



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS
- FATECS

DANIEL FERNANDES O'DONNELL TIMM

ENRICO RAYMUNDO TIMM

**A OUTRA FACE DO ROCK: como bandas utilizam o
Facebook para divulgação**

Brasília

2013

DANIEL FERNANDES O'DONNELL TIMM
ENRICO RAYMUNDO TIMM

**A OUTRA FACE DO ROCK: como bandas utilizam o Facebook para
divulgação**

Trabalho apresentado como pré-requisito no curso de comunicação social com habilitação em Comunicação e Marketing e Publicidade e Propaganda da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília, sob orientação da Professora Mestre Úrsula Betina Diesel.

Brasília
2013

**DANIEL FERNANDES O'DONNELL TIMM
ENRICO RAYMUNDO TIMM**

**A OUTRA FACE DO ROCK: como bandas utilizam o Facebook para
divulgação**

Trabalho apresentado como pré-requisito
no curso de comunicação social com
habilitação em Comunicação e Marketing
e Publicidade e Propaganda da
Faculdade de Tecnologia e Ciências
Sociais Aplicadas do Centro Universitário
de Brasília, sob Orientação da Professora
Mestre Úrsula Betina Diesel

BRASÍLIA, 14 DE JUNHO DE 2013

Banca Examinadora

**Professora Ma. Úrsula Diesel
Orientadora**

**Professor Dr. Sérgio Euclides
Examinador**

**Professor Esp. Mário Souza
Examinador**

AGRADECIMENTOS

Às nossas famílias, que nos apoiaram em todas as escolhas e caminhos, estando sempre presentes em nossas vidas.

Às nossas namoradas que, ao longo deste percurso, foram compreensivas com nossa falta de tempo e distração e nos ajudaram da melhor maneira possível.

A todos os amigos, colegas e professores de faculdade que fizeram este período ser maravilhoso e de grande aprendizado.

À nossa orientadora Úrsula Diesel, que nos guiou e nos forçou a buscar o melhor durante todo o caminho, suportou nossos atrasos e, principalmente, nos encorajou em todas as nossas ideias, por mais loucas que fossem.

RESUMO

O documentário **A OUTRA FACE DO ROCK: Como as bandas utilizam o Facebook para divulgação** é um projeto experimental na modalidade produto de comunicação referente ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Marketing e Publicidade e Propaganda. O documentário destina-se a todas as pessoas que se interessem pelo tema marketing no Facebook e nas redes sociais e marketing musical. O trabalho traz entrevistas com duas bandas utilizadas como objeto de estudo e uma especialista na área de marketing nas redes sociais, focando, principalmente, na importância que as bandas dão à utilização dessas ferramentas para a divulgação de seus trabalhos. A ideia do projeto deu-se durante o início do ano de 2013 e sua produção ocorreu durante os meses de março, abril e maio do mesmo ano. O conteúdo do produto aborda assuntos como a popularização da internet e das redes sociais, a importância de bandas e empresas estarem inseridas neste meio e como utilizá-lo da melhor maneira possível.

Palavras-chave: Facebook. Marketing nas redes sociais. Indústria fonográfica. Massay. Dona Cislene. Documentário.

SUMÁRIO:

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Tema.....	8
1.2 Objeto.....	8
1.3 Objetivos.....	8
1.3.1 <i>Geral</i>	8
1.3.2 <i>Específicos</i>	8
1.4 Justificativa.....	9
1.5 Metodologia.....	11
1.6 Estrutura do Trabalho.....	11
2 MEMORIAL DESCRITIVO ANALÍTICO.....	13
2.1 Base Teórica.....	13
2.1.1 <i>Documentário</i>	13
2.1.2 <i>Web 2.0</i>	14
2.1.3 <i>Marketing e Publicidade na Web 2.0</i>	14
2.1.4 <i>Redes Sociais</i>	15
2.1.5 <i>Facebook</i>	15
2.1.6 <i>Marketing Musical nas Redes Sociais</i>	17
2.1.7 <i>Marketing Viral</i>	18
2.1.8 <i>Marketing na Indústria Fonográfica</i>	18
2.2 Organização do Processo.....	19
2.3 Processo.....	20
2.4 Análise do Processo.....	23
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
REFERÊNCIAS.....	27

A banda é uma marca.
Tatiana Lobão.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema

Documentário sobre bandas de rock de Brasília e como elas utilizam o Facebook para divulgação.

1.2 Objeto

Com a popularização da internet, o consumo de músicas sofreu algumas mudanças. A facilidade de compartilhar conteúdo interferiu no modelo de negócios da indústria fonográfica. Hoje, ela se encontra voltada para ações de marketing utilizando as mídias atuais.

Este trabalho foi feito em forma de projeto experimental. Um documentário foi gravado com enfoque em duas bandas de rock de Brasília e em como elas se utilizam do Facebook como ferramenta de marketing. Sendo assim, foram utilizadas para estudo as bandas Massay e Dona Cislene. Além das bandas, foi entrevistada uma especialista na área de redes sociais e marketing digital.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Demonstrar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Comunicação Social produzindo um documentário em vídeo, que mostra como as bandas de rock escolhidas usam o Facebook para divulgar seu trabalho. Não foi feita uma análise do material produzido pela banda ou de como ele é recebido pelo público; a análise feita foi apenas sobre a divulgação.

1.3.2 Específicos

Entender mais sobre o cenário do rock brasileiro e a utilização do Facebook como ferramenta de marketing nesse meio;

Buscar fontes para falar desse serviço: pessoas que estejam diretamente ligadas com a produção; especialistas em redes sociais; integrantes das bandas de Brasília e especialistas em marketing digital;

Entender qual é a maneira adequada de as bandas usarem o Facebook;

Pesquisar sobre o marketing musical no Facebook e compreender seu formato, seu sistema de trabalho e seus protagonistas.

1.4 Justificativa

Desde que ingressamos no curso de Comunicação, tivemos afinidade com a área de audiovisual. Acreditamos que um documentário em vídeo é a melhor forma de ilustrar o tema escolhido.

Trabalhamos com produção musical de rock em Brasília. Nesse contexto, o aumento de divulgação nas redes sociais, em especial no Facebook, do trabalho das bandas da cidade, é perceptível. Estudar o impacto do marketing neste meio ajuda a perceber como isso funciona e o os benefícios que a internet pode trazer para a imagem das bandas.

Colocar esse material em vídeo é um desafio; pretendemos explicar e defender nosso ponto de vista com imagens. Segundo Bill Nichols, em seu livro *Introdução ao Documentário*:

A voz do documentário pode defender uma causa, apresentar um argumento, bem como transmitir um ponto de vista. Os documentários procuram nos persuadir, ou convencer, pela força de seu argumento, ou ponto de vista, e pelo atrativo, ou poder, de sua voz. A voz do documentário é a maneira especial de expressar um argumento ou uma perspectiva. Assim como a trama, o argumento pode ser apresentado de diferentes maneiras (NICHOLS, 2007, p.73).

Sendo assim, como o tema escolhido trata de diferentes formas de utilização do Facebook como ferramenta de marketing, com pontos de vista divergentes, acreditamos que apenas a realização de um trabalho escrito não conseguiria explicar da melhor maneira o que desejamos. O documentário em vídeo pode trazer de maneira mais esclarecedora os diferentes pontos de vista e dar mais voz a quem fala. Além disso, acreditamos que assim conseguiremos atingir e passar de forma eficaz o que pretendíamos para o público.

Como explicar a revolução iniciada pelas redes sociais na forma de se comunicar, atrair e vender para o público? Segundo Barefoot e Szabo, em seu livro *Manual de Marketing em Mídias Sociais*, antigamente o custo de comunicação transmitida e impressa era algo impossível para qualquer um que não fossem as grandes redes e corporações, mas com a disseminação do acesso à internet o modelo de “*um para muitos*” está acabando. Os consumidores de mídia têm respondido aos criadores de mídia ou eles mesmos se tornaram criadores.

De acordo com o professor Clay Shirky, da New York University, em seu livro *Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, “O futuro apresentado pela internet é a amadorização em massa da indústria editorial e uma mudança de ‘Por que publicar isso?’ para ‘Por que não?’.” (SHIRKY. 2008, p.60).

Barefoot e Szabo falam também que, embora a tecnologia tenha dado a partida na revolução, ela nunca foi a força motriz por trás da interação social online, eles acreditam que a natureza humana está no coração da criação e da construção de comunidades online e que, desde o início, a web tem sido um lugar para interação social.

Blogs, redes sociais como o Facebook e plataformas de microblogs como o Twitter são simplesmente tecnologias que incentivam a comunicação, o compartilhamento e a colaboração. [...] Ainda mais significativo, elas adicionam um elemento de participação às comunicações online. Blogs e redes sociais convidam a participação. Com o clique de um botão, eles transformam plateias em autores e estranhos em amigos (BAREFOOT; SZABO, 2009, p.27).

De acordo com pesquisa publicada, em 15 de março de 2013, no site da *comScore*, a audiência da internet no Brasil continua jovem, com 18% dos usuários com idades entre 18-24 anos e 30% entre 25-34. A maior parte do tempo gasto na internet pelos consumidores é em redes sociais, totalizando uma porcentagem de 36% do tempo. O Facebook é o que mais se destaca com quase 44 milhões de visitantes únicos em dezembro de 2012, 22% a mais que no ano anterior.

Cada vez mais as empresas vêm adotando as redes sociais como forma de fidelizar, interagir e prospectar novos clientes. Isso também vale para as bandas que procuram nas redes sociais uma plataforma para divulgação do trabalho. Para uma banda iniciante, com poucos recursos e patrocínios, a melhor forma de disseminar seu trabalho sem ter que se deslocar para outras cidades e estados é trabalhando seu conteúdo online. Assim no começo a banda não precisa gastar com viagens

para que pessoas de outras localidades a conheçam. É o que explicam Barefoot e Szabo:

Colocado de forma simples, marketing em mídia social é o uso de canais de mídia social para promover sua empresa e seus produtos. Esse tipo de marketing deve ser um subconjunto das suas atividades de marketing online, complementando as estratégias de promoção tradicionais baseadas na web, como noticiários distribuídos por e-mail e campanhas de propagandas online. O marketing em mídia social se qualifica como uma forma de marketing viral ou boca a boca. Marketing viral se baseia em você contar aos seus amigos sobre mídias, produtos ou serviços de que você gosta (ou detesta). Aqui está a diferença: quando você conta à sua irmã sobre um ótimo restaurante de sushi, apenas ela fica sabendo. (...) Se, no entanto, você tiver um podcast de resenhas de restaurantes com 500 ouvintes, sua resenha viaja muito mais longe e muito mais depressa, levando esse pequeno restaurante japonês a estar lotado na sexta-feira à noite (BAREFOOT; SZABO, 2009, p.37).

Assim, podemos perceber a importância de as bandas de rock de Brasília enxergarem como um bom trabalho de marketing o Facebook. Isso é essencial para alcançarem o sucesso.

1.5 Metodologia

O principal método utilizado para desenvolver a parte escrita do trabalho foi a pesquisa bibliográfica, que serviu para uma melhor compreensão de técnicas que vêm influenciando o campo de estudo e a prática do trabalho.

A pesquisa de material bibliográfico também foi utilizada com a finalidade de dar maior embasamento ao que seria perguntado nas entrevistas realizadas para o documentário, além de servir de estudo para descobrir técnicas de gravação e entrevista.

1.6 Estrutura do trabalho

Como se trata de um projeto experimental, o trabalho foi dividido em duas partes: a escrita e um documentário em vídeo.

Na introdução do trabalho escrito, explicamos o tema e definimos os objetivos do projeto. Logo após, está a justificativa, na qual defendemos a nossa escolha de como e por que apresentar este tema. Depois vem a metodologia, na qual são detalhados os métodos usados para a confecção do trabalho.

A segunda parte do trabalho, o memorial descritivo analítico, foi dividida em quatro partes: base teórica, discussão do projeto, o processo e análise do processo.

A terceira e última parte do projeto são as considerações finais, nas quais concluímos o trabalho, relatamos nossas observações acerca do tema e avaliamos o resultado.

2 MEMORIAL DESCRITIVO ANALÍTICO

2.1 Base Teórica

2.1.1 Documentário

Junto com a criação do cinema, aparecia também o documentário. Mesmo de forma ocasional, os irmãos Lumière, ao exibirem cenas do cotidiano retratando a época, estavam registrando e documentando o dia a dia de seu tempo.

Fernando Mascarello, em seu livro *História do cinema mundial*, define documentário:

A palavra documentária, usada para nomear um domínio específico do cinema, começou a se estabelecer no final dos anos 1920 e início dos anos 1930, sobretudo com a escola documental inglesa, embora já figurasse antes em um ou outro texto. Ela traz marcas da significação, surgida na segunda metade do século XIX no campo das ciências humanas, para designar um conjunto de documentos com a consistência de “prova” a respeito de uma época. Possui, desse modo, uma forte conotação representacional, ou seja, o sentido de um documentário histórico que se quer veraz, comprobatório daquilo que “de fato” ocorreu num tempo e espaço dados. Aplicada ao cinema por razões pragmáticas de mobilização de verbas, ela desde então disputou com a palavra ficção essa prerrogativa de representação da realidade e, conseguinte, de revelação da verdade (MASCARELLO, 2006, p.253).

Para Ramos (2008), o documentário, ao contrário da ficção, estabelece proposições sobre o mundo histórico com uma narrativa distinta. O nome documentário designa um conjunto de obras que possuem características singulares, as quais se distinguem das de filmes ficcionais.

Com métodos de abordagem diferentes da realidade, o documentário tem como objetivo ver claramente meios, situações e personagens reais ou mostrar subjetivamente como o próprio personagem se enxerga e vê sua situação, seus problemas.

2.1.2 Web 2.0

Web 2.0 foi como ficou conhecida a segunda geração de comunidades e serviços na plataforma Web a partir do ano de 2003. O termo não se refere a uma mudança de especificações técnicas, mas a uma forma nova de utilização dos usuários e desenvolvedores. Sua principal característica é a necessidade de integração e interatividade entre os sites, para que ocorra uma troca e aprimoramento nos conteúdos. Tim O'Reilly, um dos criadores do termo, definiu em seu artigo '*What is Web 2.0?*' que:

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva (O'REILLY, 2006, p.1).

Sendo assim, a partir dessa evolução da Web, começaram a surgir as grandes redes de compartilhamento e relacionamento online, tais como o Blogger, Orkut, Wikipédia entre outros.

2.1.3 Marketing e publicidade na Web 2.0

O marketing e a publicidade online sofreram grandes alterações, deixando de ser uma pista de mão única, em que a empresa emite uma mensagem e o consumidor só a recebe; não basta só comunicar, tem que interagir com o cliente. Tom Venetianer, em seu livro *Como vender seu peixe na Internet*, fala que “a Internet constitui-se na primeira mídia na qual é possível conseguir feedback imediato dos clientes ou prospects. Sob esse ponto de vista, a Internet é absolutamente revolucionária” (VENETIANER. 2000, p.58).

Venetianer (2000) também defende que o leitor com a interação passa a ter influência, podendo modificar o conteúdo que está na Web, assim mudando tanto a mensagem como a oferta.

A Web 2.0 transforma o modelo 'um para muitos' em 'muitos para muitos', trazendo uma ideia de comunidade que não aparecia na mídia tradicional. De acordo com Barefoot e Szabo (2009), isso se deve graças ao baixo custo e às facilidades de se ter uma página online.

O baixo custo e a simplicidade de se configurar um website ou gerenciar um blog ou uma comunidade online significam que os fanáticos pelas sandálias Birkenstocks, os fãs de patinação artística, os usuários da Nikon D70 e os entusiastas do salto em altura podem ter o seu próprio território online (BAREFOOT; SZABO, 2009, p.30).

Afirmam também que a web consegue segmentar os interesses e o público-alvo de forma única e mais detalhada do que revistas, jornais, programas de rádio e televisão conseguiriam fazer.

2.1.4 Redes Sociais

O estudo das relações humanas na sociedade já ocorre há tempos. Por isso o conceito de rede social não é algo novo. Esse trabalho, no entanto, aborda somente os conceitos de redes sociais na Internet.

Em seu sentido mais básico, rede social é uma estrutura composta por pessoas ou organizações conectadas por meio de relações, valores e objetivos comuns. Para Crucianelli (2010), as redes sociais permitem:

A comunicação entre os usuários, a publicação de comentários, a formação de grupos e todas as aplicações que permitem a criação de redes sociais, conectando pessoas comuns com interesses comuns (CRUCIANELLI, 2010, p. 85).

As redes sociais, como Orkut, Twitter, Facebook entre outras, promovem uma maior exposição tanto para pessoas quanto para empresas. Essa grande exibição de conteúdo pode trazer benefícios ou gerar graves crises, como a disseminação de uma reclamação sobre alguma empresa, levando assim à queda de vendas.

Com o reconhecimento de que as redes sociais podem ser utilizadas para melhorar os negócios, a comunicação e o relacionamento com o público, a sua adoção vêm em constante crescimento.

2.1.5 Facebook

As informações e dados a seguir têm como embasamento o que é fornecido pela própria rede. O Facebook foi fundado em 2004, é um site e serviço de rede social e a sua utilização é gratuita. Sua renda é gerada através de publicidade com banners, links patrocinados no feed de notícias e grupos patrocinados.

A ideia inicial era a criação de um site de relacionamento entre os estudantes com objetivo de compartilhar fotos e encontrarem novas pessoas. No começo, a participação no site era limitada aos estudantes da Universidade de Harvard, mas aos poucos foram expandindo para diversas outras universidades e seus alunos, antes de abrir para estudantes do ensino médio e, eventualmente, para qualquer pessoa com 13 anos ou mais.

Ao realizar o cadastro no site, é feita uma série de perguntas sobre a vida pessoal, como formação acadêmica, local de trabalho, cidade onde vive entre outros. A coleta dessas informações tem como objetivo facilitar o encontro de conhecidos e de pessoas com interesses em comum, assim criando uma rede de contatos.

De acordo com comunicado feito pelo próprio Facebook, a plataforma atingiu em 14 de setembro de 2012 a marca de 1 bilhão de usuários ativos. O vice-presidente do Facebook na América Latina, Alexandre Hohagen, afirmou no dia 19 de março de 2013 em entrevista à imprensa que a plataforma chegou a 67 milhões de usuários no Brasil, que se tornou o segundo país com o maior número de pessoas na rede.

Além da criação de perfis pessoais, é possível criar páginas para empresa, segmentando de acordo com a área de atuação. O site objetiva, assim, juntar seguidores e aumentar a comunicação e relacionamento entre empresa e público alvo, conectando perfis pessoais com a página.

O Facebook tem como principais recursos o mural, local usado para post e mensagens que o usuário deseja deixar que todos seus contatos vejam. O botão curtir, que serve para o usuário demonstrar que gostou da postagem ou tem certo interesse por ela. O Marketplace, no qual o usuário pode criar anúncios para divulgar seus serviços, se está vendendo algo entre outras coisas. O recurso “cutucar” também está disponível no Facebook e, em seu FAQ, encontramos que uma cutucada é “uma forma de você interagir com seus amigos no Facebook. Quando criamos o cutucar, nós achamos que seria legal ter um recurso sem qualquer finalidade específica. As pessoas interpretam a cutucada em muitas maneiras diferentes, e nós encorajamos que você venha com seu próprio significado”.

O Facebook também possui um espaço destinado para eventos, no qual os colegas podem organizar encontros ou ser feita a divulgação de festas, shows entre outros.

2.1.6 Marketing musical nas redes sociais

No livro de Brambilla (2011), Souza responsabiliza pela criação das redes sociais pessoas com ideias e objetivos em comum que queriam um espaço para organizar e compartilharem o que se aprende. As mídias sociais são um ambiente de relacionamento e, ao fazer parte delas, o indivíduo está contribuindo para manter uma relação com o público alvo.

Para Brambilla (2011), o boca a boca gerado pelas mídias sociais teve seu poder percebido pelas empresas ao notarem que um elogio ou uma recomendação de uma pessoa conhecida, comum, que tenha tido experiências genuínas pode trazer impacto maior do que qualquer anúncio publicitário.

O pesquisador defende também que as empresas somente atingirão o público alvo e seus consumidores potenciais se a marca souber de sua audiência e do que ela necessita, devendo sempre unir conteúdo de alta relevância e de valor agregado. Sobre relacionamento conclui:

Mais do que estratégias pontuais, corporações precisam de relacionamentos com seus públicos. Precisam construir narrativas, o tal “storytelling”, para serem compartilhadas, admiradas e fazerem parte da vida e dos desejos das pessoas. Elas têm que, antes de contar coisas bonitas para quem é de fora, mudar sua cultura interna e focar muito mais na qualidade da sua comunicação do que somente na quantidade (BRAMBILLA, 2011, p.81).

Ainda afirma que o fato de o artista poder se comunicar diretamente com o público é uma das maiores dádivas das redes sociais, elas conseguem registrar as opiniões e as impressões deixadas pelos usuários de maneira única. “O Twitter, o Facebook e mesmo o Orkut têm se mostrado os meios mais eficazes para divulgação de música” (BRAMBILLA, 2011, p. 136).

Mark Zuckeberg, criador do Facebook, tem investido em ferramentas de promoção e armazenamento de conteúdo artístico. Brambilla ainda destaca que “É nessas redes que os links circulam, a música chega às pessoas e o boca a boca acontece. [...] Todo artista tem de ir onde o povo está” (BRAMBILLA, 2011, p. 136).

2.1.7 Marketing Viral

De acordo com Garcia (2009), marketing viral consiste na rápida disseminação em massa de uma mensagem através da rede, tem como sua principal ferramenta as redes sociais, sendo utilizadas para realizar o aumento do conhecimento da marca, dos produtos e dos serviços oferecidos.

Silva (2010) acredita que o marketing viral tem maior relação com o poder de disseminação do que com o efeito que causa à pessoa que recebe a mensagem. Ele tende a trazer benefícios para o seu disseminador, sejam empresas, bandas, grupos de pessoas ou indivíduos.

Já Salzman (2003) acredita que a principal característica seja o fato de ser algo orgânico e que raramente é resultado de um esforço organizado. Ele só funciona quando o interesse do público é natural, começando pelos geradores de opinião e passando para os disseminadores. Também acredita que “baseia-se na valorização dos consumidores selecionados, que se orgulham desse papel” (SALZMAN, 2003, p. 15).

Os formadores de opinião buscam as melhores tendências no mundo, seja por internet ou fisicamente, buscam escolher objetos e ideais atrativos para aí sim popularizarem seus eleitos.

2.1.8 Marketing na indústria fonográfica

Se, por um lado, o marketing digital facilitou o compartilhamento de arquivos, músicas e vídeos assim como o descobrimento de novos nichos, por outro esse fluxo gratuito diminuiu drasticamente a receita das grandes gravadoras, que antes tinham a venda de CDs, DVDs e outras matérias como sua principal receita.

Entretanto Dubber (2007) defende o novo ambiente web lembrando que ele “permitiu evitar intermediários, e propiciou o crescimento de uma base de fãs resultante do poder absoluto da conexão direta entre o artista e as massas” (DUBBER, 2007, p. 13). Isso facilitou a comunicação do artista com seu público que passou a depender de si próprio para engajar o seu público, agregar valor e trazer atenção para a sua música.

Dubber também acredita que as pessoas não estão roubando a música ao compartilharem gratuitamente, e sim mostrando ao artista como ganhar dinheiro com ela. Isso porque, na web 2.0, as pessoas não apenas olham o site ou as redes sociais, mas elas se conectam a eles participando do que acontece ali. Os músicos precisam construir uma comunicação com seus seguidores, pois, para Dubbler (2007), não importa se sua música é boa, existem milhões de outras opções.

Leonhard (2008) acredita que as gravadoras terão que se reinventar, tornando muito mais abrangentes e estendendo-se em muitas outras atividades de marketing, além da criação de novos produtos. As bandas devem continuar a tocar nos meios tradicionais como as rádios, mas também deverão lutar para serem baixadas e escutadas pela web.

Leonhard (2008) resume a missão de quem está no comando do mercado musical. Ele acredita que as ações a serem feitas devem ser a geração de demanda, a captação do interesse e da atenção, aumentando assim a sua exposição.

Dubber (2007) observa que o consumo de música é diferente de outras formas de entretenimento. No caso de um livro, primeiro o indivíduo compra para depois ler, já a música segue o processo inverso: primeiro a pessoa ouve e, se gostar, compra. Por isso, quanto mais o público conhecer seu trabalho, mais facilmente ele poderá criar interesse e, por fim, comprá-lo.

2.2 Organização do Processo

Decidimos fazer um documentário, com entrevistas de bandas de rock e especialistas de marketing digital. O primeiro passo foi escolher quais bandas serviriam como objeto de estudo para as entrevistas.

Depois de muita pesquisa e conversas, decidimos que entrevistaríamos duas bandas. O perfil buscado foi de bandas que já possuíssem um destaque no cenário de rock brasileiro, e que estão se preparando para lançar novos trabalhos. Assim, chegamos aos escolhidos: Massay e Dona Cislene.

A banda Massay foi criada em agosto de 2006, é formada por integrantes empenhados em mostrar um rock de qualidade e diferenciado. Com um extenso

portifólio de shows em Brasília, a banda também realizou apresentações em São Paulo, Bahia, Goiás e Portugal. A banda possui um álbum lançado no ano de 2010 e está em estúdio gravando seu novo álbum que será lançado no ano de 2013.

A banda Dona Cislene foi criada no ano de 2007, desde então vem realizando diversas apresentações pelo Distrito Federal. No ano de 2011, lançou seu primeiro trabalho, um álbum contendo 5 composições autorais, fato que alavancou a agenda da banda e ajudou em sua popularização.

Já a busca por especialistas foi um pouco mais complicada, pois não encontrávamos alguém que conseguisse ligar marketing digital ao marketing musical. Até que, por indicação de um companheiro de trabalho, encontramos a Tatiana Lobão, que veio dar um novo norte ao nosso projeto. Com sua formação inicial sendo em antropologia e depois tendo se especializado em marketing nas redes sociais, ela conseguiu nos dar uma base para introdução de nosso documentário e o foco o qual devíamos seguir para entrevistar as bandas.

Para a gravação, contávamos apenas com uma câmera fotográfica profissional da Canon. Seu modelo T2i Rebel possui a funcionalidade de filmar em full hd. Utilizamos um tripé para dar suporte à câmera e iluminação de led para que, independente do lugar e hora, a gravação não perdesse qualidade.

A captação de áudio foi feita por um microfone lapela com fio que era posicionado próximo ao entrevistado para que o áudio ficasse da maneira mais limpa e audível possível, além de diminuir ruídos externos.

2.3 O Processo

A primeira entrevista foi marcada com a banda Massay. Encontramos os músicos em um estúdio onde estavam ensaiando. Para filmarmos em um lugar mais bem iluminado, no entanto, os convidamos para ir ao nosso escritório ao fim do ensaio. O primeiro a falar foi o vocalista e fundador do grupo, Allan Lima.

Allan nos contou um pouco da história da banda, desde sua formação que se deu através de uma rede social ao planejamento que eles estão fazendo para lançar seu primeiro Cd. Durante sua fala nos contou de um show que ocorreria na mesma

semana e que a divulgação estava sendo feita apenas pelo Facebook; fomos convidados a ir e filmar o resultado dessa divulgação.

O segundo a falar foi o baterista da banda, Lucas Tavares, que fez questão de ressaltar a importância que a banda dava às redes sociais. De acordo com os músicos, nesse espaço eles tinham condições de interagir com os fãs e receber de forma eficaz *feedbacks* do público. Para eles, assim é possível saber se o show agradou às pessoas, se estão indo na direção certa e no que podem melhorar entre outras coisas.

Já o guitarrista, Daniel Salles, terceiro e último integrante a falar, foi além das redes sociais e falou da questão da imagem. Segundo ele, hoje em dia é muito importante a questão do visual, e pode ser decisivo para alcançar ou não o sucesso. Também deu exemplos de vídeos que fazem sucesso na internet, vídeos que trazem fórmulas inovadoras, algo que eles estão em busca para chamar a atenção e fugir do padrão.

No fim, os três concluíram que o Facebook junto com outras redes sociais são hoje os principais meios de divulgação para a banda, pois, além de serem um canal de comunicação com duas vias, ainda são extremamente baratos se comparados a outras mídias, e possibilitam-nos alcançarem pessoas de lugares em que eles nunca estiveram. Allan deu o exemplo de russos que comentaram um dos vídeos no canal do Youtube da banda.

Na mesma semana, alguns dias depois fomos ao encontro de Tatiana Lobão, especialista em marketing nas redes sociais. Tatiana é formada em antropologia e iniciou sua carreira estudando o comportamento na internet antes de ir para a área de gestão e planejamento de redes sociais; nesta área já trabalhou em campanhas eleitorais e para grandes empresas.

Em sua primeira fala, fez uma pequena introdução ao ser humano e às redes, como se dá seu comportamento, o que se espera das redes e logo já levou seu pensamento para as redes sociais online, quando começaram a surgir e a ganhar força. A pesquisadora destacou a primeira rede a fazer sucesso no Brasil e depois citou as principais hoje em dia. Além disso, apresentou alguns dados, como o fato de o país ter chegado a mais de setenta e cinco milhões de internautas entre outras coisas.

Quando perguntamos se ela achava interessante uma banda usar para meio de divulgação as redes sociais, Tatiana não só falou que era válido como trouxe a ideia de que uma banda que quer divulgar seu trabalho se torna uma marca, e como marca, passa a ter as obrigações de divulgar seus produtos e serviços, se comportar bem perante o público desejado e sempre buscar os melhores meios e ações de marketing disponíveis para a divulgação.

Ao ser questionada sobre o porquê da rápida popularização das redes sociais hoje, citou o fato de ter ocorrido uma queda de preços da internet banda larga e dos smartphones. O que antes era possível somente para pessoas de elevado nível financeiro ficou ao alcance da maioria. A pesquisadora finalizou mostrando otimismo quanto ao crescimento do uso do setor tanto para empresas como para bandas e artistas que queiram divulgar o seu trabalho.

Para a última entrevista, fomos ao encontro do pessoal da banda Dona Cislene; a entrevista foi feita no estúdio do vocalista da banda. Desde o início, percebemos que teríamos algumas dificuldades com a questão da iluminação e posicionamento da câmera dentro do estúdio, mas, com ajuda e autorização da banda, movemos alguns instrumentos e objetos para outro lugar e conseguimos um bom enquadramento.

Somente o vocalista e líder da banda, Bruno Lessa, se animou em gravar seu depoimento e assim foi feito. Na sua fala, também apresentou a noção de banda empresa, assim como havia dito a especialista, que nos contou um pouco de como bandas fazem sua divulgação nas redes sociais e a importância que dão ao Facebook como ferramenta de divulgação. Assim, Bruno Lessa finalizou falando da importância das mesmas para a carreira da banda.

Ainda nos faltava filmar o show da banda Massay que foi divulgado pelo Facebook. No dia, fomos ao encontro da banda no local do evento o O'Rilley pub, bar tradicional de Brasília para bandas e amantes de rock. Chegamos ainda na hora da passagem de som, antes do lugar ser aberto ao público em geral.

Durante conversas com a banda, sentimos o quanto estavam nervosos e ansiosos; era uma noite importante e a casa precisava estar cheia, pois queriam ver se a divulgação feita daria o resultado esperado.

Chegou a hora do show, a casa estava lotada e com fila do lado de fora, a divulgação havia sido um sucesso. Filmamos o vocalista da banda entrando e passando pelo meio do público cumprimentando as pessoas. Também filmamos a execução de algumas músicas durante o show.

Estavam encerradas as gravações, um pouco em cima do prazo de entrega do material à nossa orientadora, o que nos fez começar o processo de decupagem, no qual assistimos a todas as gravações e íamos anotando todos os trechos e falas que achávamos interessantes para o nosso documentário.

Após mais uma etapa encerrada, fomos para a última e mais complicada de todas, a edição. Para ela, utilizamos o programa *Adobe Premiere*, com o qual já estávamos familiarizados. Como havíamos feito a decupagem, o processo de corte seco foi rápido, mas, na hora de selecionar a ordem de assuntos e quais partes se encaixavam, tivemos algumas dificuldades, apresentadas por um despreparo nosso na realização de um roteiro. Observamos que tínhamos feito as gravações sem seguir um planejamento e que isso pesou na hora de juntarmos os vídeos.

Tentamos criar uma sequência na edição que intercalasse os entrevistados de maneira que nenhum ficasse muito tempo seguido. A ordem das falas foi escolhida de maneira que completassem o pensamento, e tentamos dar uma ordem temporal seguindo as revoluções da internet.

Para a trilha sonora, buscamos algumas músicas que apresentassem a essência do rock, principalmente na parte de abertura. Mas já no decorrer da entrevista, optamos por músicas mais suaves para que ficasse confortável para quem fosse assistir ao vídeo e não atrapalhasse no entendimento da fala dos entrevistados.

O título escolhido, *A outra Face do Rock*, tem face como referência ao Facebook, mas também tem o sentido que queríamos passar de estarmos mostrando o outro lado do rock, a organização e o trabalho além da música. As bandas de rock não apenas se preocupam em subir no palco e tocar algumas músicas, mas também com o processo de criação, a manutenção da imagem. A divulgação passou, assim, a ser semelhante ao de corporações e grandes marcas.

2.4 Análise do Processo

A realização de um trabalho em dupla contou com facilidades e dificuldades. A maior facilidade foi o fato de podermos explorar as habilidades que cada um possuía, ficando um mais com a produção e edição do vídeo e outro com o material escrito. Mas já a maior dificuldade foi a adaptação de horários de ambos para marcar as reuniões, fato que gerou um atraso no processo.

Conseguimos dividir bem as tarefas e responsabilidades, tentando aproveitar da melhor maneira os conhecimentos que tínhamos para que o trabalho atingisse o resultado esperado.

A falta de mais tempo para reuniões acabou gerando um problema no processo, a não realização de um roteiro. Com isso, perdemos a oportunidade de explorar mais pontos e fazer com mais facilidade a ligação dos vídeos na hora da edição.

Conseguimos a essência do que queríamos, mas, com mais tempo e um melhor planejamento, acreditamos que teríamos diminuído as lacunas e aprofundado mais em alguns pontos.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho, procuramos pesquisar sobre marketing no Facebook e como ele pode afetar o trabalho de bandas de rock. A área de marketing digital e marketing em redes sociais tem ganhado força por sua velocidade, facilidade de segmentação e aumento constante de novos usuários.

Estar presente em alguma rede social tem se tornado obrigação para os internautas; nelas estão as principais tendências de músicas, vídeos e roupas do momento.

Com o estudo, percebemos que cada vez mais as empresas estão se inserindo neste ambiente, mas, diferentemente da mídia tradicional, elas não tentam impor as tendências, e sim fazer parte delas para que consigam se comunicar com seu público. A venda ainda é um dos objetivos, mas, mais do que isso, o espaço serve para o ganho de credibilidade e respeito do consumidor, fazendo com que o mesmo faça a sua divulgação para seus amigos e assim sucessivamente.

Além de pesquisar autores da área e entrevistar pessoas que entendem do assunto, a importância de ter feito imagens foi ímpar para explorar o tema. Desse modo, foi possível observar de perto como as bandas colocavam em prática seus planos de divulgação e a tamanha importância que davam a este recurso. A troca de experiências com um profissional da área também foi de grande importância ajudando, inclusive, a dar um novo direcionamento ao trabalho.

Acreditamos que o Facebook, assim como outras redes sociais, são de grande importância para o crescimento de novas bandas, e que planejamentos bem feitos podem alavancá-las ao sucesso. A internet tem se popularizado cada vez mais, e as redes sociais acompanham essa popularização, cada vez mais não só as bandas, mas todas as empresas estarão se inserindo no meio, para que consigam ganhar, mas, além disso, fidelizar e construir sua reputação com os consumidores.

Acreditamos que a realização de um produto como o documentário foi um grande desafio, mas que nos trouxe um tremendo aprendizado. Dessa maneira, o resultado final nos foi bastante gratificante, tanto por termos realizado o que queríamos desde o início quanto pela experiência adquirida por nos envolvermos com um meio rico em informações e que possui várias possibilidades de estudo.

A dinâmica que conseguimos trazer com o vídeo não seria possível em apenas um projeto escrito; não conseguiríamos mostrar de maneira coesa os pontos de vista e o que consideramos mais importante neste trabalho: o relato de experiências vividas pelas bandas durante o processo de divulgação e os resultados que eles alcançavam.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. *Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação*. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. *Manual de marketing em mídias sociais*. São Francisco: Novatec, 2009.

BRAMBILLA, Ana. *Para entender as mídias sociais*. Ebook, 2011.

Brazil Digital Future in Focus – Disponível em:

<http://www.comscore.com/por/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus>. Acesso: 15 abr. 2013.

CRUCIANELLI, Sandra. *Ferramentas digitais para jornalistas*. Texas: Knight Center, 2010.

DUBBER, Andrew. *As 20 coisas que você deve saber sobre música online*. Ebook, 2007.

Facebook Insights – Disponível em:

<<http://pt-br.facebook.com/help/>> Acesso: 19 mai. 2013.

GARCIA, José Sixto. *Marketing e comunicación*. Covilhã: Livros LabCom, 2009.

LEONHARD, Gerd. *Music 2.0 essays by Gerd Leonhard*. Suíça. Ebook, 2008.

MASCARELLO, Fernando. *História do cinema mundial*. 2 ed. Papyrus, 2006.

NICHOLS, Bill. *Introdução ao documentário*. 2 ed. Campinas, 2007.

Número de usuários do Facebook no Brasil aumenta 458% em dois anos – Disponível em:

<<http://diariodonordeste.globo.com/noticia.asp?codigo=355896>> Acesso: 17 abr. 2013.

O'REILLY, Tim. *Web 2.0 compact definition: trying again*, 2006.

Disponível em: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>. Acesso: 25 mar. 2013.

RAMOS, F. P. *Mas afinal... o que é mesmo documentário?* São Paulo: Senac, 2008

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. *BUZZ. A era do marketing viral: como aumentar o poder da influência e criar demanda*. São Paulo: Cultrix, 2003.

SHIRKY, Clay. *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. New York: Penguin Group, 2008.

SILVA, Ana. *Marketing viral é a nova tendência no universo da web*. Meio Byte, Portugal/Brasil, 2 ed, p. 7-9, maio. 2010.

VENETIANER, Tom. *Como vender seu peixe na internet*. 5 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PRODUTO

