UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Comunicação Organizacional

RECONHECIMENTO ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS: ESTUDO DE CASO DA BANDA “PEDRO CASTRO E O CARDUME”

Paulo Felipe Viegas

Orientadora: Profª. Dra. Denise Moraes

Brasília
2018

PAULO FELIPE VIEGAS

RECONHECIMENTO ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS: ESTUDO DE CASO DA BANDA “PEDRO CASTRO E O CARDUME”

Memória do projeto experimental apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, curso Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, sob a orientação da professora Denise Moraes Cavalcante.

BRASÍLIA
2018

RECONHECIMENTO ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS: ESTUDO DE CASO DA BANDA "PEDRO CASTRO E O CARDUME"

PAULO FELIPE VEIGAS

Projeto aprovado em _____/_____/_____ para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, curso Comunicação Organizacional.

BANCA EXAMINADORA

_____

Profª Denise Moraes Cavalcante
Orientadora

_____

Profª Andreia Carla Marques
Avaliadora

_____

Profª Erika Bauer
Avaliadora

_____

Prof. Sivaldo Pereira
Suplente

AGRADECIMENTOS

Tenho muitas pessoas para agradecer. Minha jornada na Universidade de Brasiília durou cinco anos e durante essa etapa, conheci muitas pessoas que contribuíram para a minha formação tanto profissional quanto pessoal do que eu sou hoje.

Primeiramente quero agradecer aos ótimos professores da Faculdade de Comunicação, que fizeram um papel muito importante na construção e desenvolvimento do meu conhecimento.

Gostaria de agradecer a Rosa Helena Santos, que me acompanhou em todos os meus processos e momentos difíceis de minha graduação, me ajudando sabiamente.

Quero deixar um super agradecimento para Victoria Lemos que me acompanhou como colega de curso e se tornou uma amiga para a vida toda.

Agradeço à professora Denise Moraes, que me orientou com significativas observações e ensinou formas consistentes de executar este trabalho com proficiência, e à banca composta pelas professoras Erika Bauer e Andreia Carla, bem como ao professor Sivaldo Pereira, que avaliaram meu trabalho de conclusão de curso.

Agradeço à Mariana Andrade, amiga querida que preservo desde o Ensino Médio. Não lembramos como nos conhecemos, mas nos tornamos como irmãos. Mariana sempre esteve ao meu lado nos momentos bons e ruins, me ajudando também na realização deste trabalho.

Com amor e carinho, agradeço a meu namorado Pedro Mentor, que me acompanha por dois anos, me apoiando em minha graduação e atuando presentemente neste trabalho tanto moralmente quanto em seu desenvolvimento. Te amo, Baby.

E finalmente, mas não menos importante, agradeço a minha família que me apoiou e continua a me apoiar na minha formação humana e profissional.

Por fim, agradeço a Deus pela oportunidade em passar no vestibular e ter vivido a experiência de estudar e me graduar na universidade.

“Só trabalho, sem diversão, fazem de Jack um bobão!”
(*O Iluminado*, 1980)

RESUMO

O presente trabalho tem como proposta pesquisar a influência das mídias sociais na criação de notoriedade de um artista desconhecido publicamente. Para tanto, foram desenvolvidos os seguintes produtos: ensaios fotográficos, postagens para *web* e mídias sociais com foco em *web marketing* nas redes sociais *Facebook, Instagram e Youtube.* O material produzido tem a intenção de afirmar a potencialidade das mídias sociais na promoção e divulgação do trabalho de profissionais principiantes no campo das artes e música.

Palavras-chave: Criação; Mídias Sociais; Reconhecimento; *Web Marketing*;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Arte do EP “Presença” 21
Figura 2: Ensaio Fotográfico 22
Figura 3: Registro do Ensaio Fotográfico 22
Figura 4: Registro do Ensaio Fotográfico no Parque Olhos d'água 23
Figura 5: Registro do Ensaio Fotográfico no Parque Olhos d'água 23
Figura 6: Registro Fotográfico no estúdio branco 24
Figura 7: Registro Fotográfico no estúdio branco 25
Figura 8: Perfil no Youtube 26
Figura 9: Capa Youtube 26
Figura 10: Perfil no Facebook 27
Figura 11: Foto de Perfil no Facebook 28
Figura 12: Perfil da Banda no Facebook 28
Figura 13: Perfil no Instagram 29
Figura 14 e 15: Estatisticas do instagram 30
Figura 16 e 17: Perfil da Banda no Instagram 31
Figura 18: Publicações na página do Instagram 32
Figura 19: Publicações na página do Instagram 32
Figura 20: Estatística de faixa etária no perfil do Instagram 33
Figura 21: Estatística de gênero no perfil do Instagram 34
Figura 22: Print Screen do Instastories no Instagram 35
Figura 23: Print Screen do Instastories no Instagram 35
Figura 24: Print Screen do video publicado no perfil do Instagram 37
Figura 26: Print Screen do video publicado no perfil do Instagram 38
Figura 27: Print Screen do video publicado no perfil do Instagram 38
Figura 28: Banner de divulgação da Banda no Campus Sonoro 39
Figura 29: Arte para o Instagram e Facebook realizada pelo DOCCA 40
Figura 30: Banner do evento para o Facebook realizada pelo DOCCA 41
Figura 31: Divulgação no RU 41

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO 09

2. OBJETIVOS 11

2.1 Objetivo Geral 11

2.2 Objetivo específico 11

3. JUSTIFICATIVA 12

4. REFERENCIAL TEÓRICO 13

4.1. Mídias Sociais e Redes Sociais 13

4.2. Marketing nas redes sociais e a potencialidade das redes sociais como forma de divulgação 14

5. METODOLOGIA 17

5.1. Primeira reunião com a banda 18

5.2. EP - Presença (Arte) 19

5.3. Ensaio Fotográfico 20

5.4. - Redes Sociais 24

5.4.1. Youtube 24

5.4.2. - Facebook 25

5.4.3. - Instagram 28

5.4.4.1. Instastore 32

5.5. Evento

5.5.1. Divulgação do evento: 34

CONSIDERAÇÕES FINAIS 40

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 42

1. APRESENTAÇÃO

A utilização das mídias sociais como forma de visibilidade se tornou algo comum na geração atual. O grande crescimento de blogs, youtubers[1] e bandas que utilizam as mídias sociais como forma de propagar seus produtos.

> Os softwares sociais são programas que funcionam como mediadores sociais e que favorecem a criação de redes de relacionamentos através de espaços onde o usuário pode juntar pessoas do seu círculo de relacionamentos, conhecer outras que compartilhem os mesmos interesses e discutir temas variados, construindo diferentes elos entre os "eus" privado e público (MACHADO, TIJIBOY e REDES, 2005, p. 3)

Primeiramente há a definição de mídia e rede social e as diferenças que divergem uma da outra. A mídia social é o espaço onde os usuários colocam informações e produtos, e a rede social são as conexões entre os usuários que ser formam baseados nos interesses e gostos em comum.

A partir do pensamento de que as pessoas podem compartilhar os interesses via mídias sociais, pode-se refletir como acontece o processo em que se faz um produto ser reconhecido por diversas pessoas através das redes sociais. Utilizando essas vertentes, foi analisado o emprego do marketing para propagar os produtos nas mídias sociais.

O presente trabalho utilizou dos conhecimentos a respeito das mídias e redes sociais para estudar as possibilidades das plataformas digitais com o intuito de: (a) disseminar informações (b); evidenciar usuários; (c) como isso pode ser trabalhado explorando a rede de amizades dentro das mídias; (d) estabelecer uma forma de dar visibilidade através das mídias como espaço de divulgação de produtos nas redes sociais.

A idealização desse trabalho partiu dos debates e trabalhos realizados em sala de aula na disciplina *Instrumentos da Comunicação Organizacional* (ICO),

---

[1] ."YouTubers são usuários da Plataforma "YouTube", que usam a Web como uma fonte de liberdade alternativa para expor os seus pareceres referente aos acontecimentos, mostram o seu quotidiano, partilham conhecimento, entretêm, falam sobre o comportamento dos jovens e não só e quase que, de uma maneira acidental, se tornam formadores de opinião e referências para a sociedade."-Disponível em: <>. Acesso em: 9 jul. 2018.

ministrada pelas professoras Janara Sousa e Elen Geraldes da Faculdade de Comunicação. Entre as atividades realizadas houve uma na qual discentes escolheram uma ONG e tiveram que trabalhar toda a comunicação utilizando o conhecimento adquirido tanto nas leituras quanto nos exercícios propostos. Neste presente trabalho, procurou-se partir da mesma premissa, ou seja, criar e executar uma série de instrumentos de comunicação organizacional, porém aplicando-as às necessidade de uma banda universitária brasiliense e dando foco às mídias e redes sociais.

A banda escolhida foi “Pedro Castro é o Cardume”, composto por Pedro Castro (vocalista), Miguel (Baterista) é Paula (Teclado e guitarra). Com um ano de formação, a banda não possuía redes sociais ou quaisquer meios promocionais, somente uma participação em um evento na Universidade Brasília. Assim, o objetivo deste trabalho foi desenvolver produtos em mídias sociais para a banda selecionada, buscando ampliar sua visibilidade diante do seu público- alvo, inclusive transcendendo o espaço geográfico da cidade natal e conquistando novos fãs.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral:

- Apresentar as pontecialidades das mídias sociais focando em aspectos de dissiminação de contéudo, marketing e suas relações com as redes sociais, bem como elaborar um produto final composto de material fotográfico e criação de perfis da banda universitária “Pedro Castro e o Cardume” em três das principais redes sociais.

2.2 Objetivos específicos:

- Criar e produzir produtos de comunicação, testando a potencialidade das redes sociais através das plataformas digitais *Instagram, Facebook e Youtube*;
- Produzir ensaio fotográfico, banners de divulgação e vídeos para as redes sociais;
- Criar perfis nas mídias sociais com o objetivo de divulgar o trabalho do grupo musical.
- Incluir a banda “Pedro Castro e o Cardume” no evento *Campus Sonoro*, realizado pela Diretoria de Organizações Comunitárias, Cultura e Arte (DOCCA) da Universidade de Brasília, com o objetivo de divulgar bandas formada por estudantes universitários do campus Darcy Ribeiro.

3. JUSTIFICATIVA

Apesar de inúmeras produções de marketing voltadas para a indústria fonográfica, a utilização das mídias sociais como forma de marketing e divulgação de artistas vem crescendo a cada ano. Este trabalho coloca em questão o modo como as redes sociais se tornam potencialmente ativas enquanto estratégias de lançamento para artistas iniciantes, tornando os conhecidos no mercado fonográfico e por um público-alvo.

Esse trabalho parte da premissa de que a Internet movimenta a maior parte das interações humanas em plataformas digitais e que a quantidade de usuários nas mídias sociais cresce intensamente a cada ano. As mídias sociais tem sido o ambiente onde o marketing vêm dominando, transformando um artista desconhecido em artista famoso praticamente da noite para o dia e reafirmando sua grande potencialidade na área publicitária. A proposta do trabalho foi realizar uma espécie de experimento tendo como foco a utilização apenas das redes sociais para divulgação de artistas independentes e iniciantes, servindo como exemplo para futuras pesquisas em Marketing nas redes sociais.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1. Mídias Sociais e Redes Sociais

Com a criação da Internet e do espaço virtual, surgiram as mídias sociais, plataformas virtuais que permitiram diferentes formas de comunicação entre as pessoas por meio de mensagens instantâneas, imagens, vídeos, entre outras.

> São diversos os tipos de mídias sociais existentes, com diferentes finalidades e público-alvo, que têm foco em contatos profissionais, amizades, relacionamentos amorosos, pesquisas, dentre outros. Essas mídias dispõem de ferramentas que facilitam a comunicação entre os usuários, integrando os do conteúdo gerado por eles mesmos, com postagem de mensagens instantâneas e textos, compartilhamento de vídeos, áudios e imagens. (CIRIBELLI e PAIVA, 2011, p.59).

Segundo Ciribelli e Paiva, as redes sociais não podem ser pensadas como uma estrutura com fronteiras. São ligações que as pessoas ou organizações fazem partindo de interesses em comum, e assim, formando um grande entrelaçamento de culturas, conhecimentos e etnias.

> As redes sociais existem em todos os lugares e podem ser formadas por pessoas ou organizações que partilham valores e objetivos comuns. Não são limitadas a uma estrutura hierárquica ou meio e podem estar na escola, no trabalho, na música, na política e até mesmo na família (Ibid., p.59).

É importante destacar a diferença entre mídias sociais e redes sociais. “Confunde-se muito redes sociais com mídias sociais, que, apesar de estarem no mesmo universo, são coisas distintas. Mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar.” (Ibid. p.59). As mídias são o espaço onde as redes sociais são criadas, onde as pessoas se comunicam, compartilham e criam informações.

4.2. Marketing nas redes sociais: A potencialidade das redes sociais como forma de divulgação

Pensar o marketing digital como forma de divulgação e como ele se aplica foi uma das propostas do presente trabalho. Para tanto, se fez necessário definir o que é marketing digital e sua potencialidade nas mídias sociais, a questão da autoria

dos criadores das páginas nas redes e o usuário.

O marketing digital pode ser conceituado como a inserção das formas de promoção nas mídias sociais, tendo o papel de encontrar o consumidor e fazê-lo se envolver com a marca, personalidade ou produto. As redes sociais como o Facebook, Twitter, Youtube e Instagram, são formas bastante eficazes de entrar em contato com o consumidor, o que faz deles ferramentas de divulgação de diversos produtos e serviços. Patrícia Moura (2011) explica que o engajamento nas redes sociais é uma forma de disseminar informações e promoções, por meio do "retweet[2]" citado pela autora ou utilizando outras redes como por exemplo, o compartilhamento de postagens.

> As mecânicas baseadas em promoção são utilizadas pelas marcas todos os dias para atrair a atenção de usuários para seus benefícios, gerar tráfego para seus sites ou interação com seus canais em mídias sociais. Os objetivos de cada marca variam, assim como os prêmios, que vão desde simplórios brindes até viagens internacionais e bens duráveis de consumo, como casas, carros, etc. Os internautas são submetidos a diferentes níveis de engajamento: desde mecânicas, que exijam o mínimo de esforço, como apenas um clique de um retweet automático, até mesmo, produzindo conteúdo e disseminando para a sua própria audiência, como em promoções destinadas a "blogueiros" (MOURA, 2011, p. 18).

Entre os conceitos centrais para o presente trabalho temos, primeiramente, a potencialidade das redes sociais como forma de marketing através do compartilhamento de conteúdos entre os usuários. Grande parte dos consumidores migrou para a esfera digital, o que instigou o desafio de marketing em atingir esse grupo. As redes sociais formam uma comunicação entre os usuários, uma oportunidade aplicada ao mundo dos negócios, como aponta Gisele Castro:

> A capacidade de conjugar de modo efetivo o fascínio do mundo dos espetáculos e a interatividade das redes de comunicação instantânea e ubíqua está na base de estratégias como o buzz e o viral, pedras de toque da estreita imbricação que se configura nas redes sociais digitais entre negócios, comunicação e sociabilidade (CASTRO, 2012, p. 136).

---

[2] "Retweet significa replicar algo que foi escrito. RT no twitter significa que a pessoa copiou, repetiu o texto que outra já tinha escrito, mas aparecendo os devidos créditos". Disponível em: < >. Acesso em: 9 Julho. 2018.

A potencialização dos relacionamentos entre os usuários cria ligações formadas por amizade, grupos e comunidades. Ou seja, há uma rede de pessoas que compartilham seus interesses e informações. Assim, um conteúdo compartilhado pode viralizar com facilidade na medida em que estabelece um agregado de indivíduos interessados pelo mesmo conteúdo. Ao se organizarem em grupos de repartimento, comprovam sua consolidação e evolução seja pela sua incrível capacidade de conexão ou programas de mensagens (POMERANZ apud HERINGER E DÓRIA, p. 96, 2013)

No mundo onde o compartilhamento nas redes sociais funciona como forma de promoção, os consumidores podem influenciar uma sociedade. Assim, um produto de marketing pode ser reconhecido e compartilhado entre muitos, resultando em visibilidade necessária para alcançar um sucesso. As novas tecnologias irão incidir diretamente na relação entre consumidores e a sociedade geral, pois são esses que mais utilizam as mídias sociais demonstrando seus modos de vida e atitudes (KOTLER, 2010, p.19).

A divulgação de materiais como *banners*, vídeos-propagandas, eventos na rede, entre outros, através das mídias sociais pode ser bem estimulante para o reconhecimento do artista. Pensando em marketing nas mídias sociais, a monitoração para acompanhar a desenvoltura do produto compartilhado é a melhor estratégia.

> Com base nestas potencialidades, o interesse dos profissionais de Marketing tem sido crescente. Redes Sociais como *myspace.com, facebook.com e hi5.com* são vistas como um meio para atingir um potencial de milhões de utilizadores que, com regularidade, partilham a sua informação pessoal e constroem, a cada participação, um perfil cada vez mais coeso. As próprias 41 plataformas disponibilizam um conjunto de ferramentas para tornar a presença das marcas mais interactiva. Contudo há quem advogue que a melhor estratégia é não fazer nada, apenas observar o que se passa nas plataformas (monitorização). (ROSA 2010, p. 40-41)

Pensando nisso, pode-se inferir que as mídias sociais possuem potencialidade para continuar a expandir sua forma de trabalhar o marketing, contando também com a utilização das redes sociais para a disseminação de conteúdo e produtos.

5. METODOLOGIA

O presente trabalho se iniciou a partir da busca de um artista independente universitário pouco conhecido que se disponibilizasse a participar do experimento proposto para divulgação musical a partir de conhecimentos sobre marketing e mídias sociais. A procura foi iniciada na Universidade de Brasília, nas dependências do Departamento da Faculdade de Música, onde foi constatada a indisponibilidade de músicos para o projeto. Com isso, a procura necessitou ser redirecionada para a Diretoria de Organizações Comunitárias, Cultura e Arte (DOCCA), onde são promovidos eventos e projetos culturais da própria universidade, sendo um deles o Festival Universitário de Música Candanga (FINCA), uma competição entre bandas universitárias. Ao entrar em contato com os organizadores do FINCA, foi repassado o contato da banda musical “Pedro Castro e o Cardume”.

Após o primeiro contato com a banda, uma reunião foi convocada com o intuito de reconhecer e pontuar as necessidades na área de marketing e mídias sociais. Seguidamente, foi decidido que a banda precisaria de fotos, mídias sociais e produtos para *web*. Também decidiu-se pela proposta de participação no evento *Campus Sonoro* que ocorre nos meses de maio e junho, no anfiteatro 9 no campus Darcy Ribeiro da Universidade de Brasília, na qual a instituição sede o espaço para apresentações de bandas universitárias.

O projeto ficou dividido em duas partes:

1)

- Produção de fotografias: foram feitos três ensaios fotográficos com temas diferentes para serem utilizados nos perfis das redes sociais.
- Desenvolvimento de perfis em mídias sociais: seguindo o objetivo de testar a potencialidade foi criado perfis no *Instagram, Facebook e Youtube*.
- Produção de conteúdo (fotos e vídeos) para as mídias sociais com o intuito de “alimentar” os perfis da banda.

2)

- Participação em evento cultural, com foco no *Campus Sonoro:* a banda tem

a oportunidade de fazer uma apresentação organizada e requerida pelo responsável por este trabalho.

- Monitorização das mídias sociais: após encerradas as etapas anteriores, as mídias seriam monitoradas diariamente, com o objetivo de verificar o crescimento de seguidores e curtidas.

A primeira parte se constituiu em uma sequência de ensaios fotográficos que foram postados nas redes sociais e utilizados em *banners* e *folders* de divulgação. Em seguida, foram feitos os perfis da banda nas mídias sociais, sendo elas: *Youtube, Facebook e Instagram*. Esse primeiro momento foi dado como finalizado com uma proposta de capa para o EP da banda, intitulado “Presença”.

5.1. Primeira reunião com a banda

Para conhecer o trabalho da banda foi necessário uma reunião onde foram observados: o conceito da banda, as informações técnicas (integrantes, instrumentos, estilo musical), as necessidades da banda para o reconhecimento popular, o público-alvo e *brainstorm* para criação da logomarca. Foi observada a falta das mídias sociais, pois a banda não tinha nenhum ensaio fotográfico e sua memória visual era constituída apenas por um vídeo publicado pelo FINCA[3].

Informações técnicas:

*Nome da banda**:** Pedro Castro e o Cardume*

Componentes/Instrumento:

- *Pedro Castro/ Vocal e Violão*
- *Paula/ Teclado/ Guitarra, Baixa, Teclado e Violão*
- *Miguel/ Bateria*

Estilo Musical: Indie/ Folk/Alternativa

Necessidades da Banda:

[3] Vídeo feito pela UnBTV no FINCA de 2017. A banda representou o Centro Acadêmico de Serviço Social (CASESO)na competição. Disponivel em:</>. Acesso em: 09. Junho.2018

- *Redes Sociais*
- *Video Clipes*
- *Ensaio Fotografico*
- *Produtos de design (Folders, posters)*

Conceito da Banda: *"*Trazendo a proposta de ampliar o olhar sobre si mesmo e sobre aquilo que nos rodeia, o Cardume surge em meados de 2015 na forma de algumas composições intimistas de Pedro. Pouco tempo depois Paula, Miguel e Santiago já estavam juntos pela afinidade musical e proximidade que tem com ele. Juntando um pouco da personalidade de cada envolvido, buscamos uma troca presente e consciente para tentar entender um pouco o papel de cada um nesse mundo louco." (Pedro Castro, Líder e vocalista da banda "Pedro Castro e o Cardume", 2018)

5.2. EP - Presença (Arte)

No desenvolvimento da arte do álbum foi realizada nova reunião com os membros da banda, na qual realizou-se um *brainstorm* sobre o projeto musical da banda. O tema escolhido para a capa foi "O mar interior", pensando simbolicamente que o mar são os pensamentos, os sentimentos e a consciência.

Para a arte do EP foi feito contato com uma desenhista e pintora amadora, Letícia Viegas. Através das divagações dos integrantes da banda, pensou-se em uma pintura que relacionasse os sentimentos humanos com os níveis de profundidade do mar, explorando os diferentes tons de azul. De acordo com Viegas, o mar representa a profundidade dos pensamentos e os níveis representados pelos tons de azul carregam a mensagem de profundidade da consciência do indivíduo. O nome da banda escrito no canto inferior esquerdo, com a cor branca, foi utilizado com o objetivo de dar destaque e contrastar com o tom mais escuro de azul.

Figura 1: Arte do EP “Presença”

5.3. Ensaio Fotografico

Os ensaios fotográficos aconteceram em cenários diferentes, destacando três tipos de ambiente. O primeiro ensaio, realizado em um estúdio escuro, utilizou-se somente da iluminação frontal para dar destaque à banda.

Figura 2: Registro do Ensaio Fotográfico no estúdio preto na Faculdade de Comunicação.

Figura 3: Registro do Ensaio Fotográfico no estúdio preto na Faculdade de Comunicação

Em seguida, pensando em criar um elo entre a intensidade das músicas e o estilo da banda, foram realizadas fotografias da banda ao ar livre, utilizando como cenário o “Parque Olhos d’água”, para ressaltar o contato frequente que a banda tem com a natureza.

Figura 4: Registro do Ensaio Fotográfico no Parque Olhos d'água

Figura 5: Registro do Ensaio Fotográfico no Parque Olhos d'água

O último ensaio fotográfico foi realizado em um estúdio de fundo azul, com o objetivo de ser utilizado para a divulgação no evento *Campus Sonoro*.

Figura 6: Registro Fotográfico no estúdio branco na Faculdade de Comunicação

Figura 7: Registro Fotográfico no estúdio branco na Faculdade de Comunicação

5.4. - Redes Sociais

5.4.1. - Youtube

A importância do canal *Youtube* para uma banda musical parte da ideia de que os usuários da mídia poderão ouvir e compartilhar sua música nas redes sociais. A disseminação de conteúdo, quando o material dele é reproduzido e repassado para outros usuários, colabora na divulgação do trabalho do músico ou grupo musical. Para isso foi criada uma conta[4] nesta plataforma para que a banda “Pedro Castro e o Cardume” pudesse postar seus vídeos e músicas.

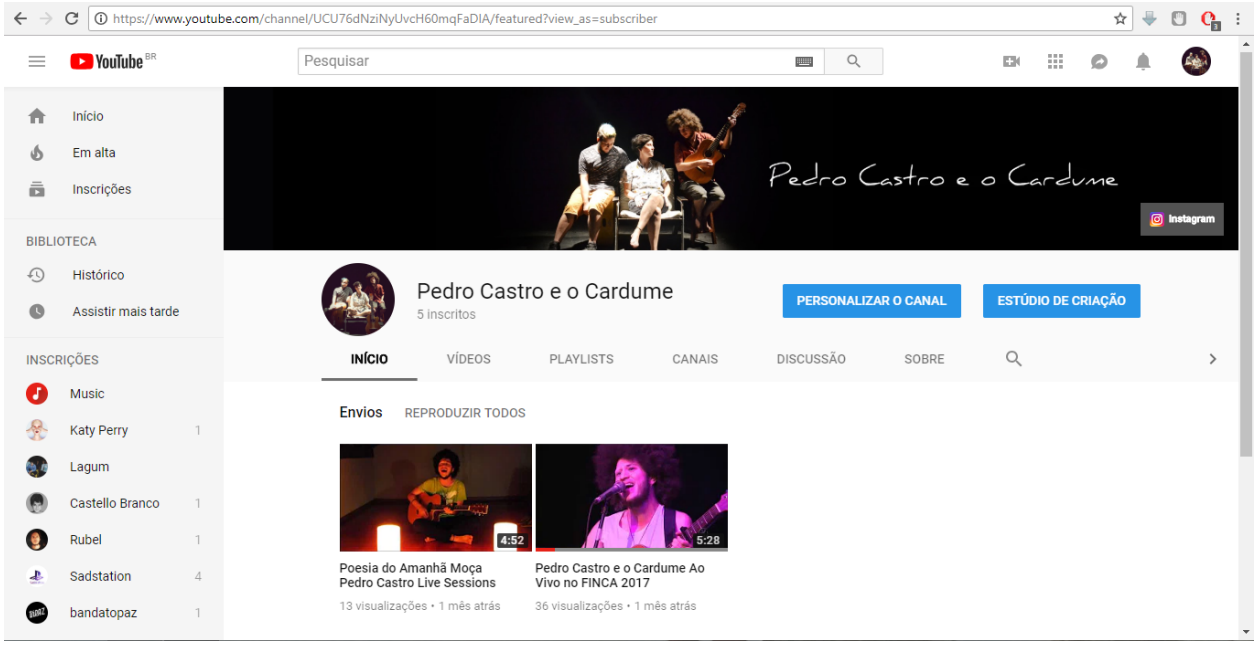

Figura 8: Conta da Banda “Pedro Castro e o Cardume” no Youtube

Para alimentar o canal foi feito um *upload* do vídeo da banda na apresentação no festival FINCA no ano de 2017 e um vídeo caseiro gravado em 2016. Ambos vídeos são performances da música “Poesia do amanhã (Moça)”.

[4] "Pedro Castro e o Cardume - YouTube." Acesso em 10 Abril. 2018

Figura 9: Capa do perfil da Banda “Pedro Castro e o Cardume” no Youtube

5.4.2. - Facebook

O Facebook é uma das mídias sociais mais populares do mundo, além de pública. Para conseguir disseminar os produtos dentro do meio virtual precisa-se estar envolvido na rede de mídias sociais, fazendo parte e interagindo com os usuários dentro das redes sociais. Pensando nisso, foi criada uma página no Facebook[5] para que a banda criasse uma conexão com seus usuários. Para tanto, foi compartilhado o link da página no perfil dos integrantes da banda.

Figura 10: Perfil da Banda “Pedro Castro e o Cardume” no Facebook

[5] "Pedro Castro e o Cardume - Home | Facebook.” Accesso em: 12 Junho. 2018.

A fotografia de perfil utilizada no Facebook também foi colocada como destaque no Youtube e no Instagram. Ela faz parte do primeiro ensaio fotográfico da banda tirada no estúdio preto da Faculdade de Comunicação (FAC) na Universidade de Brasília.

Figura 11: Foto de Perfil da Banda “Pedro Castro e o Cardume” no Facebook

As postagens consistiram em compartilhamentos entre o Instagram, Youtube e Facebook para manter todas as redes sociais da banda atualizadas. Assim, cada conteúdo postado em quaisquer mídia da banda pode ser compartilhada nas demais mídias.

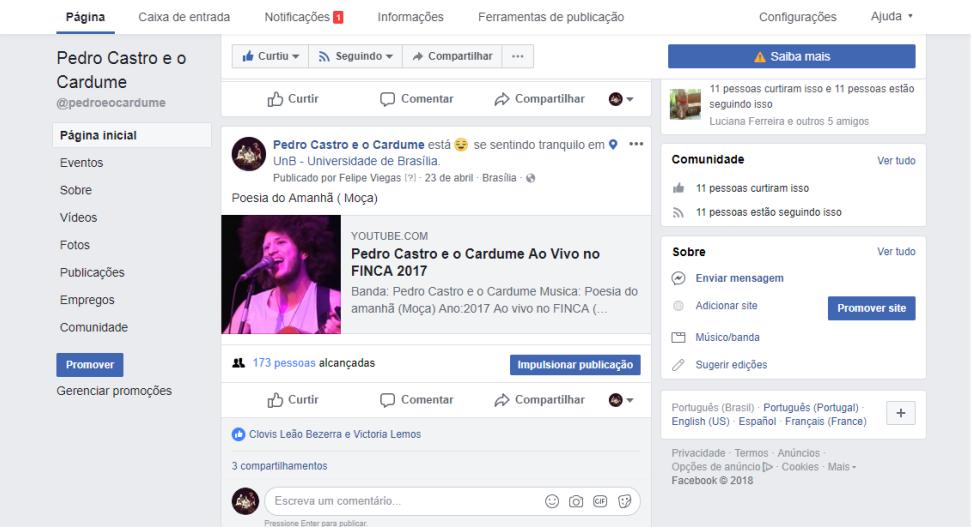

Figura 12: Perfil da Banda “Pedro Castro e o Cardume” no Facebook

5.4.3. - Instagram

O Instagram é uma mídia social criada no ano de 2010, onde o objetivo central é a postagem de fotos e vídeos curtos, com opção de aplicação de filtros digitais e a possibilidade de compartilhamento em outras redes sociais.

O projeto com “Pedro Castro e o Cardume” no Instagram começou com a publicação dos ensaios fotográficos compartilhados diretamente da página no Facebook. Após as primeiras postagens, os integrantes da banda compartilharam a página do Instagram[6] com seus próprios amigos, usuários do Instagram. Dessa forma, percebeu-se que a inserção das postagem na rede social foi se expandindo até chegar à comunidade da Universidade de Brasília, onde o número de seguidores da banda cresceu significativamente.

[6] "Pedro Castro e o Cardume (@pedrocastroeocardume) - Profile”. Accesso em: 12 Junho. 2018.

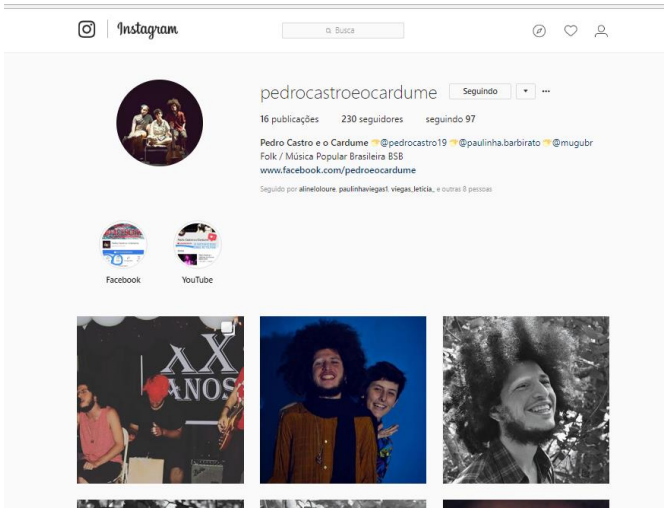

Figura 13: Perfil da Banda “Pedro Castro e o Cardume” no Instagram

As duas primeiras imagens são dos três primeiros dias do perfil no Instagram. O instagram foi em primeiramente compartilhado entre os amigos dos integrantes da banda. Observamos que, em um primeiro momento, houve um alcance de 43 pessoas, com 56 seguidores. Logo em seguida, houve um alcance de 78 visualizações no perfil com o mesmo número de seguidores. Os dados confirmam um início de reconhecimento do perfil da banda musical.

Figura 14 e 15: Estatisticas do instagram da Banda “Pedro Castro e o Cardume”

Após uma semana de atividade, observou-se o perfil do Instagram, onde já havia dez publicações disponibilizadas. Na primeira imagem, vê-se a página com 325 visitas nos sete dias de criação e 149 seguidores. Na segunda imagem observa-se

que ainda no período de sete dias, houve o aumento de visitas para 501 e também o crescimento no número de seguidores para 200 seguidores, ou seja, houve o aumento de 10 seguidores e mais 176 visualizações no perfil. Pensando nesses dados, percebe-se a eficácia do papel das redes sociais para a disseminação de conteúdo e informação.

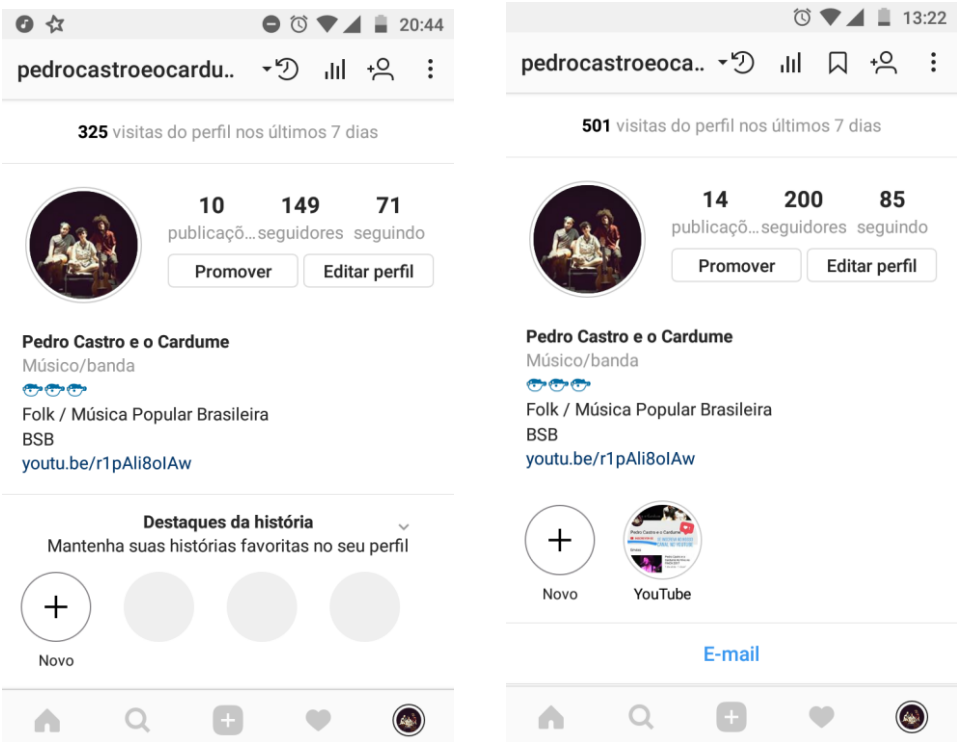

Figura 16 e 17: Perfil da Banda “Pedro Castro e o Cardume” no Instagram

Nessa imagem, observa-se a ordem crescente em que as publicações foram aumentando em número de curtidas, a cada postagem.

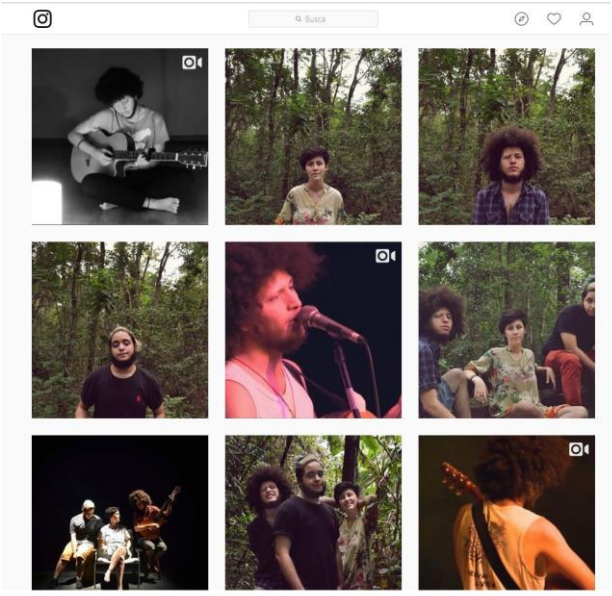

Figura 18: Publicações na página do Instagram da Banda “Pedro Castro e o Cardume”

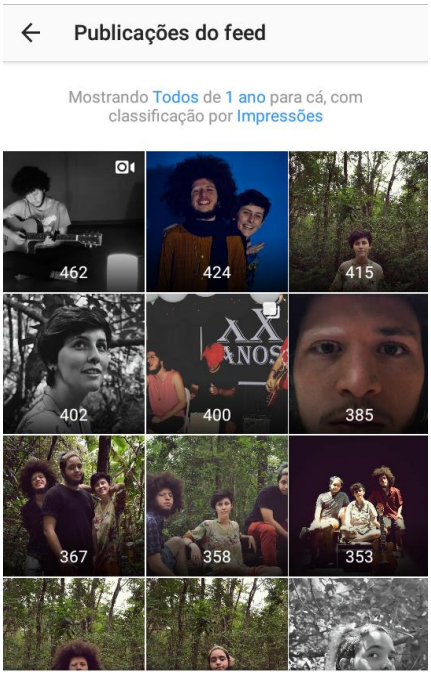

Figura 19: Publicações na página do Instagram da Banda “Pedro Castro e o Cardume”

Na figura abaixo, tem-se a informação da faixa etária dos usuários que seguem o perfil da banda. A utilização desse dado é importante para saber qual é o público-alvo da banda.

Figura 20: Estatística de faixa etária no perfil do Instagram da Banda “Pedro Castro e o Cardume”

No gráfico abaixo, tem-se a informação de diferentes gêneros seguidores da banda. É possível verificar que o maior público da banda é composto pelo gênero feminino com 60% e o masculino com 40%.

Figura 21: Estatística de gênero no perfil do Instagram da Banda “Pedro Castro e o Cardume”

5.4.4.1. Instastore

O *InstaStories* trata de uma funcionalidade na mídia Instagram onde é permitido que os usuários postem fotografias ou vídeos curtos com no máximo 30 segundos e com duração de visualização durante 24 horas.

A utilização desta funcionalidade para este projeto foi de divulgar o canal da banda no Youtube, Facebook e também para aproximar as pessoas trabalhando a questão do relacionamento entre banda e possíveis fãs.

Figura 22: Print Screen do Instastories a Banda “Pedro Castro e o Cardume” no Instagram

Figura 23: Print Screen do Instastories a Banda “Pedro Castro e o Cardume” no Instagram

5.5. Evento

O evento é um acontecimento planejado previamente com o objetivo importante de estabelecer a conexão entre a organização e as pessoas, como também fixar a imagem de um produto ou ideia. Para a Banda “Pedro Castro e o Cardume”, o papel do evento foi apresentar a ideia da banda para o público com o intuito de tornar mais forte sua fixação musical. Para isso, o grupo foi inscrito no projeto *Campus Sonoro*, onde seriam apresentadas músicas autorais da banda.

O projeto “Campus Sonoro” é realizado uma vez por mês, no Anfiteatro 09 do Instituto Central de Ciências (ICC) da UnB. A proposta visa levar, para a comunidade universitária, diferentes ritmos e sons, abrindo espaço para novas bandas, e proporcionando uma programação de entretenimento e lazer com shows musicais durante o horário do almoço.

5.5.1. Divulgação do evento:

Com o intuito de iniciar a divulgação para o evento foram utilizados vídeos curtos da banda nas mídias sociais Facebook e Instagram.

Figura 24: Print Screen do video publicado no perfil do Instagram a Banda “Pedro Castro e o Cardume” no Instagram (Banda).

Figura 25: Print Screen do video publicado no perfil do Instagram a Banda “Pedro Castro e o Cardume” no Instagram (Paula**)**

Figura 26: Print Screen do video publicado no perfil do Instagram a Banda “Pedro Castro e o Cardume” no Instagram (Pedro Castro**)**

Figura 27: Print Screen do video publicado no perfil do Instagram a Banda “Pedro Castro e o Cardume” no Instagram (Miguel)

A página do DOCCA também divulgou o vídeo da banda e confeccionou um banner de divulgação para ser impresso e distribuído pela Universidade de Brasília, uma foto em formato quadrado para o Instagram e uma capa de divulgação para o Facebook e divulgação nas televisões do Restaurante Universitário (RU).

Figura 28: Banner de divulgação da Banda “Pedro Castro e o Cardume” no Campus Sonoro realizada pelo DOCCA, 2018

Figura 29: Arte quadrada para o Instagram e Facebook realizada pelo DOCCA, 2018

Figura 30: Banner de divulgação do evento para o Facebook realizada pelo DOCCA, 2018

Figura 31: Divulgação no RU em junho de 2018

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho possibilitou criar um experimento de marketing em mídias sociais com o intuito de observar o modo como as redes sociais se oferecem enquanto instrumentos em potencial na geração de reconhecimento na *web,* podendo ser expandido midiaticamente. Refletimos sobre o papel do marketing digital e sua atuação nas plataformas digitais, bem como na relevância do compartilhamento como forma de disseminação de informação.

Com a finalidade de executar a proposta do tema, foi trabalhado o reconhecimento através das mídias e redes sociais de uma banda musical específica, a “Pedro Castro e o Cardume”. Para isso, foram criadas as páginas da banda nas plataformas Youtube, Instagram e Facebook, buscando trabalhar e divulgar a imagem da banda a ser apresentada nas redes. Para tanto, foram realizados ensaios fotográficos, com atenção especial para o diálogo visual proposto com foco na identidade e carisma da banda, buscando criar uma conexão de identificação com seu público-alvo.

A partir daí, foi realizada a experimentação para testar a potencialidade do compartilhamento de informações dentro das redes sociais dos integrantes da banda. O resultado foi positivo, obtendo-se o sucesso esperado e possibilitando que cada integrante compartilhasse as publicações entre amigos e conhecidos. É importante ressaltar que a banda escolhida, no início do projeto, não possuía nenhuma mídia social. Ao final, após uma semana de postagens e compartilhamentos de links, contabilizamos cerca de 231 seguidores, o que indica um começo de reconhecimento da banda por parte do público, com possibilidades de atrair novos seguidores.

Durante essa experiência foi possível refletir sobre o respeito à autoria das postagens, e sua continuidade, nas plataformas de mídias sociais. Após a conquista de muitas curtidas, o número crescente de seguidores e as visualizações nos vídeos postados no Youtube, foi observado o interesse da banda em recriar sua forma de postagens nas redes sociais, buscando explorar nos posts, a identidade e o conceito da banda. O que teve início com ensaios fotográficos em estúdio, acabou se transformando em fotografias caseiras de *pockets shows* em casas de eventos, e selfies realizadas pelos próprios integrantes. Podemos concluir que a continuidade

autoral da banda criou uma esfera de mais proximidade com o público, reforçando sua identidade visual e musical. A continuidade dessa experiência tomará forma própria através dos futuros compartilhamentos, gerando novos produtos.

Por outro lado, a divulgação no evento “Campus Sonoro” trouxe maior visibilidade para a banda junto à comunidade universitária. O material publicitário criado para o evento foi postados nas mídias sociais e nos espaços universidade, reforçando a imagem da banda.

Além de testar as potencialidades das redes sociais como forma de divulgação, refletimos sobre a importância, para um artista ou grupo musical, de reconhecimento junto a seu público. No que se refere à banda “Pedro Castro e o Cardume”, esperamos que eles consigam muitos fãs e que suas músicas possam ser cada vez mais repercutidas. Desejamos que esse trabalho possa possibilitar novos contratos para shows e, quem sabe, um possível contrato com uma importante gravadora. Em suma, através deste trabalho foi possível constatar que há possibilidade de buscar reconhecimento para artistas iniciantes e independentes através das mídias e redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTRO, Gisela GS. "*Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã*". **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 14, n. 2, p. 133-140, 2012.

CIRIBELI, J. P., & Paiva, V. H. P. "*Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado*". **Mediação**, Vol. 13, Nº 12- janeiro/junho de 2011. pp. 57 - 74

HERINGER, Benedita Hirene de França; DÓRIA, Mônica Leide Vieira de Castro. "*A eficácia das redes sociais no marketing de relacionamento no varejo*". **Revista de Administração da UNIFATEA**, v. 5, n. 5, p. 91-108, 2013.

KIMURA, Herbert; BASSO, Leonardo Fernando Cruz; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva. "Redes sociais e o marketing de inovações". **Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)**, v. 9, n. 1, 2008.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: **as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier Brasil, 2010.

MACHADO, J.R.; TIJIBOY, A.V. "Redes sociais virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem cooperativa". **Novas Tecnologias na Educação**, Porto Alegre, v. 3, n. 1, maio, 2005. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/13798/7994f>. Acesso em: 3. jun. 2018.

MOURA, Patrícia. "*O poder do engajamento através da promoção nas plataformas sociais*". **(org.) CHAMUSCA, Marcello & CARVALHAL, Márcia. Comunicação e Marketing Digitais - conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador, BA: Edições VNI, 2011. pp. 16 - 43

RODRIGUES, Nickolas Xavier; DE CARVALHO GODINHO, Luiz Antônio. **Percepção dos usuários da rede social twitter com relação às estratégias de comunicação dos grupos de notícias**. Centro Universitário de Belo Horizonte–UNIBH. Belo Horizonte, 2009.

ROSA, Nuno Gonçalo Henriques da. **O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa**. 2010. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. Campus Sonoro. Disponível em: docca.unb.br/index.php/campus-sonoro. Acesso; 01.06.2018.