

Relações Públicas e a Configuração da Imagem do Artista da Música a partir da Percepção dos Fãs

Public Relations And The Image Configuration of Music Artists From The Perception of the Fans

Resumo

O artigo propõe o uso do Método de Configuração de Imagem como instrumento de relações públicas para aplicação em auditorias de imagem de artistas da música. Tem como base teórica as Representações Sociais e o Núcleo Central das representações. O objetivo é examinar a configuração de imagem artística a partir dos atributos percebidos pelo público e dimensões que compõem essa imagem. O método adotado foi o de pesquisa exploratória descritiva com estudo de campo e a aplicação do Método de Configuração de Imagem com dados de caráter qualitativo e quantitativo. Na análise dos resultados obtidos, o método se mostrou adequado para a identificação das dimensões que compõem os atributos da imagem de um artista musical. Foi possível classificar tais atributos e configurar a imagem do artista a partir do estudo da percepção dos fãs. Tal resultado revela o potencial do método adotado para a auditoria de imagem nas ações de relações públicas.

Palavras-chave: Relações Públicas. Imagem. Representações Sociais. Artista. Método de Configuração de Imagem.

Abstract

The article proposes the use of the Image Configuration Method as a public relations tool for application in image audits of music artists. It has as theoretical base the Social Representations, and the Central Nucleus of the representations. The objective is to examine the artistic image configuration from the attributes perceived by the public and the dimensions that compose them. The method adopted was the exploratory descriptive research with application of the Image Configuration Method with qualitative and quantitative data. In the analysis of the results obtained, the method of image configuration proved adequate for the identification of the dimensions that compose the attributes of the image of a musical artist. It was possible to classify such attributes and configure the artist's image from the study of the perception of the fans. This result reveals the potential of the method adopted for image auditing in public relations actions.

Keywords: Public relations. Image. Social representations. Artist. Image Configuration Method.

Introdução

Em um cenário competitivo, o artista da música necessita estabelecer uma imagem positiva para sustentar a sua carreira. O seu valor de mercado depende diretamente da relação e interação do público com a imagem do ídolo. Fatores como identidade, reputação e empatia do artista influenciam na percepção de sua imagem pelos fãs e pelo mercado (BARROS, 2015). Porque as pessoas consomem imagens, e não produtos em si (KOTLER, 2000). Imagem e carreira mal gerenciadas resultam em marcas pessoais sem valor de mercado, sem relevância.

Pessoas possuem marcas, assim como as empresas e produtos. Características que permitem o seu reconhecimento. Pessoas também causam impressões e provocam associações na mente dos outros, processo que cria a chamada imagem de marca (BENDER, 2009). A imagem é uma representação mental, de natureza subjetiva, que exige do pesquisador a capacidade de observação e análise de dados concretos e abstratos, além de cautela para não generalizar os resultados obtidos com a pesquisa (DE TONI, 2005).

No contexto, Barros (2015) sugere o profissional de relações públicas como o mais preparado para realizar a gestão de imagem para artistas da música. O seu conhecimento estratégico pode auxiliar no mapeamento de públicos, na aplicação de pesquisas de opinião, em auditorias de imagem, em diagnósticos de comunicação e no desenvolvimento de planos, programas e ações de comunicação alinhadas aos objetivos de carreira do artista. Nesse sentido, dispor de instrumentos para realizar tais ações é um requisito para definir as melhores estratégias de acordo com os públicos que se quer alcançar.

A configuração da imagem depende dos seus atributos (DE TONI, 2005), os quais no caso de artistas musicais, são definidos pelos seus fãs. Portanto, compreender a configuração da imagem a partir da identificação dos seus atributos requer instrumentos balizados para tal finalidade. Assim, o objetivo do presente estudo é examinar a configuração de imagem artística a partir dos atributos percebidos pelo público e as dimensões que os compõem.

O objeto empírico do estudo foi a comunidade de fãs brasileiros do artista Justin Timberlake. A escolha foi realizada devido a ampla exposição midiática do artista, que estabelece carreira entre os mercados musical e cinematográfico. Artista pop estadunidense, contemporâneo, vencedor de várias premiações da música, pai de família, cantor, ator, empreendedor e garoto propaganda. Justin Timberlake é considerado por seus fãs como “o príncipe do pop”, em comparação ao “rei do pop”, Michael Jackson (JUSTIN TIMBERLAKE, 2016).

Com base nos objetivos e procedimentos, a pesquisa se caracteriza como exploratória descritiva com estudo de campo (GIL, 2007). Através do levantamento bibliográfico e da aplicação de pesquisas de opinião, foi possível obter dados que permitiram o aprofundamento, descrição e análise do problema. Quanto à abordagem, a pesquisa apresenta caráter qualitativo e quantitativo, no conceito de Prodanov e Freitas (2013).

Como subsídio científico foram utilizadas a teoria das Representações Sociais, de Moscovici (1978), e a teoria do Núcleo Central das representações, de Abric (1993). Como instrumento de pesquisa foi adotado o Método de Configuração de Imagem (MCI) (SCHULER, 2000; SCHULER et al., 2004; DE TONI, 2005).

A música, o artista e as relações públicas

A música foi um dos primeiros instrumentos utilizados pelo homem, em toda sua história, para compartilhar conhecimento e sensações com o outro (MORAES, 1985 apud SOUZA, 2014; MONTANARI, 2001; LORD, 2008). A música é considerada um meio de comunicação social. (SEINCMAN, 2008). Uma linguagem por meio da qual os sujeitos se comunicam através de signos (MORAES, 1985 apud SOUZA, 2014). As civilizações da Antiguidade possuíam ampla compreensão em relação ao poder de influência da música (TAME, 1990). Para Albin (2015), a música é um importante instrumento de auxílio no desenvolvimento cognitivo do ser humano. Através dela, o indivíduo tem acesso à própria história e a diferentes visões de mundo. É utilizada até mesmo para fins terapêuticos.

A música está inserida em um processo de transformação constante em reflexo às mudanças de comportamento social e à influência de diferentes civilizações (CANDÉ, 2001). Segundo Lord (2008), o século XX foi marcado por uma série de fatos que levaram a música ao alcance das massas. Mudanças significativas ocorreram na maneira como a arte passou a ser produzida, distribuída e acessada por pessoas de diferentes classes sociais. Isso explica o surgimento crescente de novos artistas, estilos e tendências musicais. O atual cenário econômico é conduzido pela tecnologia e pela globalização (KOTLER, 1999). Qualquer novidade pode ser acessada de forma rápida através de diferentes dispositivos, “disseminando a música e a cultura em qualquer lugar do mundo” (BARROS, 2015, p. 55).

Em um ambiente tão competitivo, é compreensível que o músico tenha pressa e decida gerenciar sua carreira de forma independente, assumindo riscos que podem denigrir sua imagem (BARROS, 2015). Numa sociedade interconectada, tudo aquilo que diz respeito a um problema local pode ganhar proporções de escala mundial. É impossível manter o controle sobre todos os pontos que conectam a imagem do artista ao mercado. As crises de imagem são simbólicas e podem atingir um contexto global, onde haja causas e valores compartilhados, mesmo que por diferentes grupos sociais (ROSA, 2001).

Machado Neto (2006) explica que o artista quando cria algo, o faz para expressar seus sentimentos e agradar a si mesmo. Que a filosofia de marketing busca atender às necessidades dos outros, procurando agradá-los. E que é nesse espaço de mediação e alinhamento de interesses que se encaixam as qualificações do profissional de relações públicas, para que haja convergência na relação entre o artista, o mercado e os públicos. A gestão adequada da comunicação e das relações do artista com o mercado pode resultar numa percepção positiva e

favorável de sua imagem (BARROS, 2015). É possível construir valor de marca pessoal através de redes de contato e de relacionamento (BENDER, 2009).

Para se sustentar uma imagem é preciso seguir uma postura de prevenção e de planejamento (ROSA, 2001). A imagem de marca pessoal deve ser administrada e posicionada de acordo com as estratégias de mercado. O artista precisa reconhecer suas forças e fraquezas e definir os seus objetivos com a arte. Em seguida, o seu planejamento (BENDER, 2009; BARROS, 2015). O artista da música não pode prescindir de uma assessoria de imagem e produção cultural para sobreviver em um cenário tão complexo e inconstante. A construção de uma relação afetiva com os fãs, com a mídia e com o mercado em geral é fundamental para que o músico atinja os seus objetivos de carreira (BARROS, 2015).

O profissional de relações públicas possui qualidade estratégica. Este pode desenvolver um planejamento global de comunicação para o artista ou projetos e programas específicos como eventos, publicações, ações de interação com os públicos, projetos socioculturais, comunicação através de mídias entre outros (KUNSCH, 2003). No entanto, para uma gestão de imagem eficiente é importante compreender como as imagens são formadas na mente das pessoas e identificar os elementos que a constituem, principalmente quando vistos sob a ótica dos públicos (ROSA, 2001).

Conceitos de imagem

A imagem pode ser analisada sob duas perspectivas: 1) visual: quando um objeto, suas formas e elementos são captados através do olhar humano, e 2) mental: como o resultado de um processo intelectual, por meio do qual o sujeito interpreta, define e recorda um objeto do mundo ao seu redor, formulando visões, esquemas ou representações mentais. Ambos os aspectos (visual e mental) estão intimamente ligados e dependem um do outro para existir (SANTAELLA; NÖTH, 2001). É sob a perspectiva mental da imagem que a presente pesquisa se desenvolve.

Segundo Kenneth Craik (1943 apud DE TONI, 2005), os modelos mentais são construídos com base na percepção do sujeito, sua imaginação, seu conhecimento de mundo e compreensão do discurso. A formulação de modelos mentais faz parte de um processo dinâmico, evolutivo e contínuo que mexe com as representações simbólicas do sujeito e resulta em uma simulação mental de mundo. Joly (2002) descreve a imagem como algo análogo, semelhante, uma representação. Algo que se parece com outro, mas não o é de fato. A imagem

é uma percepção da realidade, não a realidade em si. Com apoio nessa percepção é que o indivíduo decide suas ações (SIMÕES, 1995).

A Teoria dos Esquemas, das conexões mentais, ajuda a explicar de que maneira as informações são organizadas e acomodadas na mente do indivíduo e relacionadas a outras informações de mundo, resultando em modelos mentais (DE TONI, 2005). A primeira função ativada pelo sistema cognitivo é a percepção, a compreensão de qualquer material que chega até a memória. A memória é ativada quando o processo de representação mental é acionado, procurando por informações de todos os sentidos e do conhecimento geral do sujeito. Isso só é possível quando essas informações estão de alguma maneira interligadas (CRAIK, 1972).

A Teoria das Representações Sociais (MOSCOVICI, 1978) trabalha a questão da imagem como resultado do conhecimento consensual, construído por meio da interação social, do senso comum. As representações sociais podem ser modificadas com o passar dos anos, conforme a troca de ideias e a produção simbólica entre sujeitos. A partir daí, cria-se um consenso (GUARESCHI, 2000). O consenso é fruto da internalização de valores sociais. “Novos valores têm o poder de mudar velhas imagens” (ROSA, 2001, p. 86).

Na Teoria do Núcleo Central, Abrie (1993) explica que o indivíduo constrói a representação em volta de um núcleo central, formado pelo sistema central e pelo sistema periférico. O sistema central é estável, coerente e resistente à mudança porque é construído a partir do histórico do sujeito em relação ao objeto. Ele organiza as informações recebidas de forma dinâmica e evolutiva. Sua função é gerar significado à representação e orientar sua organização. Já o sistema periférico é funcional e responde às condições do momento, das novas experiências vividas pelo sujeito, portanto, mais suscetível a mudanças. A função do sistema periférico é de permitir a adaptação das informações à realidade concreta, permitir a diferenciação do conteúdo e proteger o sistema central. O sistema periférico serve de interface com o sistema central. Através dele, as informações são recebidas do ambiente externo. A evolução de uma representação começa por uma modificação nos elementos periféricos antes de chegar ao núcleo central (DE TONI, 2005).

Segundo a Teoria de Definição de Atributos, existem alguns atributos que constituem a definição básica de um conceito. Assim, cada conceito tem um núcleo conceitual, constituído de atributos que são essenciais e suficientes para evocar este conceito. A Teoria dos Atributos Característicos identifica que existem atributos com diferentes pesos ou diferentes graus de importância dentro de um conceito. Neste sentido, as coisas são agrupadas em categorias porque elas têm alguns atributos em comum, ou seja, com características semelhantes (DE TONI, 2005, p. 41).

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

Método e aplicação

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

Na fase qualitativa, também chamada de configuração de conteúdo, foi desenvolvido o questionário eletrônico via Google Docs com perguntas abertas, evocando o termo indutor Justin Timberlake. O roteiro básico de questões foi elaborado com base nas indicações descritas por Milan, De Toni e Schuler (2015), esperando-se abranger as diferentes dimensões da imagem, tais como afetiva, emocional, racional, sensorial, simbólica, visionária, axiológica e de projeção. O roteiro básico de questões tem como objetivo provocar associações na mente dos respondentes e obter a transcrição de atributos que constituam uma imagem a partir de suas percepções em relação ao termo indutor.

Quadro 1 – Roteiro básico de questões

Dimensão	Roteiro Básico de Questões
Atributos “Top of Mind”	1. Quando eu digo Justin Timberlake, qual a primeira coisa que lhe vem à cabeça?
	2. Que outras ideias lhe vêm à mente sobre o Justin Timberlake?
Afetiva	3. Quais os sentimentos que lhe vêm à mente sobre o Justin Timberlake?
Emocional	4. Do que você gosta no Justin Timberlake?
	5. Do que você não gosta no Justin Timberlake?
Racional	6. Qual a utilidade do Justin Timberlake para você?
Sensorial	7. De quais sensações físicas o Justin Timberlake lembra você (imagens, sons, odores, sabores, vibração, temperatura, peso)?
Simbólica	8. O que o Justin Timberlake representa para você?
Visionária	9. O que você espera do Justin Timberlake, no futuro?
Axiológica	10. Quais princípios ou valores de vida o Justin Timberlake ajuda você a praticar?
Comparativa	11. Como você compara o Justin Timberlake com o Michael Jackson?
Projeção	12. Se o Justin Timberlake fosse um animal, que bicho seria?
	13. Como é esse bicho?

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Com base nos objetivos de pesquisa, o público selecionado para aplicação do questionário foi o de fãs brasileiros do artista. No total, 15 fãs participaram dessa fase, seguindo-se o modelo de amostragem não probabilística do tipo por conveniência (DE TONI, 2005). Os

fãs participaram da pesquisa de forma voluntária, atendendo ao convite do pesquisador. O contato foi realizado através da internet, por meio da rede social *Facebook*.

As transcrições coletadas foram tabeladas em uma planilha de Excel para análise do conteúdo. Cada resposta obtida foi interpretada e resumida a poucas palavras pelo pesquisador, formando atributos relacionados à essência da ideia expressa pelo entrevistado, sem repeti-los. Atributos com sentido e características similares foram agrupados em categorias conceituais. Em algumas questões, por exemplo, dois ou mais atributos foram identificados em uma única resposta. Foi preciso numerar os atributos de acordo com a ordem em que eles foram citados pelo respondente, mantendo-os organizados. Atributos citados em primeiro lugar, receberam valor 5, e assim seguiam, de forma decrescente. Atributos citados em quinto lugar receberam valor 1. Após o quinto lugar, os atributos não receberam mais pontuação.

Os atributos identificados foram dispostos em uma nova tabela para verificação de frequência de aparição, ordem de aparição e soma dos valores totais (frequência mais ordem). Os valores totais permitiram a divisão dos resultados em quartis, para demonstrar os atributos candidatos a compor a imagem central (DE TONI, 2005). Assim, na primeira coluna, da esquerda para a direita, foram dispostos os atributos com Valores Totais (VT) correspondentes ao intervalo de 6 (menor valor total encontrado) a 20, representando o nível da Periferia. Na segunda coluna, os atributos com valores totais de 21 a 26, representando o nível da segunda periferia. Na terceira coluna, os atributos com valores totais de 27 a 37,5, representando o nível da primeira periferia. E na quarta coluna, os atributos com Valores Totais de 37,6 a 82 (maior valor total encontrado), representando o nível do núcleo central.

Na fase quantitativa, chamada de configuração de agrupamentos, foi criado outro formulário eletrônico a partir dos atributos identificados e aplicado o conceito da escala de Likert para mensuração das respostas. Para cada atributo elencado, o fã deveria indicar um grau de importância (1 a 5) e um grau de satisfação (1 a 5) em relação ao termo indutor Justin Timberlake.

Participaram dessa fase o total de 131 fãs brasileiros do cantor, convidados de forma individual e aleatória através do *Facebook*. Os dados obtidos foram exportados para uma planilha de Excel. As respostas foram transformadas em números, de acordo com a técnica adotada pela escala de Likert. Foram calculados os valores totais obtidos para cada atributo de importância e de satisfação, bem como suas médias. A partir dos dados, foi realizada a análise fatorial exploratória através do software IBM SPSS, que possibilitou identificar a organização dos atributos em fatores (agrupamentos) para uma análise de suas relações e proximidades.

A integração dos resultados obtidos na fase de configuração de conteúdo e na fase de

configuração de agrupamentos permitiu a montagem do mapa da configuração de imagem, com auxílio do software Adobe Photoshop. Da fase de configuração de conteúdo, foi utilizada a relação de atributos identificados na pesquisa qualitativa e a posição de cada qual na tabela de proximidade com o termo indutor (Justin Timberlake). Da configuração de agrupamentos, foram utilizados os resultados obtidos da análise fatorial dos atributos de importância.

Resultados e análises

De acordo com as respostas obtidas, foram identificados os seguintes atributos em relação à imagem do cantor Justin Timberlake.

Tabela 1 – Resultado da configuração de conteúdo

Categoria Dimensão	Atributo	Valor de Ordem (VO)	Frequência de Citação (VF)	Valor Total (VT) VO + VF	%	Soma %
Afetiva	Amorosidade	44	9	53	5,00%	19,06%
	Expectativa	32	7	39	3,68%	
	Felicidade	29	7	36	3,40%	
	Família	21	5	26	2,45%	
	Respeito	20	5	25	2,36%	
Axiológica	Emoção	19	4	23	2,17%	5,38%
	Comportamento	24	6	30	2,83%	
	Humildade	17	4	21	1,98%	
Comparativa	Reflexão	5	1	6	0,57%	3,87%
	Estilo Musical	33	8	41	3,87%	
Emocional	Música	50	11	61	5,75%	39,72%
	Estética Visual	50	10	60	5,66%	
	Performance	45	10	55	5,19%	
	Artista	43	9	52	4,91%	
	Inteligência	25	6	31	2,92%	
	Talento	21	5	26	2,45%	
	Pausas da Música	20	4	24	2,26%	
	Cinema	18	5	23	2,17%	
	Determinação	17	4	21	1,98%	
	Proximidade com os fãs	17	4	21	1,98%	
	Dedicação	15	4	19	1,79%	
Projeção	Discrição	13	3	16	1,51%	2,55%
	Polêmica	10	2	12	1,13%	
	Audácia	22	5	27	2,55%	
Racional	Inspiração	40	9	49	4,62%	11,98%
	Relaxante	28	6	34	3,21%	
	Qualidade	27	6	33	3,11%	
	Repetição	9	2	11	1,04%	
Sensorial	Excitação	20	5	25	2,36%	2,92%
	Perfume	5	1	6	0,57%	
Simbólica	Símbolo/Referência	68	14	82	7,74%	10,75%
	Autenticidade	13	3	16	1,51%	
	Figura Masculina	13	3	16	1,51%	
Visionária	Sucesso	23	5	28	2,64%	3,77%
	Evolução Artística	10	2	12	1,13%	
Total		866	194	1060	100%	

Fonte: Elaborada pelos autores.

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

O Quadro 2 apresenta os atributos divididos em quartis para análise da proximidade do atributo com o termo indutor e núcleo central da representação.

Quadro 2 – Atributos e proximidade com o termo indutor

Periferia (VT de 6 a 20)	Segunda Periferia (VT de 21 a 26)	Primeira Periferia (VT de 27 a 37,5)	Núcleo Central (VT de 37,6 a 82)
Dedicção (19) Autenticidade (16) Discrição (16) Figura Masculina (16) Evolução Artística (12) Polêmica (12) Repetição (11) Perfume (6) Reflexão (6)	Família (26) Talento (26) Excitação (25) Respeito (25) Pausas da Música (24) Cinema (23) Emoção (23) Determinação (21) Humildade (21) Proximidade c/ fãs (21)	Felicidade (36) Relaxante (34) Qualidade (33) Inteligência (31) Comportamento (30) Sucesso (28) Audácia (27)	Símbolo/Referência (82) Música (61) Estética Visual (60) Performance (55) Amorosidade (53) Artista (52) Inspiração (49) Estilo Musical (41) Expectativa (39)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Atributos que se encontram ao nível do núcleo central são considerados mais sólidos e resistentes à mudança na mente dos fãs. Através desses atributos, o artista é rapidamente reconhecido e lembrado pelos respondentes da pesquisa. No caso, pode-se dizer que são atributos relacionados à reputação do artista e formados a partir de um histórico cultural e social.

Em outra perspectiva, atributos como Dedicção, Autenticidade e Evolução Artística se encontram a uma distância considerável do núcleo central da imagem. Representam pontos importantes a serem trabalhados pelo artista para que sejam melhor percebidos pelos fãs brasileiros, de modo a ampliar o reconhecimento do seu trabalho.

Ao analisar as médias obtidas pelos atributos na fase de configuração de agrupamentos, chama atenção que Performance (4,82), Artista (4,75), Talento (4,72) e Estilo Musical (4,70) ocupem as quatro primeiras posições pelo grau de importância, e que Talento (4,82), Performance (4,81), Estilo Musical (4,80) e Artista (4,79), pelo grau de satisfação. Essa similaridade pode indicar que o conjunto de habilidades do cantor, tais como a musicalidade e

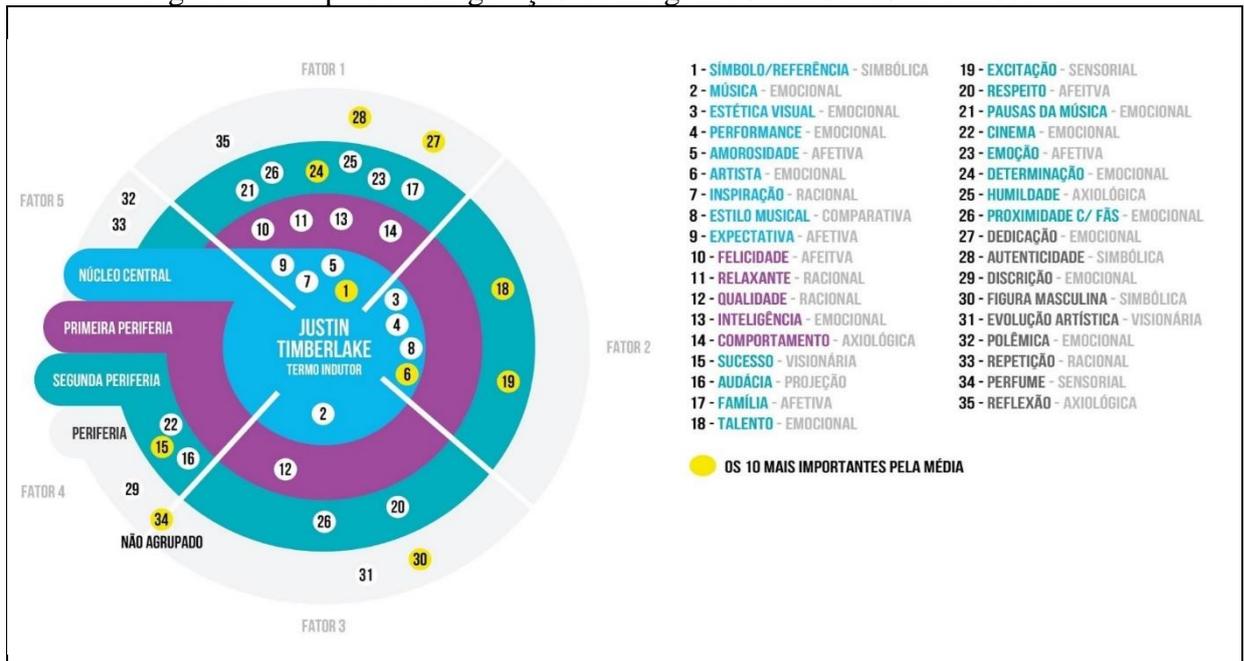
o desempenho das apresentações em shows e aparições públicas, tenham predominância na mente dos fãs brasileiros e representem o grau de talento ligado ao artista.

Na contramão, o atributo Polêmica aparece em última posição tanto em grau de importância (3,33) quanto satisfação (3,57). Isso pode indicar a confiança do público na reputação do cantor, que parece estar acima de boatos e repercussões negativas. Polêmica também obteve o maior índice de desvio padrão (1,40) pelo grau de satisfação, mostrando maior inconstância nas respostas. O atributo Qualidade aparece em penúltimo lugar no quesito importância (3,63) para os fãs, e pode não ser uma exigência ou prioridade na escolha pelo ídolo. Qualidade também obteve o maior índice de desvio padrão (1,62) pelo grau de importância, fato que pode ter relação com o comentário anterior. O quesito Proximidade com os fãs (3,62) brasileiros não é satisfatório, e merece atenção do artista que realizou poucos shows e aparições no Brasil durante a carreira, segundo os respondentes. O atributo Intervalos/Pausas na música surge na antepenúltima posição em relação ao grau de satisfação (3,98), sendo que uma parcela dos respondentes da fase qualitativa comentou sua insatisfação com a demora do cantor entre o lançamento de um álbum e outro.

Da análise fatorial dos dados, foram gerados cinco fatores (subgrupos). O primeiro fator, e o que mais concentra atributos, parece corresponder à relação entre valores sociais dos respondentes e o comportamento do artista. Chama atenção que o primeiro atributo no topo da lista seja “Felicidade” (alegria, satisfação, prazer, diversão) e que somente nos fatores seguintes é que surgem atributos ligados a elementos racionais como qualidade técnica. O segundo fator parece corresponder a gostos e escolhas estéticas. O terceiro fator parece corresponder ao sentimento paternal, uma demonstração de respeito à figura masculina, como a de um pai de família. O quarto fator parece salientar o apreço dos fãs em relação à dinâmica de trabalho do artista, que divide o seu tempo entre a música, o cinema, *talk shows*, propagandas, amigos e família. O quinto fator parece relatar pontos preocupantes em relação à imagem do artista, que poderiam afetar sua relação com os fãs, como é possível verificar no Mapa da Configuração de Imagem.

A partir da integração dos resultados de pesquisa, foi possível criar uma representação gráfica indicando o Mapa da Configuração de Imagem do artista Justin Timberlake.

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



Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir da análise geral dos resultados, é possível constatar que a perspectiva emocional, ligada a valores sociais e motivacionais, influencia de forma significativa as representações que os fãs brasileiros formulam a respeito do ídolo Justin Timberlake. A qualidade técnica musical e performática se encaixa em um segundo nível (periferias) das representações significativas para os fãs. O uso excessivo da mídia pelo músico influencia a construção de uma percepção do mesmo como uma celebridade. Essa exposição em multiplataformas ameniza, de certa maneira, a distância do cantor em relação aos fãs no Brasil.

Considerações finais

Conclui-se este trabalho de modo satisfatório ao responder à questão sobre quais são os atributos que constituem a imagem do artista Justin Timberlake segundo a percepção dos fãs no Brasil. Também, pelas contribuições teóricas e práticas para com as áreas de comunicação e relações públicas. Ao apresentar o Método de Configuração de Imagem (MCI), foi possível identificar melhor as oportunidades de auditoria e análise da imagem de artistas da música.

O campo de atuação para o profissional de relações públicas na área musical se mostra bastante promissor, faltando apenas um maior incentivo teórico e o desenvolvimento de técnicas específicas para domínio de mercado. O Método de Configuração de Imagem se coloca como alternativa em potencial aos propósitos das atividades de relações públicas, assim como

já é utilizado em pesquisas de imagem nas áreas de marketing, administração e comunicação organizacional. Graças ao método proposto, foi possível dispor os principais resultados da análise em um mapa gráfico, verificar os atributos que se destacam na imagem do cantor e aqueles que ficam aquém do esperado pelos fãs, atributos distantes do núcleo central - que podem influenciar negativamente a imagem do cantor - e quesitos que precisam ser otimizados para melhor percepção de sua imagem.

Recomenda-se o Método de Configuração de Imagem tanto para uso em pesquisas de cunho científico quanto mercadológico. A única ressalva que se faz é no cuidado com a interpretação dos dados coletados, pois o método incentiva o uso do raciocínio humano e subjetivo, suscetível a erros de compreensão das respostas. O contato direto do pesquisador com os respondentes se faz necessário. Só assim será possível conhecer melhor o público pesquisado e compreender suas intenções de resposta.

Por fim, os dados coletados na pesquisa em relação à satisfação dos fãs podem ser melhor explorados pelos profissionais de relações públicas, a fim de tomar providências e ações de curto e médio prazo junto ao mercado, promovendo melhorias na entrega do trabalho do artista e sua arte.

Referências

ABRIC, J. C. Central system, peripheral system: their functions and roles in the dynamics of social representations. **Papers on Social Representations**. Linz, v. 2, p. 75-78, 1993.

ALBIN, Ricardo Cravo. **Seminário Brasil, brasis: música e educação**. Rio de Janeiro: Academia Brasileira de Letras, 2015. Acesso em: 22/09/2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=n8ht4K8QjLE> >

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

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

CRAIK, Fergus Ian Muirden; LOCKHART, Robert S. Levels of processing: a framework for memory research. **Journal of verbal learning and verbal behavior**. University of Toronto, ano 3, n. 11, p. 671-684. 1972.

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

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

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

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

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SEINCMAN, Eduardo. **Estética da comunicação musical**. Coleção música viva. São Paulo: Via Lettera, 2008. Acesso em 01/10/2016. Disponível em: <http://www.academia.edu/4033486/SEINCMAN_Eduardo_Estetica_da_Comunicacao_Musical>

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

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

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