

Título: O uso das mídias sociais como estratégia de marketing para músicos independentes no Brasil

Autor(es) Luan Pereira Barreto; Douglas Machado Silva*

E-mail para contato: douglas.machado@estacio.br

IES: FESJF

Palavra(s) Chave(s): Músicos Independentes; Indústria Fonográfica; Mídias Sociais

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise do cenário fonográfico brasileiro com foco nos desdobramentos ocorridos na última década desde o fortalecimento da internet como ferramenta de comunicação e troca de arquivos, culminando na averiguação das mídias sociais como meio de divulgação para músicos e artistas independentes das grandes gravadoras. Nos últimos anos houve uma grande redução nas vendas de CDs e DVDs e, conseqüentemente, da arrecadação total da indústria fonográfica brasileira. De 2000 a 2011, o valor das vendas de mídias físicas por músicos e bandas brasileiros reduziu de R\$891 milhões para R\$312,3 milhões, representando uma queda de 285,3%. Em unidades, isto significa um decréscimo de 377,5%. Desde então, pode-se notar que a outrora imponente indústria fonográfica vem sofrendo constantes e profundos abalos em sua estrutura, fato que obrigou as empresas do setor a abandonar – ainda que relutantemente - práticas e estratégias de publicidade tradicionais e a buscar novas alternativas de divulgação para os artistas de seu casting. Uma das causas dessa transformação é oriunda da internet, elemento que vem alterando significativamente as relações entre homens e máquinas e entre os homens em si. Após duas crises pelas quais passou o setor fonográfico brasileiro nas décadas de 1980 e 1990, nota-se uma emergente cena aparentemente desvinculada do circuito mainstream de bandas. Contudo, como a retração desta indústria não foi um fato isolado, mas seguiu uma tendência ao longo dos últimos, é possível supor que todos os elementos-chave envolvidos foram de alguma forma afetados. O espaço que antes era monopolizado por uma pequena parcela de bandas e gravadoras passou a ser disputado por diferentes atores, como ex-contratados de gravadoras que perderam o vínculo após a crise, músicos independentes e também pelos poucos artistas que ainda eram suportados pelas gigantescas gravadoras multinacionais. Neste ínterim, é conveniente ressaltar que as estratégias de marketing largamente utilizadas pelas multinacionais do entretenimento começavam a dar sinais de desgaste e não produziam o mesmo efeito visualizado nas décadas anteriores, quando a massificação das estratégias de comunicação e distribuição eram comuns. Desta forma, o presente estudo tem como objetivo elucidar a seguinte questão: de que forma músicos independentes podem se destacar e difundir eficientemente seu trabalho no atual contexto da indústria fonográfica brasileira? Para atingir os objetivos deste trabalho, investigou-se como as mídias sociais podem ser exploradas por bandas e músicos independentes a fim de promover a difusão estratégica e eficiente de seu trabalho. Como metodologia utilizou-se revisão de literatura e estudo de caso. Os resultados desta pesquisa indicam que há um crescente aumento na quantidade de artistas independentes que se valem de tecnologias digitais voltadas para a comunicação e difusão de música para atingir adequadamente seu público-alvo. Através da realização de um estudo de caso foi possível concluir que algumas atitudes inviáveis há algumas décadas, dadas as características do mercado fonográfico ao seu tempo, podem hoje ser consideradas adequadas às bandas e músicos autônomos que desejam atingir um público maior que aquele pertencente ao local físico de origem do artista. Entre estas atitudes, destacam-se o relacionamento com o público através de mídias sociais de comunicação como o Facebook, o Twitter e os blogs, gerando conteúdo relevante que cativa e estimule a interação dos fãs, e também a difusão de música via outras mídias digitais como Youtube, SoundCloud, Bandcamp, Orkut e MySpace, para citar alguns. Por fim conclui-se que usando adequadamente estes recursos um artista independente pode conquistar milhares de fãs antes mesmo de se apresentar “fisicamente”, aproveitando-se da natureza exponencialmente multiplicadora da internet, levando a questões fundamentalmente transformadoras para o universo destes trabalhadores culturais.