



## **Redes Sociais Como Estratégia de Marketing Para Bandas<sup>1</sup>**

Thiago Matos Prates CHAS<sup>2</sup>  
Aleson Fernando CORDEIRO<sup>3</sup>  
Jheison HOLTHAUSEN<sup>4</sup>

Faculdade Internacional de Curitiba, Curitiba, PR

### **RESUMO**

Busca-se neste trabalho, estudar com maior profundidade as redes sociais como forma de estratégia para promoção de bandas. Procurou-se destacar os diversos canais disponíveis na mídia como: *Orkut, Facebook, YouTube, Twitter e MySpace Music*, para a partir de tais canais estudar mecanismos de personalização da banda e sua divulgação para obtenção do resultado positivo em relação ao objetivo. Para isso serão realizadas exemplificações com base na obra de Recuero sobre sites de redes sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Redes Sociais; *MySpace Music*; Bandas; Musica; Marketing Online.

### **Músicas nas redes sociais**

A música se relaciona com tudo, já que sua importância sócio-cultural é inquestionável. Ela está presente na indústria do cinema, no mundo das propagandas, marketing, televisão, ambiente tecnológico, e influencia pessoas de todas as idades, provoca novas tendências.

Sucesso, fama e muito dinheiro geralmente são os três pilares que músicos e bandas iniciantes almejam. Há, entretanto, aqueles que juram não ter interesse nisso, e que estão nessa empreitada pelo simples prazer de transmitir uma mensagem através de suas músicas. Existem vários caminhos para se obter sucesso, porém na maioria das vezes, no final desses caminhos encontram-se portas fechadas. O fator sorte é um deles, mas é quase impossível, pois se trata de estar no lugar certo e na hora certa. Ter um

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade, Propaganda e Marketing da FACINTER, e-mail: thiagochas@globo.com

<sup>3</sup> Coautor do trabalho. Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade, Propaganda e Marketing da FACINTER, e-mail: alesonfernando@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho professor do curso de comunicação social da Facinter, e-mail: jazaoo@gmail.com



amigo, parente ou conhecido ligado a alguma grande produtora musical, é uma dessas ocasiões de sorte, mas não existem muitas produtoras, e conseqüentemente diminuem as chances de ter um amigo, parente ou conhecido que ajude a ‘alavancar’ a carreira.

Por isso, a divulgação das bandas através das redes sociais se torna fundamental, pois possibilita que uma banda seja visualizada e ouvida pelo maior número de pessoas possíveis para que possa desenvolver um trabalho de relacionamento com seus novos fãs. Assim, os integrantes podem focar seus esforços em composições, shows e na divulgação com os seus meios de comunicação pessoais, sem ter que se preocupar com os da banda.

Não é mais possível discutir sobre novas bandas e estilos sem levar em consideração o mundo virtual. A maioria das bandas independentes passa por um processo de interação e divulgação na internet. É muito difícil um grupo fazer sucesso na mídia tradicional sem ter divulgado seu trabalho na internet antes.

A Internet causou uma revolução na música. Para os artistas menores, a chance de aparecer ficou cada vez maior com o desenvolvimento de redes sociais repletas de recursos.

Da geração do mp3, direto para a era do *MySpace*. Na rede social, artistas de todo mundo começaram a disponibilizar suas músicas gratuitamente para as pessoas conhecerem e passarem para frente.

Os sites como *Tramavirtual*, *Purevolume*, até mesmo o *Myspace* e *Youtube* são os ingredientes necessários para bandas “decolarem”, e estão repletos de grupos buscando visibilidade. Estes sites possuem toques de marketing, pois ao mesmo tempo em que as pessoas podem ouvir músicas e pesquisar mais sobre a banda que gostam, é possível interagir com o grupo, mandar mensagens e, sentir-se íntimo da sua banda favorita, o que gera aquela experiência única e emocionante no fã.

Inserido nesse contexto pode-se utilizar sites que permitem postagem de fotografias – um foto diário – no Fotolog ou Flickr, disponibilizar músicas para *streaming* – ouvir instantaneamente sem precisar efetuar *download* – em uma grande diversidade de sites como o *Myspace*. Essa quantidade de informações que podem ser utilizadas também tem o *Twitter* – onde se pode postar uma opinião ou até mesmo interatividade com o público não passando do limite de 140 caracteres.

Com um contato direto com a banda, acompanhando de perto todos os processos do cotidiano, o público se identifica mais ainda com o projeto e ainda torna-se mais fiel



a determinado grupo, ocorrência que fortalece ainda mais as bandas, pois os fãs aumentam gradativamente quando o fã ajuda na parte de divulgação.

Entre as redes sociais, as que são mais usadas pelas bandas hoje em dia são o *MySpace*, *Twitter*, *Facebook*, *Orkut* e *YouTube*.

### **Utilizando o *Facebook* para bandas**

O *Facebook* foi um sistema criado pelo americano Mark Zuckerberg enquanto era aluno de Harvard. A princípio ele tinha como idéia focar em alunos que estavam saindo do ensino médio (*High School*, nos Estados unidos) e migrando para as universidades. Nos Estados Unidos, o ato de deixar o ensino médio e entrar para uma universidade, é sinônimo de novas relações sociais. Pensando nisso que foi criado o *Facebook* – no início apenas para alunos da Harvard em 2004 – para unir o contato entre seus usuários, pois quase sempre a mudança para universidade é uma ida para uma nova cidade também e, através do *Facebook*, as pessoas manteriam o contato com seus amigos mesmo estando em outra cidade. O *Facebook* foi se expandir em 2005 para qualquer usuário e cresce cada vez mais.

Hoje o funcionamento é através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, entre outros). O sistema usado é visto como mais privado do que outros na rede social, porque apenas usuários da mesma rede podem visualizar informações uns dos outros.

No Brasil, atualmente existe cerca de 360 milhões de visitas, segundo dados da ComStoria de setembro de 2008<sup>5</sup>. Segundo o mesmo site, o *Facebook* é, hoje, o terceiro lugar em visitas, onde somente em agosto de 2010 alcançou o índice de 9 milhões de visitantes, ficando atrás apenas do *Windows Live Profile* (perfil associado do *MSN Messenger*) e o *Orkut* (líder entre os brasileiros nas redes sociais)<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Disponível em

[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2008/11/Social\\_Networking\\_in\\_Brazil](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/11/Social_Networking_in_Brazil) (Acesso em: 07 Abr. 2011)

<sup>6</sup> Dados disponíveis em:

[http://www.comscore.com/por/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/10/Orkut\\_Continues\\_to\\_Lead\\_Brazil\\_s\\_Social\\_Networking\\_Market\\_Facebook\\_Audience\\_Grows\\_Fivefold](http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2010/10/Orkut_Continues_to_Lead_Brazil_s_Social_Networking_Market_Facebook_Audience_Grows_Fivefold) (Acesso em: 07 Abr. 2011)



Tabela 1: Ranking das principais Redes Sociais no Brasil em Agosto de 2010

Principais Sites de Rede Social no Brasil por Visitantes Únicos Agosto 2010 Total Audiência da Internet no Brasil*, Idade 15+ - Casa & Local de Trabalho Fonte: comScore Media Metrix				
	Total Visitantes Únicos (000)	Média de Minutos por Visitante	Média de Páginas por Visitantes	Média de Visitas por Visitantes
<b>Total Pessoas na Internet: 15+</b>	<b>37,527</b>	<b>1,561.0</b>	<b>2,109</b>	<b>58.0</b>
<b>Redes Sociais</b>	<b>36,059</b>	<b>252.6</b>	<b>585</b>	<b>32.4</b>
Orkut	29,411	275.8	657	35.8
Windows Live Profile	12,529	5.5	12	3.7
Facebook.com	8,887	29.3	55	6.6
Twitter.com	8,621	31.8	44	7.5
Formspring.me	3,638	34.8	57	9.0
Sonico.com	1,711	10.0	15	2.9
Ning.com	1,570	6.4	10	2.4
LinkedIn.com	1,471	10.7	26	2.6
Multiply.com	1,349	3.6	5	1.6
Vostu.com	1,130	2.2	2	1.7

\* Exclui tráfego originado em computadores públicos, como Internet Cafés e celulares ou PDAs.

Fonte: ComScore Media Metrix

Para uma banda fazer o uso correto de divulgação no *Facebook* com os recursos oferecidos pelo site é: Criar eventos e convidar as pessoas conectadas à rede para irem a determinado show, criar uma página da banda para os fãs e ir atualizando com fotos, vídeos e notícias da banda, divulgar atualizando sempre a agenda de shows, na página do perfil tanto da banda quanto dos integrantes sempre atualizar álbuns com fotografias de shows, ensaios e do dia-a-dia e, por fim, preencher todos os campos de informações da página para quem entrar ficar sabendo tudo o que deve sobre a banda como *links* para ouvir, a trajetória da banda para chegar até onde está, e outras informações deixando sempre os fãs e admiradores por dentro de todas as informações.

### Uso do Orkut em promoção de bandas

Atualmente o site com o maior número de visitas no Brasil, o *Orkut* é uma das maiores formas de divulgação. O Orkut (desenvolvido por Orkut Buyukkokten (2004) que, nas horas vagas, enquanto o mesmo era aluno da universidade de Stanford e



funcionário do *Google*, criou uma versão embrionária, chamada Club Nexusm desenvolvido em 2001)<sup>7</sup> no Brasil ocupa 50,60% do total de usuários<sup>8</sup>, 53,48% tem idade média entre 18 e 25 anos<sup>9</sup>.

No início, o Orkut era um sistema que apenas quem recebia um convite poderia criar um perfil, esse sistema agregou mais valores a esta rede, mas não se utilizou mais pouco tempo depois. No Brasil o Orkut ficou popular em meados de Fevereiro de 2004, mas em Junho que atinge realmente a maioria (HAMPELL, 2004).

O funcionamento do *Orkut* é, basicamente, através de perfis e comunidades. Os perfis são criados pelas pessoas ao se cadastrar, que indicam também quem são seus amigos. As comunidades<sup>10</sup> são criadas pelos próprios usuários, e funciona como fóruns através de tópicos e mensagens inseridas nos mesmos. A primeira coisa que uma banda cria dentro do Orkut é uma comunidade e depois procura fazer uma forte divulgação para que sua comunidade atinja um considerável número de usuários para uma discussão cheia de opiniões e participações em sua rede.

Os perfis, a partir de 2007, foram inovados com uma plataforma para construção de ferramentas para o uso das redes sociais, os aplicativos (semelhante aos que já existiam no *Facebook*) e também com um sistema chamado “Promova” é um método de promover-se através de um banner localizado no canto superior direito da página. Mais um meio para uma banda se promover no Orkut é utilizando o “promova” que atinge inclusive às pessoas que não estão conectadas ao perfil criado pela banda. Essa opção ainda tem um contador que mostra quantas pessoas visualizaram o anúncio, quantas gostaram e quantas indicaram para outras pessoas, para a banda é muito importante ter conhecimento do resultado de um anúncio para definir ainda mais o seu público-alvo.

---

<sup>7</sup> Disponível em <http://www.anthonyhempell.com/papers/orkut/> (Acesso em: 07 Abr. 2011)

<sup>8</sup> Dados disponíveis em <http://www.orkut.com.br/Main#MembersAll> (Acesso em: 07 Abr. 2011)

<sup>9</sup> Dados disponíveis em <http://www.orkut.com.br/Main#MembersAll> (Acesso em: 07 Abr. 2011)

<sup>10</sup> Esse termo “comunidade” refere-se através do próprio sistema que o Orkut identifica esses grupos.

Figura 2: Resultado do “promova” do Orkut.



Fonte: Rádio Comunidade FM<sup>11</sup>

Muita gente no Orkut encontra velhos amigos e também aproxima amigos distantes, deixando-os antenados no que está acontecendo. O Orkut é composto por álbuns de fotos com alta capacidade de armazenagem, o canal de vídeos onde o usuário pode disponibilizar os “vídeos favoritos” colocando o link do YouTube para que todos possam assistir. No perfil também pode-se relacionar a preferência do usuário preenchendo os campos de informações corretamente.

Com o entendimento sobre o funcionamento do Orkut, as bandas, depois de definir o público-alvo nas redes sociais, devem ser bem diretas em seu perfil criado, disponibilizando os nomes dos integrantes com suas respectivas funções, o estilo musical tocado pela banda, adicionar fotos no álbum e vídeos de shows, clipes e ensaios também mostrando sempre a evolução para que o público se sinta mais próximo mesmo sendo em um ambiente virtual. Com todo o perfil estruturado, o jeito é participar das comunidades de outras bandas que tem o som e o público relacionados e interagir com as pessoas através dos fóruns e adicionando-as em seu perfil.

### **A música usando um canal no YouTube**

<sup>11</sup> Disponível em <http://www.radiocomunidadefm.com/wp-content/uploads/2009/09/promova-02.png>  
(Acesso em: 07 Abr. 2011)



Fundado em 2005, o *YouTube* é um serviço de publicação de vídeos que proporciona os participantes compartilhar e comentar os vídeos enviados. Para assistir os vídeos é necessário apenas ter acesso ao endereço em que estão hospedados, os chamados URL. Para publicar um vídeo basta apenas se cadastrar gratuitamente preenchendo o formulário necessário e concordando com os termos de uso do site.

Uma vantagem do *YouTube* para a promoção de uma banda é o custo, que não tem nenhum. Quaisquer vídeos gravados, que não contenha conteúdo impróprio, podem ser publicados, visualizado, comentado e ainda compartilhado. Com o *YouTube* tem a possibilidade do usuário compartilhar o vídeo em outros sites, *weblogs*, através de um código de incorporação disponibilizado, o que aumenta muito mais o número de visualizações.

Para ter uma idéia do alcance do site, em maio de 2006, o site atingiu a marca de 40 milhões de vídeos exibidos. Em junho do mesmo ano, o site alcançou a média de 100 milhões de exibições/dia, com o total de 2,5 bilhões de vídeos exibidos, com um média de 65 mil novos vídeos sendo enviados diariamente, segundo Fortes (2006: 34). Entre janeiro e junho de 2008, em Portugal, a expressão You Tube foi a mais pesquisada na internet, por 784 mil portugueses que navegaram na internet a partir de suas casas, um valor que representa 25.9% dos internautas nacionais. Esses números representaram um revolução no mercado audiovisual, funcionando como um espaço alternativo, de caráter massivo e democrático. (PEREIRA JÚNIOR, 2008)

Com isso, um vídeo bem gravado, com um som bacana e com o apoio de outros sites das redes sociais, uma banda pode se promover alcançando um índice muito elevado de espectadores e com um bom resultado, o vídeo fica aparecendo na página inicial<sup>12</sup>.

### **Uma banda em 140 caracteres no *Twitter***

O *Twitter*, popularmente conhecido como o micro blog, é uma ferramenta entre as redes sociais que permite as postagens curtas, de até 140 caracteres – a partir da pergunta “O que você está Fazendo?”, que recentemente mudou para “O que está acontecendo?” devido ao fato das pessoas não levarem a pergunta ao pé da letra e comentarem assuntos em gerais - e que o ator (nós) “siga” ou seja “seguido” por outro ator social, podendo comunicar-se ou não com ele.

---

<sup>12</sup> <http://br.youtube.com>



As postagens são chamadas de *Tweets* e podem ser feitas não somente pelo site do Twitter, mas também o envio de *posts* por SMS (*Short message service*) – mensagens pelos celulares – serviços de mensagens instantâneas (IM) ou por aplicativos construídos por usuários<sup>13</sup> que podem ser integrados ao navegador.

No Brasil, o Twitter atingiu a marca de 5 milhões de usuários no mês de junho de 2009, representando um aumento de 71% em relação ao mês de maio desde ano (IBOPE Nielsen Online – IDGNOW, 2009b).

Recentemente o Twitter lançou uma nova função: um sistema de listas. Essas listas funcionam como um grupo, uma forma de separar os contatos em que, a partir de um nome, os atores ficam linkados ao perfil do criador e ao perfil do usuário incluso na lista. Para uma banda esse é um meio de separar os fãs e dos fãs também denominarem em suas respectivas listas o pessoal da banda.

O RT (*retweet*) reproduz uma postagem publicada por outro usuário e esta denominação inclusive foram os próprios usuários que deram. Antes o RT era feito de forma manual pelo site, isso digitando as letras “R” e “T” seguidas do endereço de qual usuário está sendo republicado com “arroba” antes do nome – o arroba é o método usado para se referir à outro usuário, gerando um link direto para o perfil – por exemplo “RT @usuario”. Hoje o *retweet* é feito automático, basta clicar na palavra *retweet* que o próprio Twitter fará o processo automaticamente. Uma banda pode se promover através dos RT’s dos outros usuários, pois cada postagem aparece para todos os seguidores da pessoa que “*twitou*”.

O Twitter permite uma imagem para o *background*, – imagem de fundo que fica por trás das informações e postagens - empresas, bandas e pessoas que quase sempre personalizam deixando cada vez mais o perfil com a cara do usuário. Para uma banda, o *background* é muito importante, faz parte da identidade visual e faz com que os mesmos se destaquem e seja diferenciado até de um suposto falso perfil.

Existem outras ferramentas anexas ao Twitter, as mais utilizadas são *Twitpic*<sup>14</sup>, *Twttcam*<sup>15</sup> e *Bit.ly*<sup>16</sup> que são:

---

<sup>13</sup> Mais de 50% de todas as atualizações do Twitter são feitas a partir de aplicativos desenvolvidos por terceiros, sendo o TweetDeck a alternativa mais popular, alcançando 19,7% das pessoas (TWITTER BRASIL, 2009b)

<sup>14</sup> <http://twitpic.com>

<sup>15</sup> <http://twttcam.livestream.com/>

<sup>16</sup> <http://bit.ly>





- *Twitpic*: Frequentemente utilizado por jornalistas, blogueiros e demais usuários para cobertura de eventos ou envio de imagens instantâneas, o serviço é uma das principais maneiras de compartilhar imagens, desenhos, screenshots ou fotos.
- O *Twitcam* é um serviço que transmite vídeos ao vivo a partir de *webcams* e os divulga através do Twitter. A integração com o serviço de microblog é o grande atrativo do serviço, pois quem assiste à transmissão pode participar através de *tweets*.
- *Bit.ly*: permite aos usuários diminuir, compartilhar e alinhar links. Reduzindo a URL, o compartilhamento se torna mais fácil. Como o Twitter permite apenas 140 caracteres, o *bit.ly* faz com que os grandes links sejam reduzidos de forma considerável permitindo uma maior postagem com textos.

Para uma banda um fator muito importante sobre o Twitter é conquistar diversos seguidores direcionados, pois o conjunto pode seguir várias pessoas, entretanto só quem deseja realmente estar por dentro de novidades, informações ou simplesmente acompanhar o dia-a-dia é que segue o perfil.

Algumas dicas do que deve ser feito para alavancar uma banda pelo Twitter são: seguir pessoas influentes e atuantes do meio musical como produtores, gravadoras, músicos e bandas. Assim, ficar por dentro do que eles estão falando e pode incrementar a “rede musical” de amigos; divulgar as músicas, shows e todas as novidades da banda, utilizando o *Twitpic* para divulgar fotos da banda e dos integrantes; o *Twitcam* para transmitir ensaios ou apenas interagir em vídeo conferência com os seguidores e outros usuários; divulgando o twitter de cada um dos integrantes da banda fazendo com o que os fãs se sintam ainda mais próximos à banda; manter o perfil sempre atualizado, falando de assuntos diferenciados e deixando sempre a mostra os contatos da banda. Por fim, criar promoções direcionadas para o Twitter, agregando valores aos fãs que, por mais que sejam pequenos presentes, se sentem bem e divulgam mais ainda para seus amigos.

Figura 3: Twitter oficial da banda norte-americana Forever The Sickest Kids – Exemplo de um Twitter personalizado



Fonte: <http://www.twitter.com/OfficialFTSK>

### **MySpace Music: A página grátis e personalizada das bandas**

O *MySpace* foi lançado em 2003, tal sistema é uma mistura de redes sociais e a interação. Cada perfil tem uma alta capacidade de personalização, possui *blogs*, grupos, fotos, comentários, mensagens, vídeos e, o mais importante no *myspace* é a possibilidade de colocar músicas no perfil. Dentro da página do *MySpace*, existe o que é chamado de *MySpace Music*<sup>17</sup>, é a página criada para as bandas e músicos poderem mostrar seus trabalhos.

O perfil do usuário no *MySpace Music* pode ser altamente personalizado de acordo com a identidade visual da banda. Para personalização de cada página é usada uma linguagem HTML reproduzindo, basicamente, um banner no topo da página, apresentação dos integrantes, links diretos (para fotos, enviar mensagens, adicionar aos amigos, entre outros), botões para direcionar a página para as outras redes sociais relacionadas à banda, a fotografia do perfil com o gênero musical da banda, um player

<sup>17</sup> <http://www.myspace.com/music>



com a lista de músicas disponibilizadas pela banda, agenda de shows, contatos, a lista de amigos que a banda tem adicionada em seu perfil e abaixo de tudo, um mural de recados que permite os usuários deixarem um recado para a banda.

O banner é a parte visual mais importante da página, é ele que é a “cara” da banda e, geralmente, é composto por uma foto promocional, a logo com alguma mensagem que o conjunto queira transmitir, – por exemplo, a informação de que o CD está à venda – e muita banda coloca no banner a informação de qual gravadora pertence e quem desenvolveu o layout da página.

Abaixo, os músicos deixam a mostra botões que redirecionam a página para as outras redes sociais relacionadas à banda – Orkut, Fotolog, canal no YouTube, Twitter e Facebook – e os links que o próprio MySpace suporta a personificar, que são os links de adicionar o perfil à rede de amigos do usuários, enviar mensagem para a banda, ver os álbuns de fotos adicionados ao perfil entre outros.

As fotos individuais dos integrantes da banda também fazem parte da personalização da página, quase sempre abaixo da foto de cada integrante da banda, o MySpace possui um sistema integrado ao Twitter que mostra, em tempo real, o que cada um está escrevendo e, clicando nesse espaço, a página é redirecionada para o perfil do Twitter de quem foi clicado.

Colocar corretamente o gênero da banda<sup>18</sup> é de extrema importância para facilitar o filtro de pesquisa quando qualquer pessoa pode optar por escutar determinado tipo de música. A foto do perfil é uma miniatura da identidade de toda banda, é o “cartão de visita” da banda tendo em vista algum usuário que não conhece a banda e apenas fez o filtro por estilos musicais.

O player, com formatação gerada automaticamente pelo MySpace, é onde os internautas podem ouvir as músicas em opção streaming – uma forma de distribuição multimídia, onde as informações não são arquivadas pelo usuário que está recebendo o *stream* – e ainda, o ator que possui um perfil no MySpace, pode adicionar algumas músicas em seu *playlist*<sup>19</sup>.

Agenda de shows, contatos, *blog*, patrocinadores e apoiadores (em alguns casos), são parte que complementa uma página. É sempre recomendado que a banda mantenha tudo isso devidamente atualizando, não deixando que nenhuma informação

---

<sup>18</sup> O MySpace permite que sejam definidos até três gêneros do som

<sup>19</sup> Uma programação que permite selecionar variadas músicas em um determinado reprodutor multimídia



antiga – como shows que passaram já – seja um ruído na comunicação entre a banda e os fãs.

Os amigos e o mural de recados finalizam uma página personalizada de uma banda. Para aumentar a visibilidade e a integração de fãs para a banda, os recados das pessoas devem sempre que ser respondidos, adicionar como amigo gravadoras e outras bandas do mesmo gênero – porque muita gente conhece bandas novas visualizando os contatos de uma banda que goste, pois provavelmente irá seguir a mesma linha musical – e também sempre aceitar solicitações de amizades dos fãs.

A banda pode sempre atualizar o perfil com vídeos também que, através do código cedido pelo YouTube, pode ser incluso em qualquer lugar da página (geralmente cada um abre um espaço próprio para postagens de vídeos). Os vídeos também pode ser adaptados para o perfil usando o MySpace Vídeos<sup>20</sup>.

O exemplo utilizado que segue, é da banda Narben<sup>21</sup> da JT Records que teve seu planejamento definindo cores, tema e posição de cada item no perfil feito por Thiago<sup>22</sup> e Aleson<sup>23</sup>. Houve todo um processo que teve que ser feito de forma ágil para rápido lançamento da página. Depois de planejado qual seria o tema do perfil, foi feito o planejamento para fazer as fotos promocionais de toda a banda e individual dos integrantes, com reunião junto à marca Encore<sup>24</sup> foi definido o figurino a ser feito. Com o planejamento e a execução das fotos realizadas o passo seguinte foi fazer a criação em si do layout da página, o que durou cerca de dois dias tendo um resultado como o esperado.

---

<sup>20</sup> Disponível em <http://vids.myspace.com/index.cfm?fuseaction=vids.charts> (Acesso em: 07 Abr. 2011)

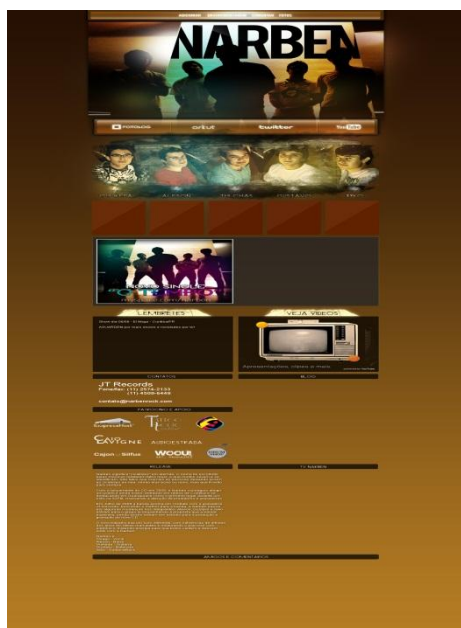
<sup>21</sup> Banda curitibana formada em 2006 atualmente com Thiago (vocal), Aleson (Baixo), Guilherme (Guitarra), Xyko (Guitarra e vocal de apoio) e Gustavo (Bateria)

<sup>22</sup> Graduando em Publicidade, propaganda e marketing na Facinter e autor deste artigo

<sup>23</sup> Graduando em Publicidade, propaganda e marketing na Facinter e co-autor deste artigo

<sup>24</sup> Disponível em <http://www.encoreskate.com.br> (Acesso em: 07 Abr. 2011)

Figura 4: Layout personalizado da página do MySpace banda Narben



Fonte: <http://www.myspace.com/narben>

### **Trabalho de divulgação no *MySpace Music***

Um trabalho com sucesso no resultado exige certos esforços, mas que, se bem realizados, podem alavancar a carreira de um artista. Para o MySpace ter um visual bem apresentado, toda programação visual não pode ser poluída, não se deve encher de informações atrapalhando a compreensão delas. Cada ruído formado entre essa comunicação prejudica e faz com que o visitante da página não se sinta a vontade e até mude de perfil, se deve saber chamar a atenção sem ter muita informação. A banda tem de conseguir prender a atenção do visitante da página em poucos segundos e não tirar a atenção para supérfluos na página.

Partindo do princípio da página estar em perfeitas condições para se apresentar às outras pessoas, a divulgação tem que ter a colaboração de todos da banda e, se possível, uma equipe de terceiros que estejam interessados e com vontade de ajudar nessas tarefas, um chamado *Street Team*.



A divulgação bem feita no MySpace, o tornou a rede social que mais projetou artistas no mundo da música (ILANKRIGER, 2009)<sup>25</sup>. Não é preciso gastar dinheiro para se ter uma visibilidade considerável, basta ter vontade e tempo disponível para sair divulgando seu perfil para outros perfis.

As músicas devem estar em uma boa qualidade sonora, com uma gravação bem feita – as gravações bem feitas não querem dizer músicas boas, pois o gosto varia de pessoa para pessoa, então o importante é a qualidade das gravações - para causar uma boa impressão. Esse é o fator primordial para fazer com que quem escute goste e ainda por cima saia mostrando aos amigos.

Através da ferramenta de pesquisa do MySpace, a banda pode encontrar uma enorme quantidade de perfis de usuários que tem o mesmo gosto musical, assim, pode-se adicionar aos amigos, enviar mensagens como forma de apresentação e, ao mesmo tempo, pedir para a pessoa escutar o som e ainda ter um *feedback* sobre isso.

Entrando nas páginas das bandas relacionadas também podem ser encontrados os amigos que a banda tem adicionado e fazer o mesmo processo. Entretanto, estes processos de divulgação deve ser feito com cuidado para não ser dado como *spam* - O *spam*, de forma simplificada, é toda mensagem eletrônica enviada sem a autorização do destinatário – e a banda ter sua conta excluída pelo servidor do MySpace.

Fazendo todo esse serviço no próprio MySpace criando uma rede de contatos com qualidade, sem se importar em tal momento com a quantidade, a atividade de divulgação que recomenda-se fazer é divulgar a página do MySpace – que vai ser a página em que as pessoas irão escutar as músicas – para as outras redes sociais, adicionando, mandando recados, enviando mensagens, e-mails, postando vídeos e sempre atualizando as notícias.

---

<sup>25</sup> Disponível em: <http://www.ilankrigger.net/tutorial/midias-sociais-como-divulgar-o-seu-trabalho-dj-produtores-clubes-e-empresas/> (Acesso em: 07 Abr. 2011)



## REFERÊNCIAS

HEMPELL, Anthony. **Orkut at Eleven Weeks: An exploration of a new online social network community**. Disponível em: <<http://www.anthonyhempell.com/papers/orkut>>. Acesso em: 07 Abr. 2011.

KRIGER, Ilan. **Mídias sociais** – Como divulgar o seu trabalho (dj, produtores, clubes e empresas). Disponível em: <<http://www.ilankruger.net/tutorial/midias-sociais-como-divulgar-o-seu-trabalho-dj-produtores-clubes-e-empresas/>>. Acesso em: 07 Abr. 2011.

NOW, Redação IDG. **Audiência mundial do Twitter chega a 44,5 milhões de usuários em junho. Disponível em:** <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/08/05/audiencia-mundial-do-twitter-chega-a-44-5-milhoes-de-usuarios-em-junho/>>. Acesso em: 07 Abr. 2011.

PEREIRA JÚNIOR, José Antonio. **YouTube: recriação ou descaracterização da linguagem do videoclipe?**. Disponível em: <[http://www.cambiassu.ufma.br/cambi\\_2008/antonio.pdf](http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2008/antonio.pdf)>. Acesso em: 07 Abr. 2011.

RADWANICK, Sarah . **Orkut Continua Liderando o Mercado de Redes Sociais no Brasil, e a Audiência do Facebook Quintuplica**. Disponível em: <[http://www.comscore.com/por/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/10/Orkut\\_Continues\\_to\\_Lead\\_Brazil\\_s\\_Social\\_Networking\\_Market\\_Facebook\\_Audience\\_Grows\\_Fivefold](http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2010/10/Orkut_Continues_to_Lead_Brazil_s_Social_Networking_Market_Facebook_Audience_Grows_Fivefold)> . Acesso em: 07 Abr. 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RESTON, Va. **Eighty Five Percent of Brazilian Internet Users Visited a Social Networking Site in September 2008**. Disponível em: <[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2008/11/Social\\_Networking\\_in\\_Brazil](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/11/Social_Networking_in_Brazil)>. Acesso em: 07 Abr. 2011.