketing organizado ajuda bastante em sua divulgação e comercialização. Portanto, a criação de uma base de fãs, que futuramente se interessarão em comprar os produtos da banda e ir aos seus shows, o principal produto de uma banda, pode ser feita regionalmente com estratégias de marketing para aumentar o interesse do seu público-alvo em potencial, e pela internet com estratégias de *web marketing*.

Sites de relacionamento social como o myspace.com, garageband.com e tramavirtual.com são ótimas ferramentas para veiculação gratuita de uma banda pelo mundo todo. Vitrines virtuais como o *youtube*, o *orkut* e os *blogs* devem ser utilizadas ao máximo para aumentar a presença da banda na internet e direcionar os internautas para a *homepage*, se ela já tiver, ou para a sua página no *myspace*. Assim os visitantes irão ouvir as músicas, conhecer a banda e futuramente interessar-se por um show ou pela compra de suas mp3. Sites de postagens de fotos como o Flickr.com e o fotolog.com são ótimos arquivos virtuais da banda e também podem despertar o interesse de vários internautas despercebidos.

Em entrevistas com donos de selos e músicos, percebe-se claramente que este tipo de pensamento de enxergar a banda como uma empresa ainda não é bem visto pelos roqueiros de Goiânia. A grande maioria das pessoas que pretendem ser músicos, no mercado do rock alternativo, não o conseguem sem investir muito trabalho e dinheiro, pensando-o como algo incerto e a longo prazo. Festivais nacionais não pagam cachês, selos não gravam CDs, a concorrência é grande, fazer um contrato com uma gravadora é difícil para uma banda de rock sem muita repercussão e, na maioria das vezes, a gravadora transforma bastante as músicas da banda, para adequá-las ao formato da indústria fonográfica, o que acaba excluindo características essenciais destas.

Por outro lado, nunca foi tão fácil gravar um CD dentro de casa, ser escutado por milhares de pessoas ao redor do mundo, arranjar contatos para tocar em todo o país, se informar sobre tudo o que acontece no mercado fonográfico

atual. Quem não se adequar às diretrizes digitais que a internet está criando, não conseguirá uma posição de destaque no cenário musical.

O objetivo geral deste planejamento de marketing foi transformar a banda em um negócio rentável, e para isso, inicialmente ela precisaria gravar um CD demo para então agendar pequenos shows sem cachê, aumentar sua exposição na internet e em Goiânia, para então buscar o próximo objetivo que foi a gravação de um CD profissional.

Concluiu-se que existem quatro formas para uma banda alternativa gravar um CD; investindo dinheiro próprio, ganhando um concurso promocional, através de verbas de um patrocínio com apoio da lei de incentivo ou não, assinando um contrato com uma gravadora ou gravando em casa em um home-estúdio. A primeira opção demoraria bastante, a segunda opção é imprevisível, a terceira opção não pode ser descartada pela banda e foi feito um modelo de patrocínio para a banda utilizá-lo no anexo 2 deste trabalho e a possibilidade da banda gravar em um home-estúdio se torna uma tendência no mercado fonográfico atual.

Mesmo que a banda consiga gravar seu primeiro CD com alguma das formas citadas acima, a construção de um home-estúdio amador fez parte do orçamento deste planejamento de marketing pela possibilidade da banda futuramente ter controle total sobre sua produção musical. E com estratégias de web marketing, ter controle também sobre a divulgação e venda das músicas pela internet. Esta é a forma como algumas bandas contemporâneas de sucesso estão conseguindo para obter sucesso financeiro no mercado fonográfico atual.

Por fim conclui-se que um planejamento de marketing analisando o mercado em que a banda atuará, identificando forças, fraquezas, oportunidades e ameaças deste mercado, identificando a concorrência e a maneira que ela atua, segmentando seu público-alvo em potencial com objetivos de marketing e financeiros bem estipulados, com projeções financeiras e formas de controle dos resultados é bastante útil para o sucesso financeiro da banda. Isto se sua música tiver boa aceitação do público, e isto não quer dizer adequação a normas da indústria fonográfica. Uma banda que deseja manter-se independente deve atentar-se às várias ferramentas de marketing para comunicar-se com seus fãs.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKER, Bob. ***Guerrilha Music Marketing Hand Book***. 201 Self Promotion Ideas for Songwriters, Musicians and Bands on a Budget. 1ed. St. Louis: Spotlight Publications, 2007.

BEATTIE, Will. ***The Rock and Roll Times***. Music Industry Guide. 1 ed. Oxford: Spring Hill, 2007.

BRANDINI, Valéria. ***Cenários do Rock***. Mercado, produção e tendências no Brasil. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Olho d'agua 2007.

COSTA, Ivan Freitas da. ***Marketing Cultural***. O patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca. 1 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004

HUTCHISON, Tom. ***Web Marketing for the Music Business***. 1 ed. USA: Focal Press, 2008.

KALLIONGIS, Nicky. ***Myspace Music Profit Monster***. Proven Online Marketing Strategies for Getting More Fans Fast!, 1 ed. USA: MTV Press, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. ***Administração em Marketing***. 12. ed. São-Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVINSON, Jay Conrad, RUBIN, Charles. ***Marketing de Guerrilha com armas online*** 1 ed. São Paulo: Editora Record, 1998.

MARCONDES, Manoel. ***Marketing Cultural***. Das práticas à teoria. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2005.

PINHO, J B. ***Publicidade e Vendas na Internet***. Técnicas e Estratégias. 1. ed. São Paulo: Summus, 2000.

ROCHA, Ângela da, CHRISTENSEN, Carl. ***Marketing***. Teoria e Prática no Brasil. 2 ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

WESTWOOD, John. ***O Plano de Marketing***. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1997

ANEXOS

ANEXO 1 - MODELO DE PROPOSTA DE PATROCÍNIO

Introdução

Este modelo de patrocínio foi elaborado para ser utilizado pela banda *Urubuz Master* futuramente, para o aproveitamento de um patrocínio de uma empresa privada pela lei de incentivo cultural municipal. Futuramente, pois um dos requisitos básicos para que um projeto consiga os benefícios da lei, é que ele promova um produto cultural que tenha pelo menos um ano de exposição midiática, o que não é o caso da banda em estudo. Uma banda só receberá um patrocínio se a empresa enxergar benefícios substanciais no projeto, e para isso, a banda tem que ser conhecida e seu público ouvinte tem que enquadrar no público-alvo consumidor da empresa patrocinadora.

Vale ressaltar que o trabalho de um produtor cultural é sempre mais profissional e bem visto pelas empresas, e um bom produto cultural dificilmente consegue ser amparado pela lei sem um projeto cultural muito bem estruturado. Este projeto fictício foi orientado pelo produtor cultural do Grupo Nômades de Dança Contemporânea, Rafael.

Foram levantadas algumas possíveis empresas patrocinadoras por já terem patrocinados outras bandas ou eventos de rock alternativo em Goiânia. As empresas são; Novo Mundo, *Carrefour*, Tribo do Açaí, Ambiente *Skate Shop*, *Hocus Pocus*, Bali, Boca de porco, *Fujisom*, rádio 89 FM, Venenosa FM, Jordão Publicidade.

O projeto por ter como linha de financiamento a Lei de Incentivo á Cultura goianiense, foi elaborado como orienta o Edital n° 04/2008 da Secretaria Municipal de Cultura de Goiânia que compõe o anexo 3 deste trabalho. E para um produtor cultural conseguir

Apresentação:

Este projeto é uma iniciativa da banda *Urubuz Master* para a gravação do CD “Involução”. Em anexo ao projeto está o primeiro CD da banda, fotos dos integrantes e um clipping mostrando sua trajetória nos meios midiáticos. No corpo do projeto encontram-se suas etapas, e seu orçamento.

A empresa patrocinadora irá se beneficiar da lei Lei Municipal de Incentivo à Cultura Nº 7.957, de 06 de janeiro de 2000, com abatimento fiscal sobre o imposto ISSQN.

A Urubuz Master:

Quatro integrantes, muita energia e uma mistura de várias vertentes do rock clássico com tecnologia contemporânea definem esta banda fundada em 2007. A maioria dos integrantes tocava em outra banda chamada Lamastre, banda que durou dois anos e tinha um estilo semelhante á Urubuz Master. O vocalista Rafael, o guitarrista Eduardo, o baixista Carlos e o baterista Leandro, juntos, fazem shows com performances inusitadas e profissionalismo técnico. A Urubuz Master possui um grande número de fãs, que buscam em seus shows uma libertação de suas energias, contidas em suas rotinas diárias. O show da banda, caracterizado por um vocal virtuoso, melodias simples às vezes calma e triste às vezes pesada e intensa, é uma reunião de músicos respeitados em cima do palco, atraindo uma platéia jovem e entusiasmada.

Em sua trajetória, as banda desenvolve letras de músicas que misturam uma poesia introspectiva com certa denúncia social onde seu público-alvo se identifica. A Urubuz Master é uma porta de acesso á uma nostalgia libertária presente na atmosfera dos shows de grandes bandas do rock internacional. Hoje o rock está muito preocupado com a forma e a imagem de seus integrantes, deixando o pensamento e o conteúdo para segundo plano, e a banda se destaca neste ponto pois é consciente de seus deveres de agente cultural, como formadores da opinião pública.

1. Objetivo Geral

Gravar o álbum “Involução” em um estúdio profissional de Goiânia. Após a gravação do CD, com 8 faixas, prensar duas mil cópias em box de acrílico e encarte de quatro páginas com arte gráfica do artista goianiense André Morbeck.

2. Objetivos Específicos

- Encomendar a arte gráfica do encarte.
- Prensar duas mil cópias.
- Escolher 3 músicas de trabalho.

- Gravar 300 cópias para um CD demo que será distribuído para divulgar a noite de lançamento e a banda.
- Produzir todo o material do plano de comunicação; (banner, encarte como convite do Cd demo, flyers e cartazes.)
- Contatar o jornal O Popular para veicular a noite de lançamento em seu caderno Magazine.
- Agendar data da noite de lançamento.
- Alugar aparelhagem de som e iluminação para discotecagem, performances teatrais, recitação de poemas e show da banda.
- Contratar um dj que tenha conhecimento sobre músicas similares as músicas da banda.
- Preparar o ambiente da festa; (comida, bebidas, iluminação)

3. Justificativa

A banda já fez grandes shows em Goiânia e em outros estados, possui grande número de fãs e um bom repertório, mais ainda não gravou um CD profissional. Esta gravação significará um grande avanço para a Urubuz Master, pois possibilitará o agendamento de grandes shows no Estado de Goiás, a participação em grandes festivais goianos de rock como o Bananada, Goiânia Noise, Vaca Amarela e Go Music, a veiculação nas rádios de Goiás, e uma posterior elaboração de um videoclipe para inseri-lo em grandes mídias fonográficas como a MTV. Para a empresa patrocinadora, justifica-se este projeto cultural por uma boa visibilidade da marca perante o público-alvo jovem, através da festa de lançamento e todo o material de comunicação que será lançado com a logomarca da empresa, e logomarca no encarte do CD.

4. Etapas

4.1. Gravação do CD

Para gravar o CD foi escolhido o Loop Estúdio, estúdio de gravação profissional, com boa aparelhagem de captação e mixagem de som. O estúdio também fornece bons instrumentos musicais para a gravação sem custo adicional.

A banda vem ensaiando bastante suas músicas e mostra-se capaz de gravar as oito músicas em cerca de 80 horas.

Para cada música gravada, são necessárias cerca de duas horas para mixagem e masterização transformando a gravação em um produto final de muita qualidade. Ao todo, a gravação do CD gastará em torno de 100 horas, que serão distribuídas ao longo de 40 dias.

4.2. Prensagem dos CDs

Será feita duas mil cópias na empresa paulista Pro Local, onde foi conseguido um bom preço e a garantia de uma excelente qualidade. Após gravarmos o CD, o mandaremos para a empresa junto com sua arte gráfica desenvolvida pelo artista goianiense André Morbeck. A empresa pede 40 dias úteis para a entrega do trabalho.

4.3. Plano de comunicação

- Produzir todo o material de comunicação (2000 flyers, 100 cartazes, dois banners 3x1m) com design artístico personalizado, enfatizando a logo da banda, data e local da noite de lançamento e logomarca da empresa x.
- Distribuir flyers em locais de shows de rock, na praça universitária, entrada de faculdades de música e artes em geral. Colocar cartazes nas faculdades de música e artes, estúdios de gravação e em festas e shows de rock próximos da data do lançamento do CD. Disponibilizar os banners na entrada do bar e em cima do palco.
- Selecionar três músicas de trabalho para a gravação de 300 cópias de um CD demonstração. No encarte do CD demo serão colocadas informações sobre a data e local do lançamento do trabalho.
- Entregar os CDs demo nas rádios, Venenosa Fm, Interativa, Rádio Brasil Central e Companhia Fm em busca de uma veiculação gratuita das músicas. Distribuí-lo para amigos e conhecidos dos integrantes da banda, e personalidades do mercado fonográfico goianiense (donos de selos, músicos, jornalistas etc.)

4.4. Noite de lançamento do CD

O lançamento do CD será feito após cerca de 3 meses do início do projeto cultural, ou o início da sua gravação. Cuidaremos para que seja um evento cultural seguro, limpo e agradável, com espaço para apresentações teatrais, performances circenses e declamação de poesias, sem custos extras para a produção. A noite de

lançamento será agendada no Martin Cererê para acontecer no sábado, a entrada será gratuita, porém as bebidas do bar serão precificadas e a alimentação será terceirizada com vendas de lanches rápidos.

5. Orçamento

Projeto Cultural Urubuz Master		
PRODUÇÃO		
Itens	Empresa / Profissional	Custo
Gravar CD Profissional	Loop Estúdio	R\$ 3.500,00
Prensar 2000 cópias	PRO Local	R\$ 5.500,00
Design gráfico (rótulo e encarte CD)	André Morbeck	R\$ 500,00
2000 Flyers (frente única)	Gráfica Amazonas	R\$ 266,00
100 cartazes tam. A3	Gráfica Amazonas	R\$ 300,00
2 Banners 3x1 m	Color Express	R\$ 290,00
300 CDs Demonstração	Capa Nobre	R\$ 840,00
Design gráfico (flyer, cartaz, banner)	André Morbeck	R\$ 300,00
LANÇAMENTO		
Locação espaço	Martin Cererê	R\$ 300,00
Locação equipamentos de som e luz	Alfredo	R\$ 1.500,00
500 latas de cerveja Skol	ASB Distribuidora	R\$ 600,00
500 latas de cerveja Antártica	ASB Distribuidora	R\$ 600,00
100 latas de Guaraná Antártica	ASB Distribuidora	R\$ 100,00
100 latas de Coca-cola	ASB Distribuidora	R\$ 100,00
4 garrafas de <i>Vodka Worloff</i>	ASB Distribuidora	R\$ 50,00
10 garrafas de catuaba selvagem	ASB Distribuidora	R\$ 50,00
3 seguranças	Sergarmon	R\$ 180,00
Custo total do Projeto		R\$ 14.976,00

6. Considerações do produtor

Acreditamos numa futura parceria com a empresa X, pois sabemos que os ouvintes da banda *Urubuz Master* fazem parte do público-alvo de vocês e o patrocínio cultural de uma das maiores bandas alternativas de rock goianiense é uma boa forma de atingi-los em uma ação de marketing.

A banda possui um planejamento de web marketing a ser feito após este projeto, divulgando as músicas do novo CD em várias vitrines virtuais como blog, *Orkut*, *myspace*, *youtube*, *MSN* onde também levará ao conhecimento popular o incentivo cultural da marca x. Após uma ampla divulgação virtual, a banda quer fazer parte dos circuitos nacionais de shows de rock, entrando em contato com organizadores de festivais nacionais para mostrar que Goiânia também tem qualidade musical; levando para vários cantos do país a imagem da empresa x como incentivadora da cultura brasileira.

Ver uma banda que incentivamos a crescer, aparecendo na mídia, fazendo sucesso entre seus ouvintes, vendendo CDs, mp3, tendo várias visitas em seu site e em suas vitrines virtuais, me enche de orgulho e satisfação por fazer parte de um projeto que tem um potencial incrível.

Se ainda não conhece a *Urubuz Master*, ouça seu cd demonstração aqui anexado, e entenda um pouco mais sobre o que estou falando. Nós trabalhamos muito para chegarmos até aqui e queremos trabalhar muito mais para levar ao conhecimento popular a banda e seus parceiros.

Grato pela atenção.

Produtor cultural

ANEXO 2 – ENTREVISTA MÁRCIO JR.

Entrevista com Márcio Júnior, produtor e dono de um dos maiores selos alternativos do país, a Monstro Discos. Esta entrevista foi feita no Martin Cererê dia 17/10/2008.

André - Estamos aqui com Márcio Júnior, vocalista da banda *Mechanics*, dono de um dos maiores selos do centro-oeste, a Monstro Discos. E aí Márcio beleza?

Márcio Jr. - Beleza.

André – Márcio, quantas bandas têm no catálogo da Monstro?

Márcio Jr. - Agente tem mais de cem títulos lançados, mais atualmente trabalhamos com cerca de trinta bandas, no *casting* da gravadora. Este é panorama atual da Monstro Discos.

André - E destas 30 bandas, quantas você acha que conseguem sobreviver financeiramente neste cenário atual?

Márcio Jr. - Olha só, isto é uma questão complexa e relativa. Por exemplo, de antemão o Jupiter Maçã é um cara que vive de música. O Autoramas, que já teve 12 discos lançados pela gente, não está mais na Monstro e vive de música. Agora... a grande maioria das bandas trabalha assim, tem o seu trabalho e acaba tendo outros tramos também, há uma divisão financeira aí. (sic) Por exemplo, o Macaco *Bong* é uma banda instrumental de Cuiabá e tem vivido da música. Ao mesmo tempo em que são músicos, os caras também tem um trampo como *holding*. Hoje o que agente percebe deste mercado do rock alternativo é que tem gente vivendo de música; pouquinho gente vivendo só da banda, e tem um pouco mais de gente vivendo de música. Viver de música inclui várias coisas, produção, trabalhar de *holding*, técnico de som, trabalhar em estúdio.

André - Em sua opinião, o que falta pra essas bandas conseguirem viver só de música?

Márcio Jr. - O negócio é o seguinte, agente trabalha na perspectiva de um mercado em desenvolvimento. A Monstro está fazendo dez anos e no início agente tinha outro selo chamado *Sonics*, onde os contatos que fazíamos com as bandas era através de cartas e hoje temos uma realidade bem melhor. Se o cara tem talento é possível ele gravar um disco com qualidade técnica na casa dele, coisa que há dez,

quinze anos era praticamente impossível. No *Mechanics* o primeiro disco que agente gravou, isso não faz tanto tempo assim. Agente teve que ir pra Brasília, não tinha mão-de-obra qualificada em Goiânia e hoje esta realidade é completamente distinta e isso é algo que agente vê no Brasil inteiro. No circuito de festivais independentes das gravadoras independentes eu vejo um futuro promissor. Hoje agente caminha para uma profissionalização; as bandas já são profissionais e agente agora tem que criar um mercado pra isso. Eu acho que agente está nesta etapa de estruturar um mercado. Mas voltando a sua pergunta, o que falta para as bandas. É que as vezes os caras não estão afim, ele prefere ser advogado e tocar, viajar e gravar os discos como atividade paralela. Agora outros caras querem viver disso. De acordo com a necessidade de cada grupo as coisas vão se articulando.

André - Qual o olhar da Monstro para as novas bandas? Como a Monstro descobre novos talentos?

Márcio Jr. - Primeiro agente sempre teve uma atenção muito grande com o cenário alternativo brasileiro. Isso sempre foi uma premissa, agente sempre teve contato com todo mundo. Outra coisa que facilita bastante é o meio virtual, então a internet possibilita um milhão de coisas. Hoje você entra no computador e tem o mundo ao seu alcance diferentemente de antes onde a banda tinha q entrar em contato com a gente e mandar o seu material. Outra coisa que é importante e agente está dentro são esses festivais do circuito independente do Brasil. Então agente viaja pra caramba, o Brasil inteiro, vemos o show das bandas e temos experiência sobre quais bandas são legais, quais são promissoras. E também agente tem uma procura muito grande das bandas em cima da Monstro. Todos os dias na nossa caixa postal chegam um monte de discos de bandas pra gente ouvir.

André - O que a Monstro oferece em seus contratos de gravação?

Márcio Jr. - Não é uma coisa geral, isso varia de banda pra banda. O mercado vive uma situação complicada. Por exemplo, nunca se vendeu tão poucos discos e a tendência é piorar. O cara no seu computador baixa o disco que quiser de graça. Então por que ele vai comprar disco se ele o consegue de graça. E o que é bacana é que isto representa uma discussão do formato de comercialização da música hoje no panorama não só independente no mainstream também. As grandes gravadoras estão desesperadas com a situação do mercado fonográfico. Mais tem gente que está partindo pro outro lado, disponibilizando suas músicas na internet e este parece que vai ser o rumo do negócio. Agente está em um ponto de inflexão da

lógica da indústria fonográfica. Agente ainda trabalha com CD, e com vinil inclusive. A Monstro é uma gravadora que ainda lança discos de vinil. Se antes tinha uma banda que vendia duas, três mil cópias, hoje ela faz uma tiragem de quinhentas cópias por que agente sabe que caiu a procura. Por outro lado este material continua sendo importante do ponto de vista institucional. Então agente trabalha tentando entender esta nova lógica e achando que ela é legal, por que antes as pessoas só tinham acesso aos produtos por meio dos veículos de comunicação que a indústria fonográfica comprava através do jabá e agora é possível ter uma banda que faz sucesso pela internet.

André - Como as bandas da Monstro estão se adaptando a este novo mercado fonográfico digital?

Márcio Jr. - Esta forma de ser independente é algo que está na raiz do negócio que agente faz desde o princípio. Então o pessoal usa muito bem estes mecanismos como o *myspace*, disponibilização de downloads, mas a minha banda vai muito mal neste sentido. Somos uma banda velha anacrônica e temos a maior preguiça. Mas do lado da Monstro eu acho legal isso, pois as bandas tem um instrumento de divulgação fortíssimo que é a internet e elas tem conseguido se adaptar. E eu acho que as bandas que mais vão crescer são as que mais estiverem adaptadas a este tipo de formato. Está em sintonia com isso é algo fundamental hoje.

André - E agora falando dos festivais. A Monstro produz o Goiânia *Noise* o Bananada e estes são os maiores festivais de Goiânia. E em questão de que bandas vão tocar, em qual horário em quais dias. Como vocês trabalham esta questão?

Márcio Jr. - Isso é bastante complicado. Você estabelece uma visão sobre a coisa. Na Monstro nós somos quatro sócios e agente monta estes festivais com a nossa sensibilidade. Agente tem acesso á vários materiais, agente tem noção de quais bandas estão em atividade no Brasil, quais são mais interessantes e assim montamos a grade diante desta perspectiva. È lógico que agente não consegue embargar toda a produção independente do Brasil e nem temos esta pretensão, é lógico que gente muito boa fica de fora e isto é absolutamente natural. O que você pode esperar de um festival da Monstro é que o festival reflete o que a Monstro pensa de quais as bandas mais interessantes daquele período histórico e também aquelas que tivemos condição de trazer. Existem também limitações concretas, às vezes tem uma banda super interessante que agente quer trazer mais não temos

grana, outras vezes a banda é bem legal mais precisa de uma contrapartida pra vir que agente não tem como arcar. Mais eu acho que uma pessoa que vem para o Goiânia *Noise*, por exemplo, está super apta á saber o que está acontecendo de mais legal na música alternativa brasileira.

André - E você que tem experiência como músico e dono de selo, o que você falaria para esses novos músicos que estão surgindo? Músicos que estão trabalhando e querendo viver da música, estão inseridos no meio virtual, e se divulgando no boca-a-boca.

Márcio Jr. - Arrumem um emprego. Risadas.

André - Arrumar um emprego paralelo, pois viver de música é difícil?

Márcio Jr. - Estou brincando cara. Viver de música é difícil. Isto é uma disposição. Viver de qualquer coisa é difícil. Antigamente o sonho da banda era fazer um acordo com uma gravadora, fazer sucesso e aparecer no Faustão e vender um monte de discos. E assim faziam seus trabalhos pensando no que a indústria iam querer dele, e isto é uma grande bobagem. E este mercado é incapaz de incluir a complexidade de músicas que está sendo produzida no Brasil. Então o que eu tenho a dizer mesmo é que o cara tem que ser honesto consigo mesmo e com seu trabalho e fazer o que ele acredita. Aqui em Goiânia agente já teve quinze *sub-Jota Quest*, 18 *sub-Rappa*, um monte de gente que ficou atrás deste tipo de coisa e o quê que rolou pra essas bandas? Nada! Não conseguem almejar um lugar no mercado.

André - E o sertanejo atrapalha a cena alternativa?

Márcio Jr. - Absolutamente nada! São mercados distintos. Quem gosta de música sertaneja, este tipo de indivíduo que gosta de música sertaneja, jamais vai se aproximar da Monstro e criar algum tipo de empatia. Então pra gente é como se não existisse.

André - E na direção de conseguir novo públicos?

Márcio Jr. - Sempre vai existir uma molecada que não vai querer esta música sertaneja, e o nosso desafio é chegar nesta menina. Então a questão é a nossa competência ou incompetência e o sertanejo não tem nada á ver com isso. O que existe aí é uma outra coisa, o problema é outro. É um problema de política pública e neste sentido sim, existe algo que atrapalha agente. Hoje eu acho que uma das coisas, talvez a principal, que leve o nome de Goiânia pra fora é o Goiânia *Noise*. Do ponto de vista institucional pra cidade de Goiânia, politicamente, institucionalmente é importante que exista um evento igual o Goiânia *Noise*

entende? Não tem nada que leve mais visibilidade pra fora do que isso, se alguém falar que tem eu desconheço. Mas na hora que você vai lá na disputa pelas leis de incentivo da cultura, dos patrocínios agente vive uma série de dificuldades. E nem é só de um ponto-de-vista simbólico não. Hoje o Goiânia *Noise* dá tanto público como um show do Bruno e Marrone. Um ambiente legal do Goiânia *Noise* dá cinco mil pessoas, mais ou menos um show do Bruno e Marrone. É claro que eventualmente os caras conseguem doze mil pessoas em um show. Mas esses caras estão na televisão o tempo inteiro, estão nas rádios o tempo inteiro, você entra dentro do ônibus e é obrigado a ouvir os caras. Então se esses caras não conseguirem fazer isso aí dane-se, por que eles já são a indústria cultural e não precisam ser amparados por lei. (sic) O papel do estado no que tange á cultura é garantir a pluralidade. Se agente tem lei que vai beneficiar este povo é uma questão para discussão, e eu acho que não tem que ser. Do mesmo jeito que você não tem que pegar dinheiro de lei de incentivo para fazer filme de Zezé de Camargo e Luciano, este filme já vai ser pago na bilheteria. E agente sem um tipo de apoio, só nesta estratégia de guerrilha agente consegue fazer um festival com três, quatro mil pessoas numa noite. Isto é muito real, é muito objetivo, Goiânia é uma cidade hoje que vejo como efervescente, então a minha briga em particular, fui até candidato agora á vereador, é que o poder público tem que acordar e olhar pra cidade e ver o que está acontecendo aqui. Hoje nós estamos aqui no dia 17 de outubro de 2008, ontem teve uma baita de uma festa que está acontecendo toda quinta que é a Quinta Ativa com um monte de gente legal desenhando, pintando, amanhã vem o *Mudhoney* uma das principais bandas do mundo que estará aqui em Goiânia, no domingo tem show na Casa das Artes com um monte de banda. Então tem um monte de coisa acontecendo e o poder público vai continuar privilegiando quem já é naturalmente privilegiado. Isto aí é que é a minha briga. Então assim, o público do sertanejo é indiferente, eles que vão ser felizes lá com as músicas que eles gostam e acho o maior barato. A questão é a política pública e eu acho que agente é importante pro Estado de Goiás. Goiânia *Noise* hoje é tido como o principal, o mais legal o mais bem quisto festival do país, entende? Isto pra gente é um orgulho muito grande e pro Estado é importante e neste sentido é que a política pública tinha que se manifestar de forma mais contundente.

André - Todos esses grandes festivais independentes de rock como o Abril pro rock em Recife, Mada em Natal, o Primeiro Campeonato de surf Mineiro,

priorizam as bandas regionais e também bandas que já estão no cenário nacional. Em quais festivais desses, você acredita que uma banda goiana sem muita repercussão conseguiria se apresentar?

Márcio Jr. - Esses festivais lidam com uma perspectiva. Agente criou uma associação que é a ABRAFIN, associação brasileira de festivais independentes. E o perfil de um festival da ABRAFIN é ter que privilegiar as bandas locais, ter um espaço para bandas nacionais e pode ter banda do exterior. O que não pode é ser vinculado com uma marca ou diretamente patrocinado pelo Estado como se o Estado assinasse o produto. E não poderia também lidar com uma porcentagem muito grande de artistas internacionais, pois uma banda internacional tem pouco a contribuir e alimenta essa indústria cultural que falamos anteriormente. Nosso modelo é incluyente. Este modelo que nós propomos de mercado tem espaço para todas as bandas e eles não precisam mexer nos seus sons. Um monte de bandas goianas já tocou nestes festivais, por exemplo, o Mechanics já tocou no Abril Pro Rock, no Porão do Rock e mais bandas goianas acabam circulando em todos estes festivais aí, e as bandas de outros Estados vêm tocar aqui também.

ANEXO 3 – ENTREVISTA LÉO

Entrevista com o guitarrista Leonardo Alcanfôr da banda alternativa de rock goianiense Mugo, uma das bandas que mais cresce em Goiânia.

André – E ai galera estamos aqui no Bar do Kuka com o guitarrista Leo da banda Mugo. E ai Leo beleza pura?

Léo – E ai velhinho, massa.

André – Quanto tempo já tem a Mugo?

Léo - Agente está com dois anos. E agente começou a fazer show tem mais ou menos um ano.

André – E são os mesmos integrantes desde o começo?

Léo – Os mesmos integrantes.

André – Deixa eu te falar cara, vocês tem quantas músicas no repertório da Mugo?

Léo – Agente tá com doze músicas, agente gravou 2 EPs cada um com três músicas, e agora agente gravou mais cinco pra lançarmos um CD fechado nas lojas.

André – A grana que entra cara? Vocês já conseguem receber cachê pelos shows, já vendem músicas pela internet, como está esta parte financeira da banda?

Léo – Cara, o CD ainda não saiu, mas contar com essa grana de CD também não dá porque hoje é muito difícil. Assim, a galera entra na internet mesmo e agente nem tem a intenção de barrar isso. O lance é deixar livre mesmo pro cara entrar e ouvir. Cachê, festival nenhum do país vai pagar. Eles vão pagar os custos e não passa disso. Eu consigo cachê as vezes em shows menores, em abertura de bandas grandes, eu que fecho os shows, mais não é nada demais e não dá pra sustentar ninguém. Todo mundo tem que ter outras atividades, mais entra uma graninha e essa grana agente usa pra investir na própria banda. Pra gravar CD, masterizar fora, viajar e estes tipos de coisa.

André – Me dê exemplos de quanto já entrou de cachê em shows.

Léo – Pessoas que organizam shows mais nem mexem com isso, pois não dá uma forma de retorno fácil, te chamam pra tocar e você pega R\$300,00 por um show de meia hora. É nessa faixa. No Noise do ano passado agente ganhou R\$500,00 mais porque teve a Lei de Incentivo.

André - Vocês estão com selo?

Léo – Na verdade agente ganhou o Tacabocanocd da fósforo, e nisso agente ganhou oito músicas. E tem uma espécie de contrato que agente tem que lançar este CD pela fósforo, só que a Monstro está mostrando interesse e pelo jeito as duas vão lançar. Nós vamos sair pelos dois selos daqui um tempo.

André – É possível dois selos para um trabalho só?

Léo – É possível porque a distribuição hoje toda é da monstro, é terceirizado. Esses outros selos acabam terceirizando com a Monstro. Então como eles estão vendo futuro na banda e depositando uma certa confiança, a idéia é fazer uma reunião com os dois selos mais não sei se vai dar certo. Certeza é a Fósforo que vai lançar.

André – Mais então vocês ganharam o Festival Tacabocanocd e ganharam já a gravação de oito músicas?

Léo – Gravação, mixagem e prensagem de mil cópias.

André – Massa. Vocês ganharam a gravação e fechando com a Fósforo ou com a Monstro ou com ambas vocês ganham a logística que os selos conseguem propor; colocar vocês nos festivais do cenário nacional, os festivais da ABRAFIN...

Léo – As famosas banquinhas né? (risos) Que pega o país todo, todo o festival que a galera está e mesmo que não comprem seu CD vão ver o nome da banda, ver o encarte do CD. É mais uma forma de divulgar.

André – Cara e no espaço virtual, onde é que a Mugo se encontra?

Léo – Na verdade isto está sendo um ponto chave da banda. Agente está fazendo um trabalho de *mail list* e estamos mandando o som pro mundo inteiro. Agente está em primeiro lugar no *myspace* no top nacional e é a saída que agente tem. Como não temos grana, é a fórmula que agente encontrou de divulgar o som pro mundo inteiro sem restrições até por quê é em inglês, então agente tem essa liberdade de mandar pro Japão, pra Finlândia, pra onde quiser, pois querendo ou não é uma língua universal.

André – Como é que vocês vêm essa coisa de manter-se independente? Futuramente vocês buscam um contrato com uma gravadora ou querem continuar independentes?

Léo – É uma questão complicada. Não é que agente quer ser independente, eu quero ter a liberdade de fazer meu som, porque se não eu vou trabalhar com outras coisas que eu já fiz na vida. Eu só quero estar neste meio pra fazer o som que eu gosto, mas vamos supor que agente tenha sorte d fechar com uma

gravadora. Eles vão querer modificar algumas coisas, mais se for pequenas coisas, alongar um pedacinho, cortar ali, tranqüilo. Agora se for pra mudar o som eu prefiro ficar independente pro resto da vida. Então assim, depende muito de como vai ser este contrato e como vai ser esta interferência de uma gravadora no som da banda. Por enquanto agente está independente mais não é o que agente quer não. Agente quer ganhar dinheiro mesmo isto é um projeto de vida, todo mundo que está na Mugo quer viver disso também. Então agente está na espera, vamos ver o que vai acontecer. Se surgir alguma proposta, vamos analisá-la e se for interessante pra banda assino o contrato e mando ver.

André – Ir atrás da gravadora não é o mais recomendável. O certo é quando a indústria vem atrás de você pra estar numa posição mais pra negociar.

Léo – Se você mandar hoje um CD pra uma gravadora dessas vão ter salas, depósitos de CDs, um em cima do outro tudo empoeirado, e você pode dar sorte que é a mesma de você jogar na loteria para um cara lá pegar e se interessar, mais é muito complicado. (sic) Eu acho que o interesse tem que ser o inverso mesmo, esta galera que tem que vir atrás da banda.

André – E quais festivais vocês já tocaram?

Léo – Cara o Mugo tocou nos festivais da Fósforo, no Vaca Amarela, no Goiânia Noise, vai tocar este ano de novo no Goiânia Noise no palco principal. Tocamos no PMW em Palmas em Brasília teve um festival com o Matanza que agente tocou, mais poucos festivais por ainda não ter um CD na mão. Limita muito.

André – Ao seu ver, você que já participou da Violins. Uma banda que não tem um CD profissional nas mãos, é muito difícil conseguir o ingresso nestes grandes festivais?

Léo – É praticamente impossível porque hoje em dia ficou muito fácil para uma banda gravar, então todos mandam CDs pra estes lugares. Uma bandinha da esquina aqui da rua vai mandar seu CD. E é muito fácil cair no clichê destas bandinhas de garagem e perder o Know-how de uma banda profissional. O que dá este profissionalismo é exatamente isso, você mandar uma caixinha com uma camiseta, com um CD, adesivos, chaveiro e o que tiver a mais para passar uma idéia de profissionalismo até porque o cara sabe que você gastou uma grana pra fazer aquilo, você não está brincando. Você gastou quinze, vinte mil pra fazer aquilo, então o cara já te separa deste resto de bandinhas de garagem.

André – E estes festivais que vocês conseguiram tocar, vocês foram atrás ou foi pela Fósforo?

Léo – O pessoal que veio atrás, até pela repercussão do *myspace*. O que tá pegando é o *myspace*, todo mundo tem. É uma forma de você atingir as pessoas que nunca teriam acesso a isso. Se você tivesse um site as pessoas não iriam entrar neste site. Onde eles iriam achar este site? Agora no *myspace* não, você pode chegar lá e adicionar amigos mais ou menos da mesma forma que funciona o *Orkut*. Você adiciona a pessoa e se ela se interessar, escuta seu som, fica seu amigo ali e dá pra trocar uma idéia e estes shows estão sendo assim, as pessoas escutam o som, acham que tem haver com as bandas do festival, que vai ser legal, e convida agente pra fazer.

André – Então resumindo o que você disse aqui; festival não rola dinheiro, os festivais de Goiânia aqui quase não rola também. Como uma banda pode almejar uma forma de retorno?

Léo – Assim, depende do nome que a banda tem. Por exemplo, o festival PMW teve oito atrações por noite, destas oito umas duas vão receber cachê, mais é quem já está em destaque. Por exemplo, o Forgiven Boys. Os caras com certeza não são ricos, mais levam uma vida legal de funcionário público por exemplo. Devem ganhar seus oito mil no máximo, tô chutando, assim. Mais até aí dá pra você chegar, pelo independente. Mais do que isso jamais.

André – E já com o Violins cara vocês conseguiram fazer mais shows né?

Léo – Aham, até pelo tempo de estrada.

André – No Violins você tocou por quanto tempo?

Léo – Eu fiquei seis sete anos na banda.

André – E onde é que vocês já tocaram?

Léo – Cara agente tocou em Salvador, Vitória da Conquista, Curitiba, São Paulo, Bh, Brasília, quase todas as capitais agente já passou.

André – O selo da Monstro ajudava bastante na divulgação da banda?

Léo – Com certeza ajudou bastante, muda a vida da banda. Pois várias pessoas vão ter acesso, é uma forma de publicidade muito grande. Todos os festivais seu CD vai tar lá, quem entra no site da Monstro vê que você está no set do selo. É muito interessante ter um selo pra quem é independente.

André – Em contrapartida o que a banda oferece para o selo?

Léo - Na verdade cada banda faz um contrato. O que agente tinha era o seguinte, agente bancava a gravação, que ficava em uns cinco mil, e os elo entrava na prensagem e distribuição. A prensagem ficava na faixa de uns quatro mil reais, então eles fazem a prensagem por conta própria, dão uma cota de CDs pra banda e uma parte fica com eles onde eles vão repor esse dinheiro com a venda de CDs.

André – E venda de músicas pela internet, vocês já fizeram?

Léo – Isso é um vacilo até, agente tem que correr atrás disso. Agente não está ganhando ainda. Tá certo que é pouca grana né? Não vai mudar a vida de ninguém, mais já dá uma força pra viajar e investir na banda.

André – Voltando para a Mugo. Quando é que vocês acham que vão dar um passo maior para entrar mas grana na banda?

Léo – Eu acho que o ponta-pé do Mugo vai ser o ano que vem. Agente está esperançoso demais para o ano que vem que é quando agente vai ter um CD, é a hora que eu vou gastar meus cartuchos com estes lugares que eu já conheço e eu acho que a nossa vida muda o ano que vem. Não que eu vou ficar rico e virar celebridade (risos) mais vai ter uma maior estabilidade para viajar e quem sabe até assinar algo com alguém, sair do país, não sei. Agente está aí pronto pra tudo. A idéia é sair porque as músicas são em inglês. O inglês restringe muito, se eu for tentar uma lei aqui no país, até mesmo em festivais você vai ser barrado muito fácil por isso, mais em contrapartida te abre o mundo inteiro. Então agente sai mandando o som pra tudo que é canto e podemos ter a sorte de algo assim.

André – E se vocês não tivessem conseguido a gravação deste CD com a conquista deste festival, qual seria a saída mais fácil para gravar um CD?

Léo – A saída seria ralar fudido no trampo, pegar uma grana por fora e tacar na banda. (sic)

André – Pois como você disse, lei de incentivo é difícil pois vocês tocam em inglês, você fecha um contrato com um selo e eles não gravam, então uma banda que esteja começando....

Léo – Entre na faculdade, arrumem um emprego e invistam na banda. Ou então nasce em uma família rica pro seu pai bancar a gravação do CD. (risos)

André – É cara eu acho que é isso aí, valeu pelas respostas e sucesso para a banda de vocês.

Léo – Valeu.

ANEXO 4 – PROJETO HOME-ESTÚDIO

Este projeto foi feito para ser utilizado pela banda Urubuz Master em um quarto na casa do vocalista Rafael Curado. O quarto tem as seguintes medidas:

- Parede de fundo: Altura: 2,5m / Largura: 3,3 m
- Paredes laterais: Altura: 2,5 m / Largura: 3,7 m
- Parede do interior: Altura: 2,5 m / Largura: 2,4 m
- Parede Frontal: Altura 2,5 m / Largura: 3,3 m (menos área da porta)
- Porta: Altura: 2,05 m / Largura: 0,7 m

O objetivo deste projeto é promover o isolamento e o condicionamento acústico da sala. O isolamento acústico consiste em não deixar que sons passem de dentro para fora da sala e nem de fora para dentro. Já o isolamento condicionado tem como objetivo tratar a qualidade sonora do estúdio melhorando a resposta de frequência, ecos e reverberações para uma sonoridade agradável.

No projeto será atingido o equilíbrio com o melhor custo benefício para ambos os conceitos. Serão usados para a construção da estrutura de isolamento madeira e lã de vidro/rocha. A estrutura é dividida em partes onde cada uma pode ser montada separadamente de acordo com o orçamento e as intenções do dono da sala.

Esse projeto tem como objetivo tratar acusticamente as paredes da sala , deixando o chão e o teto para um desenvolvimento posterior .

Relação de materiais por parede:

Parede 1- 2 vigotas 4,5/10 cm 2,20 m

1 vigota 4,5/10 cm 3,07 m

1 vigota 4,5/10 cm 3,27 m

5 vigotas 4,5/10 cm 2,40 m

2 vigotas 4,5/10 cm 0,08 m

8 chapas de compensado 1,62/2,30 m de 20 mm

7,12 m quadrados de lã de vidro/rocha 40 mm Dens: 40kg/m³

Parede 2 - 2 vigotas 4,5/10 cm 2,20 m

1 vigota 4,5/10 cm 1,93 m

1 vigotas 4,5/10 cm 2,13 m
3 vigotas 4,5/10 cm 2,40 m
2 vigotas 4,5/10 cm 0,08 m
8 chapas de compensado 1,06/2,30 m de 20 mm
7,4 m quadrados de Lã de vidro/rocha 40 mm

Parede 3 – 2 vigotas 4,5/10 cm 2,20 m
1 vigota 4,5/10 cm 0,70 m
1 vigota 4,5/10 cm 0,90 m
2 vigotas 4,5/10 cm 0,08 m
4 chapas de compensado de 0,90/2,30 de 20 mm
1,98 m quadrados de Lã de vidro/rocha 40 mm

Parede 4 - 2 vigotas 4,5/10 cm 2,20 m
1 vigota 4,5/10 cm 3,37 m
1 vigota 4,5/10 cm 3,57 m
5 vigotas 4,5/10 cm 2,30 m
2 vigotas 4,5/10 cm 0,08 m
8 chapas de compensado 1,77/2,30 m de 20 mm
3,84 m quadrados de Lã de vidro/rocha 40 mm

Parede 5 – 2 vigotas 4,5/10 cm 2,20 m
1 vigota 4,5/10 cm 1,16 m
1 vigota 4,5/10 cm 0,86 m
4 chapas de compensado 1,16/2,30 m de 20 mm
2,55 m quadrados de Lã de vidro/rocha 40 mm

Parede 6 - 2 vigotas 4,5/10 cm 2,20 m
1 vigota 4,5/10 cm 2,28 m
1 vigota 4,5/10 cm 3,28 m
4 vigotas 4,5/10 cm 2,30 m
4 chapas de compensado 2,48/2,20 m de 20 mm
4 chapas de compensado 0,25/0,86 m de 20 mm .
6 m quadrados de Lã de vidro/rocha 40 mm / Dens. 40 kg

Porta – 2 vigotas 4,5/10 cm 2,45 m
1 vigota 4,5/10 cm 0,81 m
4 chapas de madeira prensada de 2,49/0,70 m.
1,9 m quadrados de La de vidro/rocha 40 mm

Relação completa de materiais :

• Vigotas:

12 vigotas 4,5/10 cm 2,20 m – 26,4 m

1 vigota 4,5/10 cm de 3,37 m – 3,37 m

1 vigota 4,5/10 cm de 3,28 m - 3,28 m

1 vigota 4,5/10 cm de 3,57 m – 3,57 m

1 vigota 4,5/10 cm 3,07 m – 3,07 m

1 vigota 4,5/10 cm 3,27 m – 3,27 m

2 vigotas 4,5/10 cm de 2,45 m – 4,90 m

8 vigotas 4,5/10 cm 2,40 m -19,2 m

9 vigotas 4,5/10 cm de 2,30 m – 20,7 m

1 vigota 4,5/10 cm de 2,28 m – 2,28 m

1 vigota 4,5/10 cm de 2,13 m – 2,13m

1 vigota 4,5/10 cm de 1,93 m - 1,93 m

1 vigota 4,5/10 cm de 1,16 m - 1,16 m

1 vigota 4,5/10 cm de 0,90 m - 0,90 m

1 vigota 4,5/10 cm de 0,86 m – 0,86 m

1 vigota 4,5/10 cm de 0,81 m – 0,81 m

1 vigota 4,5/10 cm de 0,70 m – 0,70 m

4 vigotas 4,5/10 cm de 0,08 m – 0,64 m

TOTAL - 77,85 m

1c - 8 chapas de compensado 1,62/2,30 m de 20 mm – 3,72 m²

2c - 8 chapas de compensado 1,06/2,30 m de 20 mm – 2,43 m²

3c - 4 chapas de compensado 0,90/2,30 m de 20 mm – 2,07 m²

4c - 8 chapas de compensado 1,77/2,30 m de 20 mm - 4,07 m²

5c - 4 chapas de compensado 1,16/2,30 m de 20 mm – 2,68 m²

6c - 4 chapas de compensado 2,48/2,20 m de 20 mm – 5,45 m²

4 chapas de compensado 0,25/0,86 m de 20 mm – 0,21 m²

4 chapas de compensado 2,49/0,70 m – 1,74 m²

TOTAL – 22,37 m²

- Lã de vidro

30,79 m² de lã de vidro/rocha 40 mm Dens: 40kg/m³

- Equipamentos para gravação:

Mesa de som de pelo menos 8 canais

Placa de som com entrada de 4 canais

4 microfones dinâmicos para microfonação da bateria e demais instrumentos

Custos:

- Madeiras:

Casa do Marceneiro

1 placa - 2,20 X 1,60 = 3,52 m²

7 placas = 24,64 m²

7 placas de compensado (2,20 x 1,60 m) 20mm – R\$ 684,00 a vista

Madeira A Maderil

1m de vigota 4,5/10 cm (madeira mista) – R\$ 5,50

77,85 m – R\$ 395,00 a vista

Mão de obra marceneiro: R\$ 400,00

- Lã de vidro

Tecna Engenharia

30,79 m² de lã de vidro/rocha 40 mm Dens: 40kg/m³ – R\$ 450,00 a vista

Mão de obra especializada – R\$ 150,00

www.mercadolivre.com

Software de gravação: R\$ 100,00

Mesa de som de pelo menos 8 canais - R\$ 200,00.

Placa de som com entrada de 4 canais - R\$ 500,00

4 microfones dinâmicos para microfonação da bateria e demais instrumentos - R\$ 400,00

Total – R\$ 3279,00