

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

LUCAS MARTINS VELASQUE

**ENGAJAMENTO *UNDERGROUND*: COMO BANDAS INDEPENDENTES
SE APROPRIAM DO *MARKETING* DIGITAL PARA FIDELIZAR SEU PÚBLICO**

**São Borja
2015**

LUCAS MARTINS VELASQUE

**ENGAJAMENTO *UNDERGROUND*: COMO BANDAS INDEPENDENTES
SE APROPRIAM DO *MARKETING* DIGITAL PARA FIDELIZAR SEU PÚBLICO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Pro. Me. Fernando Silva Santor

**São Borja
2015**

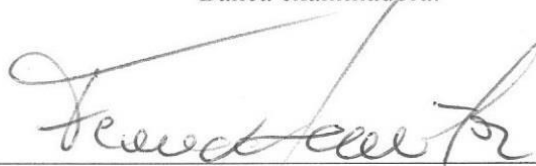
LUCAS MARTINS VELASQUE

ENGAJAMENTO UNDERGROUND: COMO BANDAS INDEPENDENTES SE APROPRIAM DO MARKETING DIGITAL PARA FIDELIZAR SEU PÚBLICO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 09 de julho de 2015

Banca examinadora:



Prof. Me. Fernando da Silva Santor
Orientador
(UNIPAMPA)



Profa. Dra. Renata Patrícia Correa Coutinho
(UNIPAMPA)



Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira
(UNIPAMPA)

A minha mãe, irmãos e família, meus fiéis
escudeiros desta e de outras vidas.

*Se você pensa que pode ou se pensa que não
pode, de qualquer forma você está certo.*

Henry Ford

RESUMO

O objetivo deste trabalho é identificar de que forma bandas independentes podem, através da internet, apropriarem-se de estratégias de *marketing* digital para promoverem seus trabalhos, encontrar um canal de comunicação interativo e ainda engajarem seu público a participar de seus projetos. Este trabalho reflete sobre as mudanças que a cibercultura causa no mercado fonográfico através da distribuição de música digital, e sobre os conceitos de redes sociais na internet, a cultura da convergência, mercados de nicho e *marketing* digital. Feito isso, inicia-se a articulação destes conceitos junto ao estudo de caso de duas bandas independentes, Forfun, do Rio de Janeiro, e Apanhador Só, de Porto Alegre, com o intuito de compreender como estes se utilizam da *internet* e redes sociais para manter um canal de comunicação interativa com seu público. Após análise dos *sites* oficiais e das páginas nas redes sociais das bandas que compõem o estudo de caso, conclui-se que estes podem ser meios eficientes de comunicação com seu público e de distribuição de suas obras, desde que utilizados adequadamente princípios básicos de estratégias de *marketing* digital para organização de seus *sites* e o planejamento da comunicação nas redes sociais.

Palavras-Chave: *Marketing* digital. Música digital. Cibercultura. Redes sociais. Cauda longa.

ABSTRACT

The objective of this work is to identify how independent bands can over the internet to appropriate digital marketing strategies to promote their work, find an interactive communication channel and further engage its audience to participate in their projects. This work reflects on the changes that cyberculture is causing the music industry through the distribution of digital music, and on the concepts of social networking sites, the culture of convergence, niche markets and digital marketing. Then, begins the articulation of these concepts by the case study of two independent bands, Forfun of Rio de Janeiro and Apanhador Só of Porto Alegre, in order to understand how they use the internet and social networks to keep a channel interactive communication with your audience. After analyzing the official websites and pages on social networks of the bands that make up the case study, it is concluded that these can be efficient means of communication with your audience and distribution of their works if properly used basic principles of marketing strategies digital for organizing their websites and communication planning in social networks.

Keywords: Digital marketing. Digital music. Cyberculture. Social networks. Long tail.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Site</i> oficial da banda Forfun.	45
Figura 2 – <i>Player</i> do disco no <i>site</i> da banda Forfun.	47
Figura 3 – Identidade visual da página no <i>facebook</i> da Forfun.	49
Figura 4 – Primeira publicação de 2015 no <i>facebook</i> da Forfun.	50
Figura 5 – Publicação no <i>facebook</i> da Forfun divulgando música nova	51
Figura 6 – Publicação de álbum de fotos.	52
Figura 7 – Publicação de vídeo no <i>facebook</i> da Forfun.	53
Figura 8 – Vídeo do Forfun tocando uma música do CD novo.	54
Figura 9 – Banda Forfun participando de programa no <i>Multishow</i>	54
Figura 10 – Divulgando os <i>links</i> dos serviços de <i>streaming</i> onde está o CD.	55
Figura 11 – Evento publicado na página do Forfun no <i>facebook</i>	56
Figura 12 – Divulgação das lojas onde o CD está à venda.	57
Figura 13 – Apoio a projetos sociais e fortalecimento da marca Forfun.	58
Figura 14 – Divulgação da agenda de shows no <i>facebook</i>	59
Figura 15 – Identidade visual da banda Apanhador Só.	61
Figura 16 – <i>Site</i> oficial da banda Apanhador só.	61
Figura 17 – Discografia da Apanhador Só no <i>site</i> oficial.	63
Figura 18 – Topo do <i>site</i> do Apanhador só.	64
Figura 19 – Identidade visual do <i>facebook</i> da Apanhador só.	65
Figura 20 – Primeira publicação de 2015 no <i>facebook</i>	65
Figura 21 – publicação de um vídeo no <i>facebook</i>	66
Figura 22 – Divulgação da agenda de <i>shows</i> através do <i>facebook</i>	67
Figura 23 – Anúncio de <i>shows</i> internacionais.	67
Figura 24 – Fotos da <i>turnê</i> internacional.	68
Figura 25 – Criação de eventos no <i>facebook</i>	68
Figura 26 – Fotos pré- <i>shows</i>	69
Figura 27 – Artigo sobre a banda.	70
Figura 28 – Publicação com o planejamento para 2015.	71
Figura 29 – Publicação pedindo sugestão dos fãs.	72
Figura 30 – Comentários e respostas em publicações.	80

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 METODOLOGIA.....	14
2.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	14
2.2 ANÁLISE DOCUMENTAL	16
2.3 ESTUDO COMPARATIVO DE CASO	18
3 A CIBERCULTURA.....	22
4 AS REDES SOCIAIS NA <i>INTERNET</i>	25
5 A CULTURA DA CONVERGÊNCIA	28
6 A CAUDA LONGA	30
7 MARKETING DIGITAL	32
7.1 O plano e as estratégias de <i>Marketing</i>	33
7.2 Marketing Digital: O Marketing Eletrônico ou E-Marketing.....	35
7.3 Planejando o <i>Marketing</i> na <i>Internet</i>	38
7.3.1 Comunicação de <i>Marketing</i> Digital e a interatividade.....	40
8. ANÁLISE DOCUMENTAL	44
8.1 Documentos da Forfun	44
8.2 <i>Site</i> Forfun	45
8.3 Redes sociais da Forfun.....	48
8.4 Documentos da Apanhador Só	60
8.5 <i>Site</i> da Apanhador Só	61
8.6 Redes sociais da Apanhador Só	64
8.7 A entrevista.....	73
9 ESTUDO COMPARATIVO DE CASO.....	75
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
REFERÊNCIAS	83

1 INTRODUÇÃO

No cenário musical atual do Brasil, vemos bandas independentes que não possuem apoio de gravadoras conseguindo atingir públicos muito distantes de seu lugar de origem, algo que antes do surgimento da *internet* era quase impossível de se acontecer, bandas que mesmo sendo independentes, que gerenciam sozinhas suas carreiras sem auxílio de profissionais e gravadoras, conseguem transitar em meio ao cenário *mainstream*¹, participando de programas de televisão populares e com suas músicas inseridas na programação de rádios importantes. Podemos observar grandes meios de comunicação, como a TV Globo, abrindo espaço e criando programas direcionados a apenas esse segmento de artista com o intuito de revelar ao público artistas até então desconhecidos pela grande massa, programas esses como o *super star* que ajuda as bandas independentes a divulgar seu trabalho.

Paralelo às bandas e aos artistas que possuem acesso aos meios de comunicação de massa, como canais de televisão, rádios e revistas que podem levar seu trabalho a um grande público de forma instantânea, existem artistas que mesmo sem acesso a essas facilidades que os meios de comunicação de massa oferecem, conseguiram estabelecer uma base sólida de fãs pelo país, utilizando como principal meio de comunicação a *internet*.

Hoje temos artistas que gerenciam sozinhos suas carreiras sem auxílio de profissionais de *marketing* e de gravadoras, esses artistas que podemos chamar de autônomos estão conseguindo dividir espaço com artistas que possuem visibilidade nacional. A *internet* tem facilitado a vida desses artistas independentes, principalmente quanto à distribuição de suas músicas, pois antes da *internet* era necessário um vultuoso investimento em transporte para viabilizar a distribuição de discos para as lojas desse segmento. Agora, com a música digital, não é necessário investimentos em mídias físicas nem em transporte para essas mídias pois, já que a música é digital, toda a distribuição pode ser feita através da *internet*.

Com o surgimento da música digital, surgiram também empresas especializadas na distribuição desses arquivos digitais, a primeira empresa importante nesse segmento foi a *Apple* com o lançamento do *iTunes*, que além de ser um reprodutor e organizador de música digital para computadores e celulares da *Apple*, é também uma loja de música digital.

Depois do *iTunes* surgiram as empresas de *streaming*² de música digital, empresas que oferecem programas de computadores, *tablets* e celulares onde as pessoas podem ouvir

¹ *Mainstream* é um conceito que expressa uma tendência ou moda principal e dominante.

² *Streaming* é uma forma de transmissão de som e imagem (áudio e vídeo) através da *internet*.

músicas de artistas sem precisar necessariamente fazer o *download* das músicas, fazendo a audição desses arquivos por *streaming online*.

Com o surgimento do *iTunes* e das empresas de *streaming*, os artistas e as bandas independentes ganharam um canal de distribuição barato e eficiente para seu trabalho, onde não são necessários investimentos em mídias físicas como CDs e DVDs, nem no transporte dessas mídias até as lojas e distribuidoras. Existem empresas especializadas na distribuição dessas músicas digitais, onde o artista contrata os serviços dessas distribuidoras e elas colocam suas músicas nas principais lojas de músicas digitais do mundo, além de deixar disponível para audições também nos principais serviços de *streaming*.

A *internet* constitui-se hoje não só no principal canal de distribuição do trabalho desses artistas, mas também no principal meio de comunicação e divulgação. As redes sociais da *internet* como o *Facebook* e *Twitter* são exemplos de canais de comunicação entre artista e público.

O presente trabalho tem como recorte principal a utilização dessas plataformas digitais como *sites* e redes sociais para divulgação do trabalho de bandas independentes e a manutenção da comunicação com seu público.

Percebendo a importância destas ferramentas disponíveis para artistas independentes, tanto para os que já estão estabelecidos no mercado quanto para os que estão começando, faz-se necessário problematizar o uso destas ferramentas nesse contexto e estudá-las para se extrair os melhores resultados.

Diante disso, o presente trabalho tem como ponto principal a seguinte questão-problema: quais são as estratégias de *marketing* usadas pelas bandas independentes nas redes sociais para promover seu trabalho e a interação com seu público?

A pesquisa tem como objetivo geral identificar, através dos portais de comunicação das bandas estudadas, quais as estratégias utilizadas para promover a banda e a interação com o público. Nos objetivos específicos, em primeiro lugar, iremos descobrir como se faz a interligação de seus *sites*, plataformas onde estão dispostas suas músicas para venda e audições e as redes sociais observando como se dá essa interação de diferentes mídias em suas publicações nas redes sociais. Em segundo lugar, verificar quais os tipos específicos de conteúdos produzidos e compartilhados nas suas redes sociais. No terceiro objetivo específico, iremos verificar a periodicidade média de cada tipo de conteúdo, analisando o que é mais compartilhado em suas redes sociais, se são fotos ou vídeos, e iremos identificar se são fotos e vídeos de *shows*, viagens ou de bastidores. Ainda nos objetivos específicos,

analisaremos quais as estratégias utilizadas para promover eventos que necessitam do apoio do público, por exemplo, os financiamentos coletivos.

Para responder estas questões citadas acima, utilizaremos um estudo comparativo de caso, este estudo terá como objeto duas bandas independentes do Brasil, a primeira banda analisada será a banda Forfun, uma banda do Rio de Janeiro formada em 2001, que possui quatro discos oficiais e um DVD ao vivo. A segunda banda analisada será a banda Apanhador Só, de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, formada em 2005 e possui quatro discos considerados oficiais. Estas duas bandas foram escolhidas como objeto para o nosso estudo comparativo de caso por serem duas bandas independentes com grande destaque no mercado nacional e uma delas ser conhecida até mesmo no mercado internacional, tendo inclusive concorrido a um *Grammy* latino em 2014, além disso elas são conhecidas por utilizarem a *internet* para divulgação de seu trabalho e como principal canal de comunicação com seu público.

Com o objetivo de justificar este trabalho é necessário ressaltarmos que os artistas independentes têm na *internet* um meio de facilitar o acesso do seu público ao seu trabalho e de manter um meio de comunicação direto com esses, sem interferência de terceiros. Então se faz necessário a problematização da utilização destas ferramentas de comunicação disponíveis na *internet*.

Para justificar sua importância para o meio acadêmico, o presente trabalho visa problematizar a utilização das redes sociais como meio de comunicação de *marketing* para divulgação de bandas independentes, pretendemos entender e documentar os métodos e estratégias de utilização da *internet*, redes sociais e as ferramentas disponíveis no ciberespaço para servir de referência para futuros acadêmicos e pesquisadores do tema.

Há ainda a importância desse tipo de pesquisa para o mercado, uma das motivações para essa pesquisa é o que observamos empiricamente dentro do cenário de bandas independentes da região onde estamos localizados, temos uma cena independente que está nos últimos anos se desenvolvendo de forma visível, onde bandas estão começando a produzir seus próprios materiais e deixando de apenas reproduzir e tocar músicas de artistas consagrados.

Em meio a esse cenário, encontramos bandas que têm sucesso nas performances ao vivo, porém o talento que tem em produzir música e entreter pessoas em concertos não se repete no momento da divulgação e da comunicação de suas bandas com o público fora dos *shows*, ou seja, a banda não explora todo o potencial que teria, caso entendesse melhor como funciona a comunicação através da *internet* e das redes sociais, onde poderia aumentar

gradativamente seu público e o alcance de sua obra. Para os artistas independentes, é importante entender as técnicas de divulgação disponíveis na *internet*, pois podem ser o único meio de divulgação disponível para eles.

Por último, justifica-se a importância desse trabalho para o autor, que está intimamente ligado a estas questões de comunicação na *internet*, principalmente no que diz respeito à divulgação de bandas independentes, com este trabalho em questão o autor pretende entender melhor essa dinâmica de estratégias e ações de comunicação na *internet* para poder aperfeiçoar o seu trabalho em divulgar os seus próprios projetos artísticos e consequentemente auxiliar bandas que não tem um contato aprofundado com estas questões e não saibam trabalhar adequadamente a comunicação de suas bandas na *internet*.

O trabalho estrutura-se em oito capítulos, sendo: Metodologia, onde serão detalhados os três principais métodos de pesquisa utilizados no trabalho e suas aplicações; a Cibercultura, capítulo onde trataremos de explicar o que é o ciberespaço e as suas funcionalidades; as Redes Sociais na *Internet*, que tratará de esclarecer o que são redes sociais na *internet* e como elas funcionam; a Cultura da Convergência, onde explicaremos alguns conceitos como transmídia, inteligência coletiva e cultura participativa; a Cauda Longa, onde explicaremos a nova tendência de consumo dividida por nichos; *Marketing* Digital, tratará de explicar como funciona o *marketing* na *internet* e o seu planejamento em plataformas digitais; Análise Documental, onde será feita a análise dos documentos dos objetos de estudo; Estudo Comparativo de Caso, último capítulo, onde iremos comparar os casos dos objetos de estudo.

2 METODOLOGIA

A metodologia consiste nas estratégias escolhidas para investigar o assunto tratado, existe uma vasta variedade de métodos de pesquisa disponíveis na literatura e é necessário escolher a mais adequada para cada pesquisa, pois

As técnicas de pesquisa disponíveis na literatura são como um conjunto de ferramentas. A escolha adequada da ferramenta de trabalho é fundamental para conseguir êxito na pesquisa. As opções são várias, mas a definição deve ser feita a partir do problema de pesquisa e do objeto de estudo (BARROS; JUNQUEIRA, 2010, pag. 45).

A pesquisa tem por objetivo verificar quais são as estratégias de *marketing* usadas pelas bandas independentes nas redes sociais para promover seu trabalho e a interação com seu público, portanto aqui já temos o recorte da pesquisa que se dará principalmente na *internet* e redes sociais. Sabendo isso, vemos a necessidade primária de referenciar os assuntos tratados na pesquisa, como explicar o que são as redes sociais na *internet* e quais as suas funcionalidades, explicar até mesmo o que é *internet* e a cibercultura e como funcionam, precisamos também explicar os princípios de *marketing* envolvidos. Para isso é necessário fazer uma pesquisa bibliográfica, o que consiste no primeiro método dos três utilizados e servirá para dar sustentação conceitual à pesquisa.

O segundo método utilizado será a análise documental, pelo qual coletaremos informações sobre os objetos de estudo para serem analisados na pesquisa, cujos documentos utilizados serão os *sites* oficiais das bandas que formam o objeto de estudo e o conteúdo compartilhado em suas redes sociais.

O terceiro método será o estudo comparativo de caso onde, depois de feita a coleta de dados e a análise documental, analisaremos os métodos de divulgação utilizados pelas duas bandas em estudo e tentaremos constatar quais as estratégias mais utilizadas para divulgação de seu conteúdo e quais os que demonstram maior eficiência, além de explanar sobre possíveis alterações e melhorias na mecânica das estratégias utilizadas.

2.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Para se fazer o estudo de caso, precisaremos utilizar métodos variados de obtenção de dados, e o primeiro deles é a pesquisa bibliográfica que acompanha o trabalho científico desde os primeiros passos da pesquisa até a conclusão do trabalho.

Podemos dizer que pesquisa bibliográfica trata-se de um método utilizado em um trabalho acadêmico, monografia, tese ou qualquer trabalho do gênero que envolva uma pesquisa. A pesquisa bibliográfica, segundo Stumpf (2010), é o planejamento inicial de qualquer trabalho de pesquisa que costuma ir desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente ao assunto pesquisado, até a apresentação de um texto sistematizado onde é apresentada a literatura que o pesquisador examinou evidenciando o pensamento dos autores pesquisados juntamente das próprias ideias e opiniões do pesquisador.

Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (STUMPF; IDA, 2010, p.51).

A pesquisa bibliográfica é importante para se ter um ponto de partida do trabalho, investigando aquilo que já foi descoberto sobre o tema tratado. Segundo Stumpf (2010), para se estabelecer as bases em que o pesquisador irá avançar, é necessário conhecer o que já existe, revisando assim a literatura sobre o assunto, com isso evita-se despender esforços em questões cuja solução já tenha sido encontrada.

De acordo com Stumpf (2010), a revisão da literatura é uma atividade contínua e constante durante toda a pesquisa, deve se iniciar com a formulação do problema, objetivos e irá acompanhar o pesquisador até a análise dos resultados. Embora o modelo de pesquisa se apresente em uma sequência linear que compõem a definição do problema, revisão da literatura ou quadro de referencial teórico, hipóteses, metodologia, análise dos dados e conclusão, a revisão da literatura precede até mesmo a definição do problema.

A pesquisa bibliográfica realiza-se a partir do momento em que se define a temática da pesquisa, selecionando-se um rol de palavras-chave que servirá de guia para o levantamento de dados sobre o tema. A partir das palavras-chave selecionadas, devemos fazer a seleção de fontes que podem ser bibliografias especializadas, índices com resumo, portais que contenham artigos, teses e trabalhos relacionados à temática e pesquisar até mesmo em catálogos de bibliotecas. Então a última etapa da pesquisa bibliográfica é a leitura e a transcrição dos dados obtidos em resumos ou fichamentos.

O método de pesquisa bibliográfica serve para dar sustentação conceitual à pesquisa, será utilizado em todos os próximos capítulos e é fundamental para o capítulo metodológico e para a construção do referencial teórico.

2.2 ANÁLISE DOCUMENTAL

A análise documental é o segundo método de pesquisa, e aqui iremos esclarecer do que se trata esse método e como será utilizado no desenvolvimento do trabalho.

De acordo com Moreira (2010), a análise documental é ao mesmo tempo um método e uma técnica, “Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados” (MOREIRA, 2010, p.272).

Duarte (2010) fala brevemente sobre a documentação:

É uma importante fonte de dados que pode assumir várias formas, como cartas, memorandos, agendas, atas de reunião, relatórios de eventos, documentos administrativos, estudos formais, recortes de jornais, artigos publicados na mídia. Os documentos devem ser objetos de planos explícitos de coleta de dados, utilizados com cautela, e não se deve considerá-los um registro literal de eventos que ocorreram ou uma descoberta definitiva, por que podem ser resultados de falsas indicações (DUARTE, 2010, p.230).

A análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para um determinado fim, costuma ser um método qualitativo onde verifica o teor e o conteúdo do material selecionado, porém também pode ser utilizado como método quantitativo.

As fontes da análise documental frequentemente são de origem secundária, ou seja, constituem conhecimento, dados ou informação já reunidos ou organizados. São fontes secundárias a mídia impressa (jornal, revistas, boletins almanaques, catálogos) e a eletrônica (gravações magnéticas de som e vídeo, gravações digitais de áudio e imagem) e relatórios técnicos (MOREIRA, 2010, p. 272).

As vantagens de se trabalhar com fontes de origem secundária é que basicamente não envolvem despesas, pois no caso de uma entrevista filmada, toda produção da entrevista já foi feita, se estiver disponível na *internet* é ainda melhor, pois o único custo é a conexão com a

internet, nesse caso a desvantagem é a entrevista justamente já estar pronta, e não poder ter interferências, é necessário então trabalhar com aquelas perguntas já feitas e respostas já dadas e tentar extrair o máximo de dados úteis daquele meio, nesse caso a análise fica restrita aos limites das informações coletadas originalmente. Pensando agora em um documento impresso, imaginemos uma situação hipotética agora relacionada ao nosso caso como uma reportagem de revista sobre uma banda independente, o pesquisador que está se utilizando desse documento para arrecadar dados sobre a banda pode enfrentar o problema dos dados serem imprecisos, do editor da matéria ter ocultado algum dado importante, ou mesmo que tenha havido alguma falha no momento da coleta de informações para redigir a matéria, podem ter dados incompletos, estas são algumas das principais desvantagens de se trabalhar com documentos de segunda mão. Como documentos de primeira mão, podemos citar manuscritos, cartas particulares, documentos oficiais, documentos internos de empresas e instituições.

Aonde podemos conseguir tais documentos, como a pesquisa tem como foco bandas independentes que se utilizam da internet para divulgar seu trabalho, pegaremos estes documentos na própria *internet*, visitaremos o *site* oficial de cada uma das bandas e tomaremos nota do conteúdo disponível nele, outra fonte de captação de dados serão as páginas no *facebook*, *instagram*, *twitter* e *youtube* de cada uma das bandas, faremos esta coleta de dados através de publicações feitas no período de tempo que confere de primeiro de janeiro até 31 de maio de 2015. Os principais documentos analisados serão fotos, vídeos, e textos publicados nos meios citados, porém a captação desses dados se dará de forma qualitativa, ou seja, não analisaremos todas as postagens, pois seria algo inviável e mesmo desnecessário até porque um mesmo modelo de publicação deverá se repetir por diversas vezes mudando apenas a imagem no caso de fotografias, porém permanecendo o mesmo objetivo. Então analisaremos aquelas postagens que de alguma forma evidenciem uma estratégia de marketing quando relacionada com o todo, que serão as publicações feitas no tempo determinado.

À caracterização e à descrição dos documentos somam-se as anotações e os comentários pessoais elaborados no momento do exame detalhado do material. As intervenções do pesquisador por ocasião da leitura, por exemplo, fornecem observações que de outra forma poderiam perder-se ao longo do processo de localização dos documentos. O tratamento dos dados, ao empregar “técnicas usuais da análise de conteúdo para decifrar em cada texto, o núcleo emergente que servisse ao propósito da pesquisa”, como diria Pimentel, consistiria em um processo de decodificação, interpretação e inferência sobre as informações (MOREIRA, 2010, p.276).

Com a posse dos documentos em mãos, passaremos então para a análise crítica desse material, extraindo o que é importante para a pesquisa, considerando-se que “a análise documental, muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos, consegue dessa maneira introduzir novas perspectivas em outros ambientes” (MOREIRA, 2010, p. 276).

2.3 ESTUDO COMPARATIVO DE CASO

O estudo comparativo de caso é um dos métodos mais importantes empregados na pesquisa, sendo utilizado aliado à pesquisa bibliográfica e à análise documental. Antes de detalhar como será aplicada esta metodologia, iremos apresentar o estudo de caso, daremos uma definição a este método, diremos quando este método é indicado e como se dá o seu desenvolvimento.

O método de estudo de caso possui muitas definições, a autora Marcia Duarte (2010) diz que a mais citada dentre todas as definições é a de Yin (2001, p.32 apud DUARTE, 2010, p.216) onde diz que “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidencia são utilizadas”. Segundo Duarte (2010), o Yin ainda enfatiza que o estudo de caso é a estratégia preferida quando é preciso responder a questões do tipo “como”, “por que”, quando o pesquisador possui pouco controle sobre os eventos e quando o foco se concentra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Para Goode e Hatt (1979), o estudo de caso é um método de olhar para a realidade social, segundo eles não é uma técnica específica, mas seria sim um meio de se organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado. Segundo Duarte (2010), o estudo de caso trata-se de uma abordagem que considera qualquer unidade social como um todo onde se inclui o desenvolvimento dessa unidade, que pode ser uma pessoa, uma família, um grupo social, um conjunto de relações ou processos.

De acordo com Duarte (2010), Bruyne, Herman e Schoutheete (1991) definem estudo de caso como uma análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais. Segundo Duarte (2010, p.216), “para eles, o estudo de caso reúne, tanto quanto possível,

informações numerosas e detalhadas para apreender a totalidade de uma situação”. Por isso é importante utilizar técnicas variadas de coleta de informações, utilizaremos ainda a análise documental e a pesquisa bibliográfica. Segundo Duarte (2010, p.217), Bruyne, Herman e Schoutheete citam três tipos de estudo de caso, o primeiro diz que “alguns têm um intento de exploração e tentam descobrir problemáticas novas, renovar perspectivas existentes ou sugerir hipóteses fecundas, preparando assim o caminho para pesquisas ulteriores”, o segundo tipo diz que “outros são essencialmente descritivos e tomam a forma de uma monografia, empenhando-se em descrever toda a complexidade de um caso concreto sem absolutamente pretender obter o geral” e, na última tipologia, diz que “outros ainda perseguem um objetivo prático e frequentemente utilitário, seja porque visam a estabelecer o diagnóstico de uma organização ou a fazer sua avaliação, seja por que procuram prescrever uma terapêutica ou mudar uma organização”.

Seguindo os tipos de estudo de caso citados por Bruyne, Herman e Schoutheete, podemos dizer que o modelo de estudo de caso empregado pode ser relacionado ao segundo e terceiro tipos citados por eles. Então este método será essencialmente descritivo, buscando descrever da melhor forma possível os casos analisados e suas complexidades sem necessariamente obter o cenário geral, porém buscando um objetivo prático e utilitário, que seria identificar as estratégias utilizadas pelas bandas independentes para divulgação das mesmas, buscar um padrão que resulte em melhores resultados e que possa ser adaptado para casos terceiros. Ainda em nosso modelo particular utilizaremos dois casos, o que infere em um estudo comparativo de casos.

Merriam cita quatro características essenciais do método, que são:

1. particularismo: o estudo se centra em uma situação, acontecimento, programa ou fenômeno particular, proporcionando assim uma excelente via de análise prática dos problemas da vida real;
2. Descrição: o resultado final consiste na descrição detalhada de um assunto submetido à indagação;
3. Explicação: o estudo de caso ajuda a compreender aquilo que submete à análise, formando parte de seus objetivos a obtenção de novas interpretações e perspectivas, assim como o descobrimento de novos significados e visões antes despercebidas;
4. Indução: a maioria dos estudos de caso utiliza o raciocínio indutivo, segundo o qual os princípios e generalizações emergem a partir da análise dos dados particulares. Em muitas ocasiões, mais que verificar hipóteses formuladas, o estudo de caso pretende descobrir novas relações entre elementos (MERRIAM, 1996, p.161 apud DUARTE, 2010, p. 217).

Merriam deixa claro algumas questões referentes às características do estudo de caso, no nosso caso o particularismo está em analisar um fenômeno que tem se tornado cada vez

mais evidente nos últimos anos que é a utilização da *internet* pelas bandas independentes para promoção de sua obra, em relação à descrição abordaremos essa característica descrevendo os processos da comunicação utilizados pelas bandas através da *internet* e as ferramentas por elas utilizadas, tentando assim perceber como funcionam esses processos e como se evidenciam as suas estratégias de *marketing* na utilização de tais meios.

Duarte (2010) traz alguns exemplos de quando se deve utilizar o estudo de caso como método de pesquisa:

O estudo de caso deve ter preferência quando se pretende examinar eventos contemporâneos, em situações onde não se podem manipular comportamentos relevantes e é possível empregar duas fontes de evidências, em geral não utilizadas pelo historiador, que são a observação direta e série sistemática de entrevistas. [...] o poder diferenciador do estudo de caso reside em “sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações” (YIN, 2001, p. 27 apud DUARTE, 2010, p. 219).

Outro ponto importante apontado por Duarte (2010) é que se faz necessário estabelecer limites de tempos específicos para cada tópico que será estudado, “de modo a definir o começo e o fim do caso, por conseguinte, determinar os limites da coleta e da análise de dados” (DUARTE, 2010, p. 224).

As etapas de elaboração de um projeto de estudo de caso variam de autor para autor, porém em todos os autores citados por Duarte (2010) é possível estabelecer três pontos que são unanimidades. Estes três pontos são citados por Nisbert e Watt (apud DUARTE, 2010) a primeira etapa seria exploratória onde se deve estabelecer as questões e pontos críticos da pesquisa e localizar informantes ou fontes de dados para o estudo, esta etapa da pesquisa trata-se da pesquisa bibliográfica.

A segunda etapa será a coleta sistemática de dados, com base nas características próprias do objeto estudado, classificada na pesquisa como análise documental, é quando iremos buscar informações factíveis de nossos casos em particular, primeiramente coletando informações de suas redes sociais e seus principais canais de comunicação com seu público, como o *web site* oficial, entrevistas cedidas pelas bandas. No caso das redes sociais, catalogaremos quais as principais publicações feitas ao longo de um determinado espaço de tempo (nos capítulos a seguir sobre redes sociais e cultura da convergência é melhor explicado do que se tratam as redes sociais, publicações e interações entre *sites* específicos e redes sociais).

A terceira e última etapa trata da análise e interpretação dos dados e a elaboração de um relatório, o estudo de caso em si, quando já teremos completado a pesquisa bibliográfica e a análise documental e então faremos o estudo de caso e estudo comparativo de caso que se dará da seguinte forma: com a coleta das publicações feitas no espaço de tempo determinado, traçaremos as informações entre os dois casos analisados e a interação com o público e os *sites* oficiais das bandas estudadas, e então tentaremos evidenciar quais as principais estratégias utilizadas, e quais as que parecem obter melhores resultados.

Este modelo contendo três etapas para a elaboração de um projeto de estudo de caso é o modelo mais simples citado por Duarte (2010), porém não difere muito dos demais que apenas mudam as nomenclaturas ou acrescentam algumas etapas, mas a apresentação desse modelo auxilia a deixar claras as bases da pesquisa que seguirá este formato citado.

3 A CIBERCULTURA

O ciberespaço oferece uma revolução na área do conhecimento e da informação, Pierre Lévy (1999) nos apresenta como um dos princípios da cibercultura a ideia de “inteligência coletiva”, esta é praticada *online* por usuários da *internet*, onde o conhecimento é construído por todos e acessível a todos que possam usufruir da conexão com o ciberespaço, onde cada ponto ou nó da conexão contribui com informações que irão construir um todo, um cérebro coletivo onde as lembranças e informações podem ser verificadas por todos conectados a uma rede mundial de computadores, a cibercultura é universal, ou seja, qualquer um pode ter acesso, de qualquer lugar que esteja, às diversas comunidades virtuais e seus produtos.

O ciberespaço, lugar onde a cibercultura se desenvolve, é um ambiente onde se pode ter informações do mundo todo. No início da democratização da *internet*, podia-se comprar guias com endereços de páginas na *web* divididos por temáticas em bancas de jornais, mas logo percebeu-se que o melhor guia para se navegar na *web* é a própria *web*, onde se encontram filtros e mapas que orientam os navegantes em sua jornada pelo ciberespaço, ajudando assim o indivíduo a localizar páginas que tenham conteúdo relevante a ele, os *sites* de buscas funcionam desta maneira.

Lévy (1999, p.94) define o ciberespaço como o “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”, onde encontramos a vocação para colocar em sinergia todos os dispositivos de criação de informação. Uma das principais funções do ciberespaço é a possibilidade do “acesso à distância e o de transferência de arquivos”, podemos ter acesso a distância de informações contidas em computadores localizados em diferentes pontos do mundo, não é mais necessário que tenhamos informações ocupando espaço no local que estamos, pois se necessário for, pode-se chegar a essas informações através do ciberespaço não importando onde ela esteja. Um exemplo seria, se precisássemos saber qual o último disco lançado por determinado artista de outro país, o usuário pode através do ciberespaço checar essa informação, e até mesmo ouvir o disco caso esteja disponível na rede.

O ciberespaço também proporciona a capacidade de transferência de dados e/ou *upload*, Lévy (1999, p.96) diz basicamente que a transferência de um arquivo consiste em copiar um pacote de informações de uma memória digital para outra, o que geralmente se dá de uma memória distante para o computador onde trabalhamos fisicamente, um exemplo disso são os correios eletrônicos onde podemos enviar mensagens, de um endereço de correio eletrônico através de outro, nessa mensagem podemos transferir arquivos, como imagens,

vídeos e sons, ou mesmo podemos *upar* (copiar/transferir dados de um computador pessoal para o ciberespaço) um arquivo de vídeo que produzimos para um site de vídeos, assim todos que a ele tenham acesso podem assistir ao vídeo.

A cibercultura pode ser percebida como um movimento social que acontece através do ciberespaço, é o desenvolvimento de uma cultura tendo a *internet* como ponto de partida, é o ambiente onde redes sociais são criadas, onde o compartilhamento de conhecimentos acontece. Nele há uma nova relação com o saber, pois o conhecimento está à disposição de todos que o procuram, através da *internet*, músicas, tradições e culturas são compartilhadas com o mundo todo, isso em si constitui-se em uma nova forma de cultura, onde em um único ambiente encontramos traços culturais de diversos pontos geográficos, então podemos entender que a cibercultura é consequência do desenvolvimento e popularização do ciberespaço e suas possibilidades.

As artes sofreram alguns impactos provenientes da digitalização e da cibercultura, a música, por exemplo, a partir da tecnologia dos processos de gravação, pode ser arquivada e preservada historicamente. No final dos anos 60, os estúdios de gravação tornaram-se os grandes integradores, o instrumento principal da criação musical:

A partir dessa época, para um número cada vez maior de peças, a *referência original tornou-se o disco gravado em estúdio*, que a performance ao vivo nem sempre consegue reproduzir. Dentre os primeiros exemplos dessa situação paradoxal na qual o original torna-se a gravação, citemos algumas músicas do álbum *Sargent Pepper's Lonely hearts clubband* dos Beatles, cuja complexidade tornou necessárias técnicas de mixagens impossíveis de serem realizadas ao vivo (LÉVY; 1999, p.142).

Assim como a técnica de gravação fez em sua época, para Lévy (1999, p.143) “a digitalização instaura uma nova pragmática da criação e da audição musical”. Como o estúdio de gravação antes se tornou um dos principais instrumentos da música contemporânea, um dos primeiros efeitos que podemos observar sobre a digitalização foi o de colocar o estúdio de gravação ao alcance de orçamentos individuais de qualquer músico. Com um simples computador pessoal podemos ter acesso a funções de um estúdio digital como sequenciadores, *samplers* para digitalização dos sons, como também a programas de mixagens e arranjo do som digitalizado. O ciberespaço, mais do que acesso a essas ferramentas citadas, põem à disposição, através da cibercultura, o conhecimento necessário para utilizá-las. O que antes só se aprenderia através de cursos especializados, agora podemos aprender através do

ciberespaço, gratuitamente, ou mesmo de forma paga, porém com a vantagem de se fazer tudo isso do local onde a pessoa está.

A partir de agora os músicos podem controlar o conjunto da cadeia de produção da música e eventualmente colocar na rede os produtos de sua criatividade sem passar pelos intermediários que haviam sido introduzidos pelos sistemas de notação e de gravação (editores, intérpretes, grandes estúdios, lojas) (LÉVY; PIERRE 1999, p.143).

Este tipo de produção transfere novamente ao músico a autonomia de produção da sua obra, mas o ponto mais interessante desta nova ecologia da música e da digitalização musical esta na forma de criação e audição coletiva. Uma forma de criação coletiva, mesmo que indireta, seria a apropriação de um trecho musical de outro artista para samplear³, onde tal trecho é reutilizado com uma nova roupagem, através da reordenação dos sons, podemos entender que um mais um teria como resultado o número três, ou seja, juntando diferentes musicas teríamos como resultado uma terceira. Outro exemplo de criação coletiva possibilitada pela cibercultura é o *crowdfunding* que se trata de um financiamento coletivo, onde pessoas físicas financiam projetos de interesse coletivo, muitas bandas tem se favorecido disto, onde criam projetos para gravação de um disco e os fãs financiam a produção do disco e recebem recompensas baseadas no valor que contribuíram. Veremos que as duas bandas utilizadas no estudo de caso se utilizaram dessa modalidade de financiamento coletivo para viabilizarem projetos musicais.

³ Samplear: Utilizar trechos de registros sonoros antes realizados para montar uma nova composição (geralmente musical).

4 AS REDES SOCIAIS NA *INTERNET*

A criação da *internet* possibilitou diversas mudanças na sociedade como um todo, sendo uma dessas mudanças mais notáveis a possibilidade de expressão e sociabilização através das redes sociais, onde percebemos que todos desejam expressar suas opiniões sobre os variados temas que chegam até nós através dos meios de comunicação incluindo a *internet*.

Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros (RECUERO, 2010. p.24).

É através destes rastros deixados pelos atores através de suas interações e conversações que ressurgem o fôlego dos estudos de redes sociais a partir da década de 90. A partir disso, possibilitou-se analisar padrões comportamentais entre sujeitos e suas conexões. Uma rede social pode ser definida como o conjunto de atores e suas conexões, os atores são os elementos de ponto de partida para a existência dessas redes, são as pessoas que fazem parte das redes sociais, “como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (RECUERO, 2010, p.25).

A percepção de atores na *internet* se dá de forma diferenciada principalmente por um motivo inerente à *internet*, que é o distanciamento entre esses atores envolvidos na interação social, o que torna os indivíduos não imediatamente discerníveis. Então relações sociais acontecem através de representações desses atores sociais ou mesmo de construções identitárias do ciberespaço. Um ator poderia ser uma conta no *twitter*⁴ ou um perfil no *facebook*⁵, estes não seriam os atores em si, mas sim representações dos mesmos, que normalmente são construídos pelos atores de forma a expressar traços de sua personalidade e individualidade. Podemos entender que até mesmo *websites*⁶ pessoais são apropriações individuais do ciberespaço, então ter uma conta pessoal em um site como *facebook* funciona como uma presença do “eu” no ciberespaço, para isso, é necessário uma exposição pessoal já que é preciso ser visto para existir em tal ambiente. É necessário então colocar rostos em seus

⁴ É um site popularmente denominado de um serviço de *microblogging* que permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta “O que você está fazendo?”

⁵ O *facebook* funciona através de perfis e páginas.

⁶ Um *website* ou *site* é um conjunto de páginas *web*, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP na *internet*. O conjunto de todos os *sites* públicos existentes compõe a *World Wide Web*.

perfis e informações pessoais para que tais atores gerem a individualidade e empatia necessária para serem reconhecidos e também reconhecer o outro, tais requisitos são fundamentais para que a comunicação possa ser estruturada. Assim, perfis do *Orkut*, *weblog*, *fotologs*, etc. são pistas de um “eu” que poderá ser percebido pelos demais. São construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade, através de performances (RECUERO; RAQUEL, 2010, p.30).

Os atores então são os nós de uma rede em questão, podemos perceber as conexões em uma rede social como sendo constituídas de laços sociais que são formados através das interações entre os atores “são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos” (RECUERO, 2010, p.30). Podemos entender os elementos de conexões explorando os conceitos de interação, relação e laços sociais, onde temos a interação como matéria-prima para as relações e laços sociais, a comunicação de um constitui-se da orientação do outro e a ação de um depende da reação do outro. Essas ações e reações dependem da percepção daquilo que o outro está dizendo no caso de uma conversa, por exemplo, “são parte de suas percepções do universo que os rodeia, influenciadas por ela e pelas motivações particulares desses atores.” (RECUERO, 2010, p. 31). A interação então pode ser vista como aquela ação que tem um reflexo comunicacional entre o indivíduo e seus pares, com reflexo social de acordo com Recuero (2010).

A interação, segundo Recuero (2010) pode ser o princípio gerador e mantenedor de relações interpessoais e de laços sociais, com base nos valores transmitidos através dessas interações nas redes sociais. Os laços sociais dependem da existência da interação entre atores, a partir dessas relações sociais surge o laço relacional.

Um dos elementos referente à qualidade das conexões sociais diz respeito ao conceito de “Capital Social”. O Capital Social é um dos elementos indicativos da conexão entre pares de atores em uma rede social. O conceito de Capital Social é variado, mas “o que se concorda é que o conceito refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais” (RECUERO, 2010, p.45) e relaciona-se à ideia de virtude cívica, de moralidade e também do fortalecimento das relações recíprocas.

A confiança, para Putnam (2000) vem da crença na reciprocidade, do consenso, do senso cívico. Decorre de escolhas no nível interpessoal, nas interações, que geram, aos poucos, reciprocidade e confiança. Essas escolhas refletem-se no nível macroscópico e geram as mesmas benesses para a coletividade, criando valores de integração e apoio (RECUERO; RAQUEL 2010, p.46).

Existem duas ideias essenciais para a construção do valor social, uma individual e outra coletiva, a primeira diz respeito a vontade dos indivíduos em se inserirem em uma grupo social para seu próprio benefício. A ideia coletiva diz respeito ao capital social individual, reflete-se diretamente na esfera coletiva do grupo, sendo eles custos ou benefícios. Um exemplo seria um indivíduo com capacidades particulares sobre construção de *websites*, entrar em uma comunidade virtual sobre o tema para trocar experiências com outros indivíduos sobre construção de *websites*, havendo assim uma reciprocidade de informações e experiências gerando a confiança necessária para o capital social, adequando-se às normas do grupo e levando em conta a obrigação moral de ajudar o outro indivíduo, caso saiba como fazer. Esse seria um exemplo do aspecto coletivo.

Os *Sites* de Redes Sociais, os chamados SRSs, serão a base de nossa análise no capítulo da análise documental, *sites* estes como *facebook*, *twitter* e ainda os *sites* oficiais das bandas que formam o objeto de estudo. Uma definição para estes *sites*, os SRSs, é que eles possibilitam a construção de um eu personalizável no ciberespaço através de um perfil ou página pessoal, interação através de mensagens e comentários, além da exposição pública destas páginas nas redes sociais. Um dos pontos a ser destacado é a apropriação dessas redes sociais que são constituídas de atores, portanto os atores podem se apropriar destas para fins diversos. Cada ator pode ter um objetivo diferente em relação às redes sociais, portanto se apropriam da mesma de formas distintas. No caso de uma banda de *rock* construir um perfil em uma rede social, o foco de sua apropriação do *site* se dará para a divulgação do material da mesma e dos conteúdos por ela produzidos, como disponibilizar o disco da banda para audição ou divulgar as datas dos *shows*. Considerando que “muitos atores utilizam sites de redes sociais diferentes para construir valores diferentes” (RECUERO, 2010, p.105), é possível um mesmo ator se apropriar de diferentes redes sociais com objetivos distintos para cada uma delas, seja construção de interação, autoridade ou mesmo de popularidade.

5 A CULTURA DA CONVERGÊNCIA

As mídias de um modo geral estão se tornando cada vez mais transmidiáticas, ou seja, algo que se relaciona com mais de uma mídia ao mesmo tempo. Enquanto assistimos a um seriado na TV e esperamos para saber como se dará o desfecho de tal série televisiva, também temos à mão o livro que deu origem à série onde encontramos pistas de como a produção televisiva conduzirá tal enredo televisivo, além de poder jogar o *game* que completa a trama. Estamos acompanhando uma evolução transmidiática cada vez mais notável, percebemos mídias analógicas conseguindo de forma criativa se tornar cada vez mais convergente com outras mídias, já os *sites* de redes sociais na *internet* já estão sendo produzidos nesse contexto.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS; 2009, p.29).

Jenkins (2009) não vê a convergência com um ponto de vista tecnológico, e sim através de uma perspectiva antropológica. Convergência para ele é uma transformação cultural e acontece nos cérebros de consumidores de forma individual com suas interações com os produtos consumidos como séries televisivas, livros, filmes, entre outros. Podemos observar este fenômeno da convergência acontecendo na série televisiva norte-americana *The Walking Dead*⁷, que foi baseada em uma história em quadrinhos de mesmo nome. A série é composta, ainda, por uma minissérie na *internet*, uma série de jogos para computador, um *game* para a plataforma de vídeo *games* da Sony, o *playstation*, e também por três livros. O enredo de cada produto pode ser consumido de forma separada, porém o fã da série que consome mais de um produto consegue fazer ligações entre um produto e outro. Essas ligações que acontecem na mente do indivíduo ligando pistas e acontecimentos da história em quadrinhos com o que acontece em determinado ponto da série televisiva chamamos de convergência.

Outro conceito citado no livro de Jenkins diz respeito à inteligência coletiva: a inteligência coletiva refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a *expertise* combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente (JENKINS; 2009, p.29).

⁷ The walking dead - é uma série de televisão dramática e pós-apocalíptica norte-americana, desenvolvida por Frank Darabont e baseada na série de quadrinhos de mesmo nome de Robert Kirkman, estreou em 31 de outubro de 2010, no canal de televisão a cabo AMC, nos Estados Unidos.

Quando se trata de uma série, como a já citada *The Walking Dead*, dificilmente um único fã esteja por dentro de todo o conteúdo espalhado por livros, quadrinhos, jogos e séries, mas através de comunidades na *internet* é possível encontrar o conhecimento compartilhado. Um fã tem conhecimento específico sobre o jogo de vídeo *game* da série e compartilha na comunidade virtual o seu conhecimento sobre o enredo do game, as pistas e ganchos deixados que podem ser ligados aos outros produtos da série, assim como alguém que tenha lido todos os livros também compartilha o que acha relevante e importante para a construção da série. Assim, todos que participam da comunidade virtual, mesmo que tenham consumido apenas um dos produtos, podem, através das comunidades, saber o que aconteceu nos outros produtos com os quais não teve acesso e assim ter uma experiência imersiva no contexto da série e seu enredo, alcançando conhecimentos com o qual não teria acesso sozinho.

Jenkins ainda mostra em seu livro a ideia de cultura participativa onde o consumidor contemporâneo, não mais satisfeito com a recepção passiva dos produtos midiáticos, passa a participar, criando e compartilhando seu projeto de forma coletiva. A cultura participativa consiste na apropriação de elementos de certos produtos midiáticos por pessoas que não o produziram originalmente, como os fãs, por exemplo, e com a apropriação dos elementos desses produtos criam os seus próprios. Como alguns fãs da série de livros *Harry Potter*⁸, que a partir da narrativa inicial dos livros criam suas próprias histórias que compartilham o mesmo universo da série original.

⁸ *Harry Potter* - é uma série literária de aventuras fantásticas escrita pela britânica J. K. Rowling.

6 A CAUDA LONGA

A cauda longa é um termo utilizado na estatística, podemos ver a cauda longa na visualização de um gráfico que apresente mais dados ao longo da cauda do gráfico do que em seu pico inicial, a cauda longa não se refere a uma verticalização do consumo e sim a sua horizontalização, ou seja, não se trata de muitas pessoas consumirem um único produto, o que acontece nos mercados de massa, e sim em muitas pessoas consumirem produtos divididos em nichos específicos.

A cauda longa mostra como a cultura dos grandes *hits* ou produtos de tendências dominantes está começando a dividir um espaço cada vez maior com produtos de nichos específicos. Segundo Anderson (2006, p.16), o principal problema responsável até então pela cultura das tendências dominantes é que vivemos no mundo físico e, até recentemente, o mesmo ocorria com a mídia de entretenimento, essa realidade concreta apresentava limitações às diversões. Com a popularização da *internet*, não dependemos mais das prateleiras com espaços limitados onde as lojas optavam por colocar apenas o que tinha maior poder de venda e agradaria o maior número de pessoas para conseqüentemente obter maior lucro. A *internet* tem uma prateleira infinita de produtos, onde podemos encontrar artigos que só poderiam agradar um tipo de público específico e limitado, dividindo espaço com produtos considerados de tendências dominantes com alto apelo de consumo.

O novo mercado de nichos não está substituindo o tradicional mercado de hits, apenas; pela primeira vez, os dois estão dividindo o palco. Durante um século, fomos muito seletivos em nossas triagens e só deixávamos passar o que tinha condições de se transformar em campeão de venda, para utilizar da maneira mais eficiente possível as dispendiosas prateleiras, telas, canais e atenção (ANDERSON; CHRIS, 2006, p.6).

A democratização da *internet* possibilita o acesso àquilo que não costuma tocar nas rádios, o mercado do entretenimento tem se fragmentado cada vez mais, assim podemos conhecer culturas de lugares distantes que não costumam ser abordados pelos grandes meios de comunicação como, por exemplo, a música tradicionalista gaúcha, que costuma tocar nas rádios locais e também nas grandes rádios da capital do Rio Grande do Sul, justamente por se tratar de uma cultura local, porém dificilmente este tipo de música irá tocar em uma rádio americana. No entanto, através da *internet*, uma pessoa localizada em qualquer lugar do mundo pode ter acesso a esse tipo de música. Podemos observar esse movimento em um

único site, como o *Youtube*⁹, onde vídeos de tendências dominantes dividem espaço com vídeos caseiros produzidos sem qualquer custo ou pelo menos a custos baixos competindo pela atenção do público. O espectador apenas escolhe o conteúdo que mais lhe agrada sem se importar se é um *hit* ou um nicho subterrâneo. Então podemos ver filmes *Hollywoodianos* ao lado de vídeos domésticos na mesma lista de reprodução.

A economia movida a hits[...] é produto de uma era em que não havia espaço suficiente para oferecer tudo a todos: não se contava com bastantes prateleiras para todos os CDs, DVDs e videogames; com bastantes telas para todos os filmes disponíveis; com bastantes canais para todos os programas de televisão; com bastantes ondas de rádio para tocar todas as músicas[...]Esse é o mundo da *escassez*. Agora, com a distribuição e o varejo *on-line*, estamos ingressando no mundo da *abundância*. As diferenças são profundas (ANDERSON; CHRIS, 2006, p.17).

Na indústria da música, podemos ver cada vez mais esse processo da cauda longa acontecendo, os grandes *hits* continuam existindo e alcançam um grande número de consumidores. Esses grandes sucessos musicais coexistem com uma grande massa de nichos, porém, quando esses nichos são agrupados, tornam-se uma fatia considerável da economia. Podemos comprar uma versão digital do CD de um artista de renome internacional, e também comprar, no mesmo lugar, a versão digital do CD de uma banda do interior que foi produzido em casa sem qualquer investimento externo.

⁹ É um site que permite a seus usuários carregarem e compartilharem vídeos digitais.

7 MARKETING DIGITAL

No Brasil, em 1954, segundo Las Casas (2006), a palavra *Marketing* foi traduzida para o português como mercadologia, isso aconteceu com o surgimento dos primeiros cursos superiores sobre o tema. Porém, em inglês, o termo significa ação no mercado, ou seja, a expressão tem uma conotação dinâmica e não apenas estudo de mercado como a tradução sugere. A palavra *Marketing* derivada da palavra *Market*, que significa mercado, então quando se está praticando o marketing temos o mercado como a razão e o foco das ações. “Em 1960, a Associação Americana de Marketing defini-o como o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (CASAS, 2006, p.14). Porém, esta definição não condiz mais com todo o papel atual desempenhado pelo Marketing, “nessa nova realidade, o *marketing* passou a ser entendido como a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio de gestão estratégica do composto de *marketing*” (LIMEIRA, 2007, p.4).

Um dos conceitos centrais na definição de *marketing* é a noção de valor para o cliente, este, segundo Limeira (2007) pode ser entendido como o resultado da diferença entre os benefícios obtidos pelo cliente na compra do produto ou serviço e os custos incorridos no momento da sua compra ou uso. Os custos de um produto podem se basear em uma ou mais variáveis advindas de natureza econômica, física, emocional ou psicológica. “O valor decorre, portanto, da relação custo-benefício percebida pelo cliente. Quanto mais benefícios recebidos em relação aos custos incorridos, maior o valor do produto para o cliente” (LIMEIRA, 2007, p.4)

O segundo conceito central para a definição de *marketing* é a vantagem competitiva, esta pode ser percebida como uma competência exclusiva da empresa e que de certa forma não pode ser copiada por seus concorrentes e segundo Limeira (2007) gera uma posição de mercado superior em relação a estes e duradoura.

Outro conceito essencial é o composto de *marketing*, também conhecido como *marketing mix* ou mesmo os 4Ps de *marketing*, “é o conjunto das decisões e das ações específicas da função de *marketing*, relativas a quatro variáveis, a saber: produto, preço, promoção e ponto de distribuição. O profissional de *marketing* é o responsável pelas decisões relativas a estas quatro variáveis” (LIMEIRA, 2007, p.4)

Podemos observar os pontos que abrangem cada P dos 4Ps no quadro abaixo:

Produto	Preço	Ponto de Distribuição	Promoção
Testes e desenvolvimento do produto Qualidade Diferenciação Embalagem Marca nominal Marca registrada Serviços Garantias	Política de preços Métodos para determinação Desconto por quantidades especiais Condições de pagamento	Canais de distribuição Transporte Armazenamento Logística Centro de distribuição	Propaganda Publicidade Promoção de Vendas Venda Pessoal Relações Públicas <i>Merchandising</i> Embalagem

Quadro adaptado do livro “Marketing: conceitos, exercícios, casos” de Las Casas (2006).

O quadro acima foi tirado do livro “Marketing: conceitos, exercícios, casos” escrito por Las Casas em 2006, o livro não aborda o *Marketing* digital e sim os conceitos tradicionais, porém podemos aplicar o mesmo modelo ao ambiente digital, isso será melhor exemplificado no decorrer do texto e nos capítulos seguintes.

Percebe-se que as decisões relacionadas ao produto englobam a identificação de oportunidades de lançamentos de produtos e serviços, a adequação deles às necessidades e aos desejos dos clientes entre outros. As decisões de preço envolvem estratégias de preço que geram vantagem competitiva e diferenciação para cada produto. As decisões de ponto de distribuição englobam no ambiente digital principalmente os canais de vendas e distribuição, para que o produto esteja no lugar certo a fim de que o cliente efetue a compra. E as decisões de promoção são relativas aos investimentos em estratégias e atividades de comunicação como propaganda, publicidade, eventos, entre outros, e também relacionado à promoção de vendas como sorteios, prêmios, descontos e brindes.

7.1 O plano e as estratégias de *Marketing*

O profissional de *marketing* tem a função de desenvolver e seguir um plano de estratégias de *marketing*, Limeira (2006) tem a seguinte explicação sobre este plano:

O plano estratégico de marketing contém a explanação dos objetivos e das estratégias de marketing a serem implementadas para o desenvolvimento de um produto, ou de uma linha de produtos, e dos serviços da empresa. As estratégias de marketing são as seguintes: segmentação, diferenciação, posicionamento e composto

de marketing (produto, preço, promoção, ponto de distribuição) (LIMEIRA; TANIA, 2007, p.6).

Após o profissional de *marketing* fazer uma análise de mercado e identificar os riscos e as oportunidades, é necessário definir a primeira estratégia, a estratégia de segmentação, é o momento de selecionar o público-alvo de seu produto ou serviço, no caso de uma banda independente, seria o momento de encontrar e definir o seu público, essa seleção se dá “por intermédio da identificação dos diversos grupos ou segmentos de consumidores, os quais têm necessidades e características similares quando pertencem ao mesmo grupo, mas diferentes em relação a outros grupos” (LIMEIRA, 2007, p.6). É necessária essa segmentação e diferenciação, pois cada grupo de consumidores representa uma oportunidade de mercado distinta, segundo Limeira (2007) para cada grupo deve ser desenvolvida uma estratégia de *marketing* específica, que contenha produtos diferenciados, preços adequados, uma comunicação condizente com o estilo do cliente e distribuição ajustada às conveniências dos clientes.

Dentro do plano de *marketing*, logo após a segmentação de mercado e a seleção do público-alvo para o qual será dirigida a estratégia e as ações de *marketing*, é necessário definir então uma estratégia de diferenciação, que Limeira (2007) define da seguinte maneira: “o desenvolvimento de um conjunto de características diferenciadas e valorizadas pelo cliente para distinguir o produto ou o serviço em comparação aos dos concorrentes – pois, se o cliente não perceber a diferença nem o valor do produto, este estará fadado ao fracasso” (LIMEIRA, 2007, p.8).

A autora Tania Limeira (2007) cita pelo menos cinco maneiras de se conseguir a diferenciação almejada, a primeira a autora chama de preço ou vantagem de custo, onde a empresa consegue praticar um preço inferior aos concorrentes, com base em uma estrutura de custo baixo, a qual não pode ser imitada pela concorrência. A segunda maneira citada por Limeira (2007) são os atributos e benefícios do produto, neste o produto deve apresentar características únicas e exclusivas, que sejam difíceis ou mesmo impossíveis de serem copiadas pelos concorrentes. A terceira maneira seriam os serviços agregados, onde serviços complementares ou mesmo brindes são adicionados aos produtos ou a serviços principais, um exemplo disso podem ser garantias estendidas gratuitas. O quarto modo de se diferenciar no mercado pode ser através do canal de distribuição, varejistas exclusivos da marca podem ser um exemplo. O quinto e último modo de se diferenciar é através da imagem da marca, onde

através da propaganda e de uma proposição de valor única, é construída para a empresa uma imagem exclusiva e que garanta uma boa aceitação por parte do consumidor.

Seguindo o plano de *marketing*, após se estabelecer as estratégias de segmentação de público e de diferenciação dos produtos, é necessário produzir uma estratégia de posicionamento, esta segundo Limeira (2007, p.9) visa criar na mente do consumidor uma posição ou uma imagem positiva para a marca, esta imagem deve conter os valores e as vantagens de diferenciação refletidas nela e deve ser uma imagem exclusiva e diferente da elaborada pela concorrência a fim de se obter com essa imagem positiva da marca uma vantagem competitiva.

O posicionamento concretiza-se por meio de uma proposição de valor, ou seja, uma declaração que contenha: as características do público-alvo; os benefícios do produto a serem comunicados; a justificativa para os benefícios, que são os atributos do produto que dão credibilidade à promessa de benefícios e a descrição da personalidade a ser construída para a marca. A proposição de valor é também denominada estratégia de conteúdo ou proposição única de venda (*unique selling proposition*) e deve integrar o plano estratégico de comunicação da marca (LIMEIRA; TANIA, 2007, p.9).

Após o profissional de *marketing* definir as estratégias citadas acima, estará em condições de pensar sobre as estratégias do composto de *marketing*: produto, preço, promoção e ponto de distribuição, como já foi exposto.

7.2 Marketing Digital: O Marketing Eletrônico ou E-Marketing

Ainda no início, o *marketing* era uma atividade de massa e conseqüentemente o consumidor era predominantemente passivo, partindo desse princípio o mercado funcionava da seguinte maneira: as empresas lançavam produtos e serviços padronizados de acordo com a identificação das características e das necessidades da maioria dos clientes, a partir disso realizavam atividades de comunicação e de vendas. Deste modo, o consumidor normalmente não interferia nem de forma positiva e nem negativa nos lançamentos das empresas.

Com a evolução da economia, da tecnologia e dos padrões de consumo, surge o chamado marketing diferenciado ou segmentado, em que as empresas procuram ajustar suas estratégias a grupos de consumidores específicos, customizando suas ofertas de acordo com as exigências e com o perfil deles. Finalmente, na década de 1990, diversas empresas realizaram o marketing individualizado ou marketing um a um, no qual cada cliente é tratado de individualmente, em um relacionamento

próximo e interativo, podendo delimitar as especificações do produto ou do serviço que melhor atendam às suas vontades (LIMEIRA; TANIA, 2007, p.10).

Segundo Limeira (2007, p.10), tanto no *marketing* segmentado quanto no individualizado, o cliente passa a assumir um papel ativo na definição da oferta das empresas, conseqüentemente exigindo delas a customização e a personalização dos seus produtos e dos meios de comunicação e vendas. Partindo dessas experiências, surge então o *marketing* interativo, que pode ser entendido como “o conjunto de ações de *marketing* direcionadas a criar uma interação entre o cliente e a empresa, na qual ele tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização dos produtos e dos serviços oferecidos por ela” (LIMEIRA; TANIA, 2007, p.10).

Seguindo um contexto histórico de evolução linear, no início o *marketing* interativo era praticado por empresas ou profissionais de serviços, como consultorias e empresas de *marketing* direto, estes realizavam a comunicação e as vendas diretamente aos clientes, assim era eliminada a intermediação de canais de vendas. Logo depois, a interatividade foi ampliada para o meio das áreas de atendimento ao cliente, *telemarketing* e *call centers*.

A partir da evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a *internet*, “o *marketing* interativo evoluiu para o *marketing* eletrônico ou o *e-marketing*, também conhecido como *marketing* digital, conceito que expressa o conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos” (LIMEIRA; TANIA, 2007, p.10). Uma das principais características deste novo meio utilizado é a capacidade do cliente controlar a quantidade e o tipo de informação recebidas.

Na *internet*, realizam-se inúmeras atividades de *marketing* diariamente, como comunicação, relacionamentos e transações entre empresas e consumidores. Estas atividades que acontecem na *internet* têm potencial de modificar e intensificar as relações entre empresas e clientes, é necessário então entender as características específicas desse novo ambiente de *marketing* para otimizar resultados e aumentar o grau de satisfação do público-alvo e os resultados positivos para as empresas.

A *web*, devido a suas características, tornou-se um novo canal e uma nova mídia de *marketing*, com o potencial de mudar e melhorar o modo como as empresas desenvolvem negócios e relacionamentos com seus clientes.

Segundo Limeira (2007), com base na *web*, as comunicações de *marketing* adquirem vários aspectos novos que são os seguintes:

- A comunicação não ocorre mais do modo tradicional das mídias de massa, em que essa era transmitida de um para muitos, com a *web* a comunicação passou a ser de muitos para muitos, agora os clientes ou público-alvo não se comunicam apenas com a empresa fornecedora, mas também com os outros clientes da empresa, com os concorrentes dessa empresa e também com os clientes das empresas concorrentes, o que faz com que esses possam fazer escolhas com bases mais sólidas, baseando-se na forma como as empresas tratam seus clientes e das vantagens de cada uma, além de ter acesso à opinião dos clientes de cada empresa.

- Outro aspecto interessante é que a informação e o conteúdo não são transmitidos diretamente de um emissor para um receptor, mas sim por meio de um ambiente mediador, este criado para ser vivenciado simultaneamente pelo emissor e pelo receptor, o *facebook* é um exemplo de plataforma que disponibiliza esse tipo de ambiente;

- Este tipo de ambiente oferece dois tipos de interatividade, a primeira é a interatividade com o meio, neste os usuários são capazes de modificar a forma e o conteúdo do ambiente em tempo real, a segunda é a interatividade através do meio, nesta é onde ocorre a comunicação interpessoal de um para um ou de muitos para muitos.

- O usuário que está interagindo com a *web* encontra-se ao mesmo tempo em dois ambientes distintos, o primeiro é o ambiente físico que é onde ele está presente, o segundo é o ambiente virtual da *web*, é nesse momento em que, segundo Limeira (2007), surge o conceito de telepresença, este é o grau em que o usuário sente-se envolvido na *web*, chegando por vezes a desligar-se mentalmente do ambiente físico concreto e transportar-se para o mundo virtual, essa telepresença é considerada essencial para a eficácia da comunicação pela *internet*.

- Na *web*, o usuário tem maior liberdade de escolha e mais controle sobre o processo de comunicação, ele se auto-orienta através da navegação escolhendo onde e quando deseja interagir. A *web* não é uma simulação do mundo real, mas sim uma alternativa a ele que chamamos de mundo virtual, nele o usuário navega por *sites* de seu interesse e pratica atividades utilitárias como pesquisas e compras, para os usuários a *web* é principalmente um meio de informação, comunicação e entretenimento.

Outros dois aspectos importantes de serem reconhecidos da *web* como meio de utilização de comunicação de *marketing* são:

O usuário precisa adquirir habilidades para interagir com os desafios colocados pelo ambiente da *web*. No entanto, o grau de uso da *web* é muito influenciado pela autoconfiança do usuário em ser capaz de controlar o processo de interação e vice-

versa: quanto mais experiência, maior é a percepção de autoconfiança e de controle. A web possibilita a comunicação em tempo real, isto é, a sincronidade nas comunicações, entendida como a identidade de tempo entre o emissor e o receptor, quando o tempo de resposta é imediato, similar ao da comunicação face a face (LIMEIRA, TANIA, 2007, p.53).

Essas características citadas são fatores condicionantes da comunicação de *marketing* na *internet*. Quanto ao papel da *internet* no *marketing*, é necessário se criar quatro espaços virtuais para o desenvolvimento de *marketing* que são os seguintes:

O primeiro espaço seria o espaço virtual de informação: este espaço é destinado à divulgação de informações das empresas para os clientes e parceiros, e também pode ser utilizado como coleta de informações do mercado, incluindo clientes, parceiros e concorrentes.

O segundo espaço é o espaço virtual de comunicação: nesse espaço estabelecem-se as comunicações interativas e os relacionamentos entre empresas e clientes. Entendemos que esse espaço pode ser utilizado juntamente com o primeiro espaço que é o de informações, que pode ser o *site* institucional da empresa com espaço para mensagens dos clientes, ou mesmo as páginas em redes sociais das empresas onde a interatividade da comunicação é mais propícia.

O terceiro seria o espaço virtual de distribuição: onde se realiza a entrega de produtos e serviços digitais.

O quarto espaço virtual é o de transação: este espaço funciona como uma loja digital, é onde se realizam as negociações e fechamento de vendas.

Com base nesses quatro conceitos, podemos observar que a *internet* como meio estratégico pode ser utilizado para desempenhar dois papéis principais, que são o canal de *marketing* e o ambiente de negócios.

7.3 Planejando o Marketing na Internet

Como sabemos, o plano estratégico de *marketing* é o conjunto de decisões e ações de *marketing* a serem realizadas para que a empresa alcance seus objetivos. Limeira (2007) nos apresenta um roteiro de planejamento estratégico de *marketing* que pode ser seguido e adaptado de acordo com cada empresa ou demanda.

O roteiro de *marketing* possui os seguintes pontos:

Objetivos de *Marketing*: aqui se estabelecem quais serão os objetivos das estratégias e ações de *marketing*. Estes objetivos podem ser aumentar a participação de mercado da empresa ou aumentar o índice de retenção e fidelidade de clientes ou mesmo aumentar o número de clientes novos, estes são apenas alguns exemplos possíveis.

Estratégia de diferenciação de produto e posicionamento: aqui se estabelecem as estratégias de diferenciação e posicionamento de cada produto, ou mesmo da imagem da empresa, estabelecimento de estratégias para diferenciar o produto daqueles oferecidos pela concorrência e também posicionar o produto de uma forma exclusiva, seja alegando sua modernidade, praticidade, funcionalidade, ou mesmo qualidade superior ao da concorrência, dependerá da criatividade do profissional estabelecer um posicionamento diferenciado da concorrência e que tenha coerência com o mercado de atuação do produto e seu público-alvo.

Estratégia de preço: aqui se definem as estratégias de preço, este deve ser o bastante para que se possa pagar os gastos com a sua produção, distribuição e mesmo os custos com *marketing*. O preço pode ser posicionado como igual ao da concorrência, inferior ou superior, irá depender do posicionamento que a empresa irá adotar, e também deve ser decidido com base no seu público-alvo.

Estratégia de canal de vendas: aqui se decide por onde será distribuída a mercadoria, seja por canais de lojas de departamentos, lojas de eletrodomésticos, supermercados, ou mesmo uma loja virtual própria.

Estratégia de comunicação: aqui se decide como funcionará a comunicação do produto ou empresa, quais serão as estratégias de posicionamento a serem comunicadas, se deverá se comunicar uma promoção de vendas ou similar. Também se decide por quais meios essa comunicação será feita, pensando no *marketing* digital, se essa comunicação será feita através de anúncios em *sites* que o público-alvo acessa. Retomaremos este ponto no próximo capítulo, onde falaremos sobre comunicação de *marketing*.

Detalhamento do plano operacional de *marketing*: aqui se decide quando e como as coisas serão realmente feitas, como por exemplo, quando serão iniciadas as vendas para os lojistas e o abastecimento de lojas, quando será iniciada a propaganda, quantos anúncios serão veiculados, por quanto tempo, quanto deverá ser gasto nisso, quais os incentivos a serem oferecidos para os clientes e revendedores.

Definição dos investimentos e orçamentos: detalhar os orçamentos para as despesas de vendas, promoção e propaganda e os investimentos em desenvolvimento de produtos.

Definição dos meios de avaliação e controle: definir quais pesquisas serão realizadas para obter os resultados de intenção de compra, ou grau de satisfação do consumidor; que relatórios serão utilizados para medir vendas e participação de mercado.

Estas estratégias citadas no roteiro acima podem tanto ser utilizadas por empresas que trabalham apenas fora da *internet*, porém desejam ter uma marca na *web* para fortalecer sua imagem e torná-la mais presente, como também por empresas que trabalham apenas *online*, ou seja que tenham apenas uma loja digital e não trabalham com lojas físicas, ou mesmo para aquelas lojas que trabalham *online* e *off-line* ao mesmo tempo.

7.3.1 Comunicação de *Marketing* Digital e a interatividade

Algumas das principais funções da *internet* para os usuários são ter um meio de informação, comunicação e entretenimento. Para uma empresa que deseja usufruir da *internet* como um canal de *marketing* eficiente, ter uma boa comunicação com os clientes representa uma grande oportunidade tanto de fidelização de clientes quanto para obtenção de novos, o principal desafio é conseguir se destacar e chamar a atenção desses em meio à sobrecarga de informação que cada pessoa é exposta diariamente através da *internet*.

Uma das funções da comunicação de *marketing* é o processo de construção de valor para os clientes, uma das quatro áreas integrantes do composto de *marketing*, e abrange o conjunto de ações integradas de comunicação e promoção. Segundo Limeira (2007), entre os principais objetivos estão: posicionar a marca na mente do consumidor; comunicar uma mensagem única, consistente, compreensível e crível sobre o produto/marca; construir uma imagem de marca diferenciada e duradoura na mente do consumidor; oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa; gerar atitude favorável dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa.

No *marketing* digital, todas essas funções da comunicação citadas no parágrafo anterior são feitas também ou apenas na *internet*, um dos principais meios que tem sido utilizado para se estabelecer essa comunicação são as redes sociais. Como as principais atuais podemos citar o *facebook* e o *twitter*, as duas redes sociais oferecem a possibilidade de se promover publicações com base em segmentação de público, ou seja, a pessoa escolhe uma publicação de sua empresa feita no *facebook* com as informações que deseja levar a um número maior de pessoas e então escolhe a opção de promover publicação, o *facebook* irá oferecer ferramentas onde se decidirá pelo tipo de público para o qual a publicação será

exibida através de informações como idade, cidade e estado, opções de gênero, área de atuação, e também através de gostos pessoais.

Outro fator importante para a escolha de redes sociais como meio de comunicação é a interatividade, onde por vezes é possível se obter um *feedback* instantâneo, esse *feedback* pode se dar através de respostas feitas por clientes em sua publicação, este seria um *feedback* qualitativo com os clientes dando sua opinião através de reclamações ou sugestões. Ou pode também se tirar um *feedback* através da quantidade de curtidas na publicação, observando o número de amostragem, ou seja, do total de pessoas que viram a publicação, tirar qual o número que interagiu com a publicação, e assim se ter uma ideia se a publicação conseguiu chamar a atenção de um número considerável de pessoas ou se deverá se testar uma nova abordagem.

Um fator que se deve levar em consideração é que, através da *internet* e da comunicação interativa, as empresas necessitam conhecer melhor seus clientes, conhecer suas necessidades e as preferências de cada cliente. Pois no caso da utilização de redes sociais como plataforma de comunicação e interação com os clientes, é necessário conhecê-los para se produzir conteúdo relevante para eles, que atendam as suas necessidades e preferências.

Continuando no tema comunicação de *marketing*, este “que é parte integrante do plano estratégico de *marketing* e que deve conter o conjunto de decisões e ações específicas para a comunicação da empresa ou do produto por meio da *internet*” (LIMEIRA, 2007,p.155). Veremos agora um breve roteiro a ser seguido no momento do planejamento da comunicação de *marketing*:

Objetivos de comunicação: segundo Limeira (2007), esta é a primeira tarefa no plano de comunicação de *marketing*, é onde definimos os objetivos de comunicação, estes por sua vez devem ser coerentes com os objetivos de *marketing*. Trazendo para a realidade de uma banda que está lançando um novo disco, um dos objetivos de comunicação pode ser exatamente o lançamento do disco, fazer com que o seu público saiba que em determinada data o disco será lançado e estará disponível nas lojas digitais. Outros exemplos de objetivos de comunicação, ainda relacionados com o mercado da música e de bandas, podem ser criar uma imagem para a banda, uma imagem que a diferencie das outras bandas e no caso de uma banda de *rock*, fazer dela reconhecida pelo público como fazendo parte deste segmento e não do segmento samba, e assim através da comunicação criar uma identidade para a banda.

Público-alvo da comunicação: Para a definição do público-alvo é necessário se responder algumas perguntas, como qual o perfil do público a ser atingido (faixa etária, nível de renda, tipo de ocupação, nível educacional, estilos de vida, estado civil, personalidade etc).

Mensagem a ser comunicada: após definidos os dois primeiros tópicos do plano de comunicação, segue-se a terceira etapa que é a definição do conteúdo da comunicação ou mensagem, esta deve ter base no posicionamento da marca. Um exemplo de conteúdo de comunicação poderia ser: dizer para o público-alvo de uma banda de *rock* que o próximo disco da banda será lançado no próximo mês e estará à venda no *site* oficial, e ainda que os cem primeiros a comprar o disco ganharão uma camiseta de graça. Este exemplo dado contém o conteúdo da comunicação onde fala do lançamento do disco de uma banda, juntamente com uma promoção de vendas, a partir do conteúdo da mensagem definido, as agências de propaganda ou os profissionais responsáveis irão desenvolver as peças publicitárias.

Meios de comunicação: neste ponto os responsáveis pela mídia irão escolher os melhores meios para a mensagem ser passada com base no público-alvo, entre as alternativas de mídia tradicional temos televisão, rádio, jornal, revista, *outdoor*, cinema, porém estes normalmente são meios caros, nosso trabalho tem como recorte bandas de *rock* independentes, que normalmente têm pouco dinheiro para investir em mídia, exceto algumas poucas exceções, então as alternativas viáveis são a *internet*, por exemplo, o *facebook*, *twitter*, *instagram*, entre outros meios como o *Google AdWords*¹⁰ que oferece serviços de publicidade *online*, onde se seleciona o público alvo e o *google* exibe o anúncio nos *sites* mais visitados pelo público selecionado.

Como o *facebook* é um meio de produção de conteúdo, a banda que deseja divulgar o lançamento do seu disco, utilizando o exemplo anterior, precisa transformar a mensagem da comunicação em texto, foto ou vídeo, ou mesmo combinar estes três elementos e produzir conteúdo para esse meio, utilizando a mensagem a ser comunicada. Este deve estar adaptado para essa mídia e deve ser construído de modo a se tornar relevante para seu público, considerando que

Para a propaganda na internet, o profissional de mídia da agência necessita selecionar os websites e as páginas web em que serão veiculados os anúncios da campanha de um cliente. A seleção dos meios de comunicação será apoiada por dados de pesquisa de audiência e de penetração e cobertura no público-alvo selecionado. Também são analisados os dados de comportamento dos consumidores em relação à mídia, como frequência de leitura de revistas e jornais, websites preferidos, seções dos sites mais visitadas etc. O objetivo é selecionar os veículos que atinjam o maior número de pessoas do público-alvo ao menor custo por pessoa atingida (LIMEIRA; TANIA, 2007, p.159).

¹⁰ *AdWords* é o principal serviço de publicidade da *Google*.

Além da propaganda na mídia tradicional ou na *internet*, o plano de comunicação também inclui atividades de comunicação, como vendas, promoções de vendas e relações públicas.

Plano operacional tático: de acordo com Limeira (2007), depois de tomada todas as decisões estratégicas, o profissional precisa detalhar o plano operacional para cada uma das atividades de comunicação a ser implementada, incluindo orçamentos, pessoas responsáveis, cronogramas de atividades e os meios de avaliação e controle de resultados.

Para elaborar o plano operacional, o profissional de marketing deve responder às seguintes perguntas entre outras: Que empresa será contratada para criar e produzir as peças de comunicação (textos, anúncios, banners, e-mails etc.); Qual a quantidade e o tamanho dos anúncios a serem veiculados; Qual a duração da campanha de comunicação; Que tipo de interatividade será estabelecida com o cliente; Quais as respostas para as perguntas mais frequentes dos clientes e como será feita as respostas aos e-mails recebidos (LIMEIRA; TANIA, 2007, p. 159).

Entre outras questões a serem respondidas no plano operacional, de acordo com Limeira (2007), são que tipos de incentivos adicionais podem ser oferecidos aos clientes? Também deve decidir que empresa será contratada para gerenciar as respostas e o atendimento aos clientes ou mesmo como este será feito? O profissional responsável também deverá saber qual o montante dos gastos a serem realizados na produção e na veiculação da comunicação. Além dessas questões que devem ser respondidas no momento de planejar o plano operacional tático, também deve se estabelecer quais serão os indicadores de resultados a serem medidos e controlados.

8. ANÁLISE DOCUMENTAL

Com todos os pressupostos teóricos da pesquisa já apresentados, partiremos para a apresentação dos objetos de pesquisa, duas bandas independentes. A primeira banda a ser analisada será a banda Forfun, do Rio de Janeiro, e a segunda banda será a Apanhador Só, de Porto Alegre. Pretende-se realizar especificamente a análise dos documentos dessas bandas, os documentos serão o *site* oficial de cada uma das bandas e, a partir do *site*, veremos quais são as redes sociais onde deixam os *links* disponíveis, e depois a análise das redes sociais e como estas são utilizadas como meio de informação e de comunicação interativa. Faremos ligações entre os documentos analisados como os *sites* e publicações nas redes sociais com os conceitos apresentados no referencial teórico.

8.1 Documentos da Forfun

Começaremos fazendo uma análise sobre a banda Forfun, uma banda carioca fundada em 2001, formada por Danilo Cutrim no vocal e guitarra, Rodrigo Costa no vocal e contra baixo, Vitor Isensee nos teclados e sintetizadores, e por Nicolas Christ na bateria. Durante seus catorze anos de existência, a banda lançou quatro discos considerados oficiais e um DVD ao vivo, o último disco de inéditas foi o “Nu”, lançado no final de 2014, o DVD ao vivo da banda foi gravado a partir de uma campanha de *crowdfunding*, lançada na *internet* em 2012. A campanha foi um sucesso, arrecadando mais de 200 mil reais de doações dos fãs, e entrou para a história como uma das maiores arrecadações coletivas para um projeto de música no Brasil.

Escolhemos a banda Forfun como um dos objetos de estudo porque é uma das bandas independentes com maior destaque no Brasil. Ao longo da carreira, a banda já fez cerca de 700 shows (em 21 estados e 130 cidades pelo país), desde o início da carreira ela tem se utilizado principalmente da *internet* para promover seu trabalho, inclusive tendo disponibilizado dois de seus discos para *download* gratuito em seu *site* oficial na época de lançamento dos mesmos. Como a banda utiliza a *internet* para divulgar seu trabalho desde que foi fundada, eles acompanharam a evolução da *internet* e das redes sociais ao longo desses catorze anos.

8.2 Site Forfun

Começaremos então com a análise do *site* oficial da banda Forfun:

Figura 1 – *Site* oficial da banda forfun

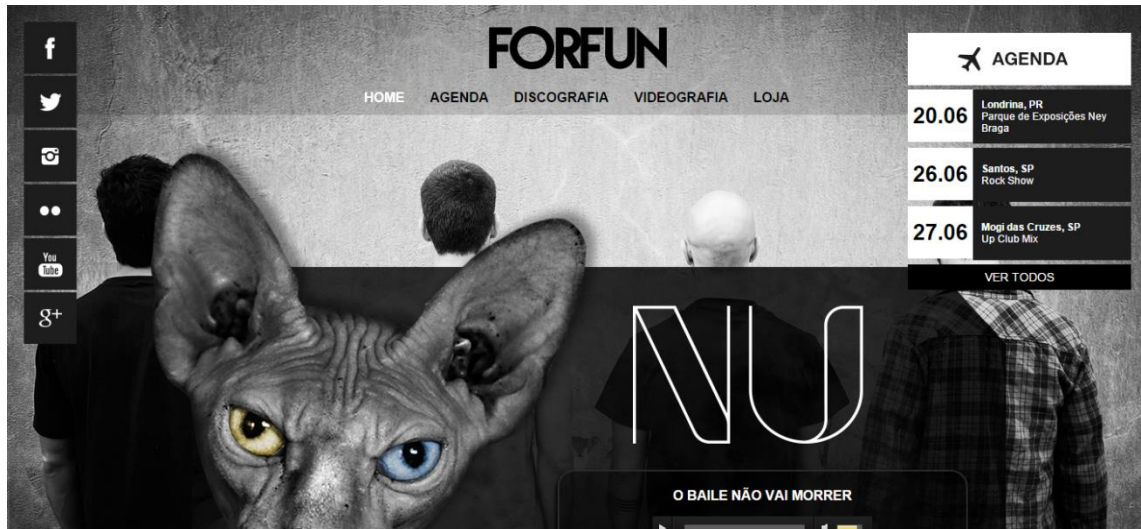


Figura 1 Fonte: forfun.art.br, 2015.

O *site* da banda Forfun serve como uma base oficial onde são alocadas e reunidas as informações e *links* oficiais. Centralizado no topo da página está a marca da banda, logo abaixo estão disponíveis os principais *menus* do *site* como agenda, discografia, videografia e loja.

No *menu* dedicado à discografia, podem-se encontrar todos os discos da banda incluindo o DVD, onde é possível ouvir *online* gratuitamente ou mesmo comprar o disco, e serve como um canal de distribuição guarda-chuva, quando se clica em baixar um dos discos se é direcionado a um canal de distribuição externo, o *iTunes*¹¹. O *iTunes* então é um dos pontos de distribuição dos discos do Forfun, que a banda utiliza como principal ponto de distribuição, pois é um dos maiores meios de distribuição de música digital no mundo e serve como plataforma de distribuição de música tanto para artistas *mainstream* quanto para artistas independentes. Um dos pontos a serem destacados referente a este meio de distribuição é que a banda não pode interferir na estratégia de preço, o *iTunes* tem um preço padrão para todos os discos disponíveis no site que são dez dólares. Este valor de dez dólares para um disco digital acaba por vezes sendo um incentivo para se comprar o disco físico da banda que na loja oficial está disponível por R\$ 26,66 (vinte e seis reais e sessenta e seis centavos).

Outro *menu* disponível no *site* logo após a discografia é a videografia, onde estão disponíveis todos os vídeo-clipes da banda, fazendo uma relação com o conceito convergência

¹¹ O *iTunes* é uma loja de distribuição digital de música da Apple.

de Jenkins (2009), onde ele refere-se à convergência como um fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, podemos ver o *site* da banda como um ponto de convergência entre variadas formas de mídia sendo o ele mesmo a mídia principal, que serve como canal de distribuição de todas as outras. O vídeo-clipe é um conteúdo transmidiático onde o disco transcende o áudio e se junta ao vídeo, este é uma das principais estratégias para se promover a imagem da banda, é normalmente através do vídeo-clipe que apresenta a sua identidade, além de fazer o público conhecer os integrantes da mesma.

O último *menu* principal do *site* que se localiza logo após a videografia é a loja que, ao ser clicada, direciona o usuário a um *site* externo, o *punkshop.com.br*, um canal de distribuição e transação, funciona como uma loja digital onde se compram produtos físicos da banda, como camisetas, CDs, DVD, *posters*, adesivos, entre outros produtos. Este é o principal canal de vendas da banda, o posicionamento de preço dos produtos disponíveis pode ser considerado relativamente de baixo custo em comparação com produtos semelhantes de outras marcas do mesmo segmento. Então podemos observar que a banda utiliza uma estratégia de preços acessíveis em seus produtos.

Ainda observando os elementos disponíveis no *site*, podemos observar no canto superior esquerdo os *links* para todas as redes sociais oficiais da banda, além do canal oficial no *youtube*. A importância de se disponibilizar o *link* das redes sociais no *site* é saber que seu público irá interagir com canais oficiais de comunicação e não com perfis *fakes*¹² onde poderia receber informações errôneas. Outro fator importante de se disponibilizar os *links* de redes sociais é a importância desses como canal oficial de informações e de comunicação com seu público.

No canto superior direito está disponível a agenda de *shows* da banda, ou seja, o *site* como um todo serve também como uma plataforma de informação, nesse caso a informação é a agenda de *shows*, é importante divulgar a agenda oficial, pois é comum na *internet* a divulgação falsa de datas. Então, quando se tem uma agenda disponível no *site* oficial, os fãs podem acessar para saber se está correta a informação e datas, pois sabe que ali está recebendo uma informação correta por um canal confiável.

O principal elemento em destaque centralizado no *site* é um *player* onde está disponível o disco novo da banda completo para audição:

¹² *Fake* ("falso" em inglês) é um termo usado para denominar contas ou perfis usados na *Internet* para ocultar a identidade real de um usuário e se passar normalmente por artistas conhecidos.

Figura 2 – *Player* do disco no *site* da banda Forfun



Figura 2 Fonte: *site* forfun.art.br, 2015.

O *site* então é um dos integrantes do composto de *marketing* da banda, um dos principais pontos de distribuição, pode ser considerado como ponto de distribuição guarda-chuva, pois nele há *links* de outros canais de distribuição de produtos e conteúdos da banda. Este *player* localizado no centro do *site* serve como uma amostra do último disco da banda, é possível ouvir as onze faixas do disco quantas vezes quiser, porém diferentemente dos discos anteriores, este não está disponível para *download* gratuito, ele apenas pode ser ouvido através do *site*, e caso o usuário deseje adquirir o álbum ele pode clicar no *link* do *iTunes* que está em destaque no canto inferior esquerdo. É importante destacar que na página inicial do *site* o único *link* em destaque para venda do álbum é o da loja da *Apple*, o *iTunes*, e a pessoa só tem acesso ao disco físico se entrar no *menu* direcionado à loja da banda, isso demonstra então que o principal meio de venda divulgado pela banda é o *iTunes*, mesmo o preço sendo consideravelmente alto para um disco digital.

Este *player* demonstra uma estratégia que consiste em disponibilizar o álbum para ser ouvido, mesmo que o usuário não compre o disco. Para isso, a banda disponibiliza o álbum também em outros canais de distribuição com propostas distintas. O CD está disponível também para audição na íntegra no canal oficial do *youtube* e também nos principais serviços de *streaming* do mundo como *spotify*, *deezer* e *rdio*, serviços por assinatura de *streaming* de música onde o usuário assina o serviço de alguma dessas empresas e pode ouvir músicas ilimitadas no celular, *tablet* ou computador por um preço em conta. Esses três serviços de *streaming* citados também oferecem opções gratuitas de assinatura, em que o usuário pode

ouvir o disco da banda aonde desejar, gratuitamente, no entanto esses serviços não possuem destaque no *site* oficial da banda, nem são citados diretamente, não há nenhum logotipo desses serviços, a única forma de se ter acesso a essas plataformas através do *site* oficial é entrando no *menu* de discografia e clicando na opção ouvir que está sobre cada um dos CDs expostos no *menu*, ao clicar o usuário é direcionado ao *site* do *spotify* onde pode ouvir o disco na íntegra. Além do *iTunes*, a banda também oferece o CD digital para venda em outros canais de venda, como por exemplo, na *google play* e *amazon*, entre outras lojas digitais.

Ainda na parte do rodapé, estão disponíveis os contatos oficiais da banda como *e-mail* e números de telefones. Também está disponível em destaque um botão chamado “Divulgar” que o usuário, ao clicar, compartilha o disco no perfil pessoal do *facebook*, ou seja, a banda conta ainda com a colaboração de seu público para ajudar a divulgar seu trabalho para outras pessoas.

8.3 Redes sociais da Forfun

As redes sociais exercem um papel essencial no composto de *marketing* digital utilizado pelas marcas e empresas, a mesma importância não diferente quando se trata de bandas. As redes sociais exercem um papel fundamental na comunicação das bandas, sejam elas independentes ou não, são utilizadas como canal de informações oficiais e principalmente como meio de comunicação interativa com o público-alvo.

O *facebook* é hoje a rede social mais utilizada no Brasil, segundo dados de 2014, a rede social tinha mais de 89 milhões de usuários brasileiros até esse ano, sendo a rede social com maior acesso de brasileiros seguido pelo *instagram* e *twitter*. Partindo do pressuposto de ser a rede social mais utilizada, focaremos nossa análise no *facebook* e faremos alguns comentários pontuais referentes ao *instagram* e *twitter*.

A banda Forfun até o momento desta pesquisa conta com mais de 511 mil pessoas seguindo sua página no *facebook*, um número de seguidores bem expressivo e é necessário manter uma produção de conteúdo de maneira frequente e diária para manter-se relevante para esse público.

Figura 3 – Identidade visual da página no *facebook* da Forfun.



Figura 3 identidade visual da página do *facebook* da banda Forfun.

Podemos observar que a identidade visual que compõem a página no *facebook* da banda está de acordo com a identidade apresentada no visual do *site* oficial que foi produzida em cima da identidade do CD “Nu”, todas as outras redes sociais da banda como *twitter*, *instagram* e o canal no *youtube* também mantêm a mesma identidade visual.

Forfun produz diversos tipos de conteúdo para o *facebook* e utiliza esse conteúdo com objetivos distintos, como alguns exemplos de objetivos de comunicação encontrados no conteúdo de suas publicações, podemos citar a divulgação de agenda de *shows*, *link* para venda de CDs, divulgação de videoclipes, fotos de *turnês* para promover seus *shows* entre outros.

Figura 4 – Primeira publicação de 2015 no *facebook* da Forfun.

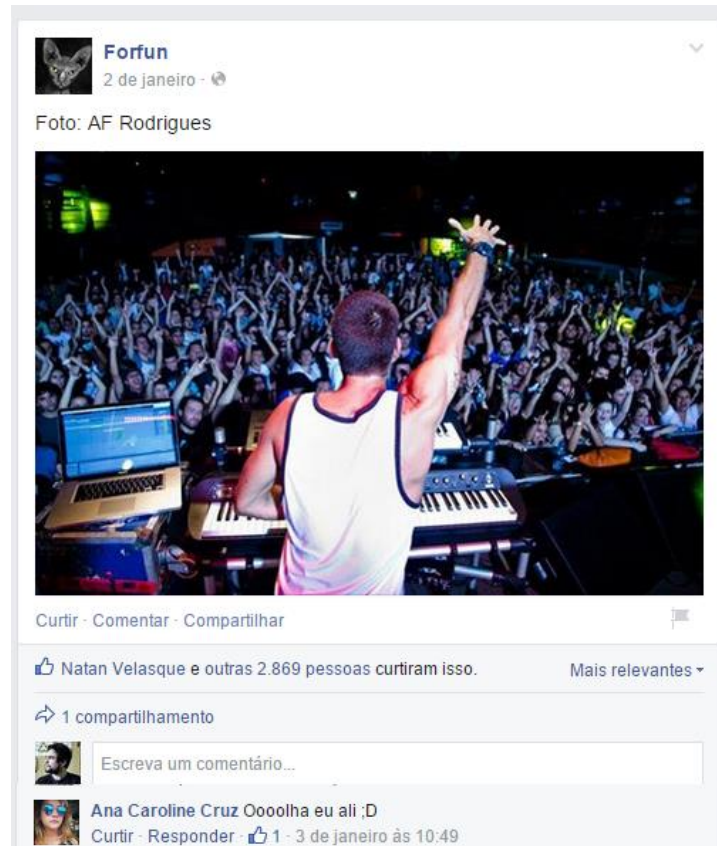


Figura 4 Fonte: www.facebook.com/ForfunOficial.

Na figura 3, vemos a primeira publicação de 2015 da banda Forfun em sua página no *facebook*, na publicação em questão a banda não colocou texto de apoio, apenas o nome do autor da fotografia. A fotografia mostra o Victor, tecladista e um dos vocalistas da banda, tocando e interagindo com o público. Como o único conteúdo desta publicação é uma fotografia sem texto de apoio, é difícil identificar um objetivo de comunicação específico se não o de promover os *shows* da banda, já que a fotografia evidencia um *show* aparentemente com casa cheia e com interação recíproca entre banda e público.

No comentário da publicação, um dos usuários comenta sobre o fato de aparecer na fotografia, isto por si só já é capaz de justificar a publicação dessa foto, pois de certa forma aproxima público e banda, pois este se vê no conteúdo.

A banda Forfun costuma fazer publicações de apenas uma foto ligada a um texto curto, no caso do exemplo da figura 4, o texto é composto apenas pelo nome do fotógrafo responsável pela imagem. Observamos que, dentro do período de janeiro a maio, a banda Forfun publicou pelo menos 4 fotos por mês, mantendo esse padrão.

Figura 5 – Publicação no *facebook* da Forfun divulgando música nova.



Figura 5 Fonte: www.facebook.com/ForfunOficial.

Nessa publicação da página da Forfun, a banda divulgou uma música do CD novo, colocando no texto da mensagem uma pequena citação de uma das frases da letra da música em questão, juntamente com o *link* do *youtube* da música. Podemos então perceber o claro objetivo de comunicação dessa publicação que é a promoção do novo disco.

Se voltarmos para a introdução do trabalho e analisarmos o primeiro objetivo específico, que no caso é descobrir como é feita a interligação dos *sites* das bandas, plataformas onde estão dispostas suas músicas para venda e audições e as redes sociais, observando como se dá essa interação de diferentes mídias em suas publicações nas redes sociais, temos nesta única publicação um exemplo claro de como funciona esse processo. A publicação foi feita na página do *facebook* oficial da banda, este foi o primeiro *site* usado nesse processo, e podemos entendê-lo como o canal de comunicação que divulga uma das músicas do disco novo da banda onde disponibiliza o *link* para a música ser ouvida na íntegra no *youtube*. O *youtube* nesse caso é o segundo *site* desse processo, é a mídia onde a música está disponível para ser ouvida, apresenta o *link* do *iTunes* onde a música que está sendo reproduzida poderá ser comprada. Podemos entender que é disponibilizado o *link* do *youtube*

para ouvir a música antes do *link* do *iTunes*, porque no *iTunes* não é possível ouvir a música inteira, apenas uma amostra de poucos segundos.

Podemos observar nessa publicação a característica transmídia das redes sociais onde se interligam com *sites* e conteúdos diferentes. Ainda nessa publicação podemos ver um exemplo de comunicação interativa, onde um usuário pergunta na publicação quando deverá sair a agenda de *shows* de 2015 e a própria banda responde.

Figura 6 – Publicação de álbum de fotos.



Figura 6 Fonte: www.facebook.com/ForfunOficial.

Outro tipo de publicação frequentemente utilizada pela banda são publicações constantes de álbuns de fotos das *turnês*, que são normalmente divididos por *shows*, e cada cidade em que se apresentaram ganha um álbum exclusivo. Esses álbuns contêm fotos da viagem até a cidade, em aeroportos e dentro de ônibus, da banda passeando pela cidade e com os fãs, além de fotos feitas durante o *show* e também dentro dos camarins.

Além dessa estratégia de fotos, também é utilizada a de fazer vídeos da banda passeando pela cidade, algumas vezes essa estratégia dos vídeos é utilizada no pré-*show*.

Quando a banda chega à cidade e passeia, são feitas filmagens de lugares e situações que chamam a atenção, em pontos turísticos, a partir disso são editadas as imagens e transformadas em um vídeo curto para publicação nas redes sociais. Esse tipo de publicação deixa o público ciente de que eles estão na cidade e que logo terá *show*, serve também como promoção desses *shows*. Temos um desses exemplos exposto na figura 7.

Figura 7 – Publicação de vídeo no *facebook* da Forfun.



Figura 7 Fonte: www.facebook.com/ForfunOficial.

Além dos vídeos feitos durante as visitas da banda pelas cidades, a banda também costuma publicar vídeos de pelo menos uma música que foi tocada, isto serve tanto para promover a apresentação da banda, que também é um produto, no caso está mais para um serviço, como também serve para promover o álbum em que está a música executada no vídeo. Na utilização dessa estratégia é adequado publicar o vídeo da execução de uma música nova, ou seja, do CD que está sendo lançado ou foi recentemente lançado, este é o caso da figura 8.

Figura 8 – vídeo do Forfun tocando uma música do CD novo.



Figura 8 Fonte: www.facebook.com/ForfunOficial.

Figura 9 – Banda Forfun participando de programa no Multishow.



Figura 9 Fonte: www.facebook.com/ForfunOficial.

A figura 9 é outro exemplo de convergência entre mídias distintas, nessa estratégia de comunicação utilizada em uma publicação no *facebook*, a banda promove o *show* que fará posteriormente em um festival e também divulga a participação que fará em um programa de TV. Vemos aí duas mídias distintas, as redes sociais e a televisão, agindo em conjunto tanto para promover o festival que a banda está participando, como também o *show* da banda e o canal de TV que está transmitindo.

Figura 10 – Divulgando os *links* dos serviços de *streaming* onde está o CD.



Figura 10 Fonte: www.facebook.com/ForfunOficial.

Na figura 10, vemos a banda disponibilizando os *links* dos serviços de *streaming* que oferecem o CD da banda para audições. Como dito anteriormente, esses serviços de *streaming* não possuem um espaço próprio de divulgação no *site* oficial da banda, então, como podemos ver aqui, estes serviços possuem uma divulgação apenas nas redes sociais e nos próprios serviços de *streaming*. Por exemplo, no *spotify*, quando o usuário possui uma assinatura gratuita do serviço, no intervalo da reprodução das músicas que ele está ouvindo, são inseridos pequenos *spots* semelhantes aos de rádio, e servem para divulgar discos e artistas disponíveis no serviço de *streaming*. Durante a campanha de lançamento do disco Nu, a banda Forfun se utilizou desses *spots* para divulgar o álbum no serviço.

Podemos ver nesse exemplo dos *spots*, inseridos nos serviços de *streaming*, uma segmentação de público bem específica, pois quem assina esses serviços o faz por não precisar ocupar memória interna de seus dispositivos como celulares e computadores, pois escutam a música em nuvem, ou seja, escutam a música através da *internet* por intermédio do programa de cada serviço de *streaming*. Então não é necessário fazer *download* do disco como é feito quando se compra o CD no *iTunes*, por exemplo.

Através de uma dedução lógica, podemos entender que não é divulgado o *link* desses serviços no *site* oficial, justamente porque lá o foco está na venda do álbum, seja a versão física vendida na loja do *site*, seja a versão digital vendida através do *iTunes*. Então a divulgação do álbum para usuários de serviços de *streaming* é feita através dos próprios serviços de *streaming* e/ou como apoio de divulgação também através dos canais de comunicação como as redes sociais.

Ainda na figura 10, vemos na publicação também a divulgação de um clipe do CD novo. Quando se entra no *link* do vídeo, está em destaque o *link* para fazer a compra do *single* no *iTunes*.

Figura 11 – Evento publicado na página do Forfun no *facebook*.



Figura 11 Fonte: www.facebook.com/ForfunOficial.

Uma estratégia utilizada para promoção de *shows* é a utilização de uma ferramenta de eventos que o *facebook* disponibiliza para os usuários, onde estes podem criar páginas destinadas a eventos e convidar pessoas para participar. Esta ferramenta é utilizada para fornecer informações específicas do evento em questão, isso faz com que não seja necessário ficar o tempo todo colocando informações sobre *shows* específicos na página oficial da banda, o que causaria uma poluição de informações. Assim, todas as informações referentes a um evento específico ficam centradas em apenas um lugar, onde se pode fornecer informações de vendas de ingressos, como chegar ao local, entre outras informações.

Figura 12 – divulgação das lojas onde o CD está à venda.



Figura 12 Fonte: www.facebook.com/ForfunOficial.

Diferente da publicação destinada aos usuários de serviços de *streaming*, o conteúdo da publicação da figura 12 é destinado às pessoas que desejam comprar o CD, seja na versão digital ou física. Nesta publicação a banda novamente divulga lojas que não estavam disponíveis no *site* oficial. A banda disponibiliza o CD para venda em algumas das lojas mais conhecidas do país, a utilização destas lojas como ponto de distribuição pode agregar valor ao produto da banda, pois como são conhecidas no mercado, o público-alvo tem confiança no momento da compra, pois sabe que são conhecidas e confiáveis.

Figura 13 – Apoio a projetos sociais e fortalecimento da marca Forfun.



Figura 13 Fonte: www.facebook.com/ForfunOficial.

A banda Forfun, a partir do seu segundo álbum considerado oficial, o *Polisenso*, começou a tratar de temas ligados à natureza e à coexistência sustentável do homem com a mesma. Essa imagem de preocupação da boa convivência entre homem e natureza foi transmitida ao público primeiramente através das letras do disco *Polisenso*, e isso se refletiu na identidade visual do CD e das fotografias de divulgação do mesmo e dos *shows* na época de lançamento do disco. Outro canal usado para transmitir essa imagem foram os clipes do disco em que mostram os integrantes interagindo com a natureza. No DVD ao vivo da banda, essa imagem foi reforçada quando no cenário do palco foram utilizados materiais que transpareceram uma estética de reciclagem, na cenografia foram utilizados caixotes de madeira usados em feiras.

Então, como vemos na figura 13, quando a banda divulga em suas redes sociais um projeto de colaboração coletiva para ajudar na criação de um documentário sobre um projeto social que auxilia as famílias ribeirinhas na Amazônia, eles estão ao mesmo tempo ajudando um projeto social e também reforçando a imagem que eles criaram da banda ao longo dos anos.

Figura 14 – divulgação da agenda de *shows* no *facebook*.



Figura 14 Fonte: www.facebook.com/ForfunOficial..

Outra estratégia de conteúdo, que ao mesmo tempo é funcional, é a publicação da agenda nos canais de comunicação, para construção dessa publicação a banda utilizou um vídeo do último *show* onde era transmitida a energia do momento e colocou um texto com as datas para os próximos meses.

No *twitter*, a banda possui mais de 145 mil seguidores e as estratégias de publicações seguem as mesmas apresentadas no *facebook*, a diferença está no tamanho dos textos que se limitam a 140 caracteres. No conteúdo das publicações, vemos com maior frequência a divulgação dos *shows* da semana normalmente acompanhado da imagem do cartaz ou mesmo de uma foto da banda, também há a divulgação das músicas novas do CD com o *link* para ouvir a música acompanhada de um pequeno trecho marcante da letra. Nas estratégias de publicações para o *twitter*, também há a divulgação de *links* de lojas onde o CD está disponível, *link* dos eventos criados no *facebook* (aqui há a interligação das duas redes sociais, com o *twitter* divulgando o *link* da ferramenta de eventos do *facebook*), também há divulgação constante de fotos *pré-shows* e *pós-shows*.

No *instagram*, a banda possui mais de 78 mil seguidores e as estratégias de publicações também se mantêm parecidas com as do *twitter* e do *facebook*, porém não há a publicação de eventos do *facebook* nem de *links* de lojas onde o CD está disponível. Como é uma rede social voltada para publicações de fotografia, a banda utiliza este meio com bastante frequência, há um fotógrafo fixo na equipe, a estratégia mais vista em suas publicações é a de

divulgação de *shows*. Normalmente as fotos de divulgação são publicadas no mesmo dia em que acontecem os *shows*, a construção da publicação acontece da seguinte maneira, normalmente é publicada uma foto de um *show* anterior na mesma cidade ou uma foto da banda passeando pelos pontos conhecidos da cidade, acompanhada de um texto divulgando a hora e o local. Outro estilo de publicação utilizado com bastante constância são fotos de bastidores, da banda no hotel, camarins, fazendo as refeições, entre outras que demonstram a rotina da banda.

8.4 Documentos da Apanhador Só

Agora partiremos para a análise documental da banda Apanhador Só, o processo será o mesmo aplicado na análise da banda Forfun. Começaremos analisando o *site* oficial da banda e depois partiremos para o conteúdo compartilhado em suas redes sociais, focando principalmente no *facebook*, pois assim como também acontece com a banda Forfun, o *facebook* é a rede social onde tem o maior número de seguidores e, conseqüentemente, a interação e o ritmo de publicações são maiores.

Apanhador Só é uma banda de *rock* alternativo, foi fundada em 2005, em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, e é formada por Alexandre Kumpinski na voz e guitarra, Felipe Zancanaro também na guitarra e por Fernão Agra no baixo. A banda é conhecida por fazer projetos alternativos e experimentais tanto na construção da sonoridade, quanto na mídia utilizada como suporte para as músicas. Por exemplo, o disco Acústico-sucateiro, de 2011, foi apresentado ao público em uma fita-cassete e a experimentação também pode ser vista nas músicas onde alguns dos instrumentos usados na gravação do disco incluíram objetos como gaiolas, talheres, *walkie talkies*, um ralador de queijo e um molho de chaves, a aceitação desses objetos como instrumentos foi um sucesso e eles mantiveram essas experimentações nos álbuns seguintes. Outra particularidade da banda é a sua marca formada por uma bicicleta de criança com rodinhas de apoio, utilizando no lugar do guidom uma roda de bicicleta grande, como pode ser observado na figura 15.



Figura 15 Fonte: <http://www.apanhadorso.com/>.

Em 2012, a banda recorreu a um financiamento coletivo, *crowdfunding*, para gravação do seu disco “Antes que Tu Conte Outra”, o projeto arrecadou pouco mais de R\$ 55 mil na plataforma Catarse (site de financiamento coletivo), o CD ganhou o prêmio de álbum do ano pela Associação Paulista de Críticos de Arte (APCA) e foi indicado ao *Grammy* Latino de 2014 na categoria Melhor Arte pela capa do “Antes que Tu Conte outra”. No *site* oficial da banda, constam quatro discos como oficiais, sendo o “Antes que Tu Conte Outra”, de 2013, o último lançamento.

8.5 Site da Apanhador Só

Figura 16 – Site oficial da banda Apanhador só.

Figura 16 Fonte: <http://www.apanhadorso.com/>.

Em destaque, ao centro do *site* da banda Apanhador Só, temos quatro elementos principais em destaque, o primeiro encontra-se no canto superior esquerdo da figura 16, trata-

se de um *banner* de divulgação da nova campanha da banda que visa ao financiamento de uma *turnê* nacional no formato sala-de-estar (esse formato será melhor explicado no decorrer do texto) e também ao financiamento do novo disco. Ao clicar, o usuário é direcionado ao *site* do Catarse (*site* de financiamento coletivo), onde poderá colaborar com o valor que desejar para auxiliar no financiamento do projeto e em troca recebe um prêmio de acordo com o valor da colaboração.

O segundo elemento em destaque é um vídeo que está localizado no canto superior direito da figura 16, produzido pela própria banda para esclarecer como funciona o projeto coletivo que eles estão divulgando no *site*, e exatamente o que será feito com o dinheiro arrecadado. Neste caso, o dinheiro será utilizado para comprar um veículo para transporte da banda e equipamentos de som para viajar por vinte e uma cidades por todo o país em uma *turnê* no formato que eles chamam de sala-de-estar, pois os *shows* não acontecerão em clubes ou casas de *shows* como de costume, e sim nas casas dos fãs, a intensão é que aconteçam na sala-de-estar dos fãs, em uma ambientação intimista em que as pessoas possam sentar no chão para assistir, sem interferência de seguranças ou divisão entre a banda e o público. Após o término da *turnê*, a banda irá vender o veículo e utilizar o dinheiro para financiar o seu próximo disco. Isto tudo é explicado no vídeo em destaque no *site*.

O terceiro elemento em destaque é um botão para *download* gratuito do disco “Antes que Tu Conte Outra”, onde o usuário, ao clicar no botão, começa automaticamente o *download* do disco, ainda no mesmo local tem a opção para ler as letras das músicas e também a opção de comprar o disco. Ao clicar na opção comprar, o usuário é direcionado ao *site* da loja oficial da banda.

O último elemento destacado na parte central do *site* é uma opção para ouvir o disco completo via *streaming*, ou seja, ouvir todo o disco online apenas clicando no *play*, essa forma de disponibilização pode ser entendida como uma amostra do álbum.

Observando apenas esses elementos localizados na parte central do *site* que foram citados, podemos ver que o *site* oficial da banda está sendo utilizado como mídia de divulgação de uma campanha para financiamento coletivo, como um canal de informações que é transmitido através do vídeo postado e também como um ponto de distribuição, onde se distribui o disco para *download* gratuito e, nesse caso, o fato do disco ser gratuito também se encaixa na estratégia de posicionamento de preço, pois se aproveita o fato do disco ser digital e não ser necessário pagar encarte e a mídia física para distribuir o álbum sem custos, porém dividindo o mesmo espaço há também a opção de se comprar o disco físico.

Na parte inferior, na base do *site*, onde está localizado o *menu* principal, podemos ver várias opções, a primeira delas, logo após a *home*, está a discografia, ao clicar ali o usuário é direcionado a uma página onde estão expostos os CDs da banda.

Figura 17 – discografia da Apanhador Só no site oficial.



Figura 16 Fonte: <http://www.apanhadorso.com/>.

Como podemos ver na figura 17, a banda coloca quatro discos como oficiais na discografia, esta página do *site* também serve como ponto de distribuição dos discos, nela é possível ouvir *online* todas as músicas dos quatro discos, fazer *download* gratuito de cada um deles, ler as letras das músicas, ver as cifras de cada uma das músicas para saber como tocá-las no violão e, por último, tem a opção de comprar cada um dos discos na versão física. Ao clicar na opção comprar, o usuário é direcionado à página da loja oficial da banda.

A segunda opção localizada no menu principal, após a discografia, está a agenda da banda, ao clicar nesse *menu* o usuário é direcionado a uma página onde está localizada a agenda completa de *shows* da banda.

A terceira opção, logo após a agenda, está o *menu* de vídeos, ao clicar em vídeos as pessoas são direcionadas ao *youtube* oficial da banda, vemos aqui então como funciona a

interligação com outros *sites* e plataformas, a banda não hospeda o vídeo diretamente no *site* e sim direciona o usuário ao canal no *youtube* da banda, onde estão disponíveis todos os vídeos da banda, tanto os vídeo-clipes como também alguns vídeos de entrevistas e execuções de músicas ao vivo.

Ainda no *menu* principal, na figura 16, após a opção vídeos, tem o *menu* loja, ao clicar a pessoa é direcionada a um *site* externo, o da loja oficial da banda, onde se podem encontrar todos os discos da banda à venda em versão física, além de camisetas, *bottons* e outros produtos da banda.

A última opção do *menu* principal é o contato, lá é possível enviar uma mensagem diretamente através do *site*, colocando o nome e o *e-mail*, e também está disponível o *e-mail* da banda para contato. Ao lado dessas opções, há os contatos destinados à contratação de *shows* e contatos para a imprensa.

Figura 18 – Topo do *site* da Apanhador Só.



Figura 17 Fonte: <http://www.apanhadorso.com/>.

Localizado na parte superior direita do *site* estão as redes sociais que a banda utiliza, essas são o *facebook*, *twitter*, *youtube*, *instagram* e *google plus*, pois os principais canais de comunicação entre a banda e os fãs da Apanhador Só são as redes sociais.

8.6 Redes sociais da Apanhador Só

A banda Apanhador Só teve uma relação bem particular com as redes sociais em 2015, a particularidade está no fato da banda ter se ausentado das redes sociais por mais de dois meses, o que não é comum para uma banda. No final de dezembro de 2014, a banda anunciou nas redes sociais que ficaria distante destas por alguns meses, pois entrariam em férias para descansar e pensar em novos projetos, e só voltou a dar informações e se comunicar abertamente com seu público no início de março de 2015. Portanto, durante o período referente a primeiro de janeiro até três de março a banda não fez publicação nas redes sociais.

Figura 19 – Identidade visual do *facebook* da Apanhador Só.



Figura 18 Fonte: www.facebook.com/apanhadorso.

Como dissemos anteriormente, o foco da análise referente às redes sociais se concentrará no *facebook*, pois esta é a rede social mais utilizada pela banda e também onde há maior concentração de fãs seguindo e interagindo, então é o local onde há mais conteúdo para ser analisado.

Como podemos ver na figura 19, a identidade visual da banda no *facebook* é composta pela sua marca ocupando o espaço da foto de perfil, já a capa é composta por uma foto de um *show* no formato sala-de-estar, formato esse que será utilizado na *turnê* nacional em que eles estão fazendo uma campanha para que os fãs mesmos sejam os financiadores. Atualmente, a Apanhador Só possui mais de 127 mil seguidores em sua página oficial do *facebook*.

Figura 20 – Primeira publicação de 2015 no *facebook*.



Figura 19 Fonte: www.facebook.com/apanhadorso.

A figura 20 mostra a primeira publicação nas redes sociais depois das férias da banda Apanhador Só, no dia quatro de março, e foi feita no intuito de avisar ao público que a banda está voltando à ativa e também anunciar uma *turnê* pelo México e pelos Estados Unidos, deixa ainda a notícia que em breve anunciaria datas de *shows* no Brasil. A publicação é composta dessas informações, de alguns *links* dos festivais internacionais por onde a banda faria os *shows*, acompanhada de uma fotografia da primeira ida da banda ao México.

Figura 21 – publicação de um vídeo no *facebook*.



Figura 20 Fonte: www.facebook.com/apanhadorso.

A banda Apanhador Só publicou um único vídeo no mês de março, o da figura 21. No vídeo, a banda toca ao vivo a música “Não se precipite”, do seu último disco, o texto da publicação fala aonde o vídeo foi gravado, no caso foi no Teatro São Pedro, coloca o *link* do vídeo e presta seus agradecimentos à equipe técnica responsável pela captação de áudio e vídeo.

Figura 22 – Divulgação da agenda de *shows* através do *facebook*.



Figura 21 Fonte: www.facebook.com/apanhadorso.

Na publicação da figura 22, a banda colocou uma imagem, no caso um *print* da agenda do *site* oficial, anunciando a *turnê* que realizou nos Estados Unidos e no México. Na construção da publicação, há texto em português e em espanhol, anunciando a agenda de março, acompanhada de uma imagem com a agenda completa, pois os *shows* são internacionais e o público não será composto apenas por brasileiros, o que também acontece na figura 23.

Figura 23 – Anúncio de *shows* internacionais.



Figura 22 Fonte: www.facebook.com/apanhadorso.

Figura 24 – fotos da *turnê* internacional.



Figura 23 Fonte: www.facebook.com/apanhadorso.

Conforme a figura 24, a banda Apanhador Só também se utiliza da estratégia de publicar álbum de fotos de suas *turnês*, o que não é algo feito constantemente, porém essa estratégia apareceu pelo menos duas vezes no período de captação de documento. A estratégia mais utilizada é a publicação de apenas uma única foto de *shows* por vez na linha do tempo das redes sociais.

Figura 25 – Criação de eventos no *facebook*.



Figura 24 Fonte: www.facebook.com/apanhadorso.

Na figura 25, vemos a banda utilizando a estratégia de criação de eventos para seus *shows* no intuito de manter focadas as informações referentes a cada um deles. Não nos aprofundaremos na explicação dessa estratégia, pois isso já foi feito na análise dos documentos da banda Forfun.

Figura 26 – Fotos pré-*shows*.



Figura 25 Fonte: www.facebook.com/apanhadorso.

Vemos na figura 26 a estratégia de publicar uma foto na cidade onde acontecerá o próximo *show*. Na publicação em questão, anunciando o local onde eles estão, reforçam a participação em um festival e ainda anunciam a hora e o local que acontecerá, o texto vem acompanhado de uma fotografia feita na cidade onde acontece o *show*.

Figura 27 – Artigo sobre a banda

Figura 26 Fonte: www.facebook.com/apanhadorso.

Uma estratégia que vimos se repetir pelo menos duas vezes nas redes sociais da Apanhador Só é a publicação de notícias e resenhas falando sobre a banda, publicadas em jornais conhecidos, como O Globo e o jornal americano *New York Times*. Essa estratégia pode servir para agregar valor à imagem da banda mostrando que ela é notícia em alguns dos jornais mais importantes do país e do mundo, como o *New York Times*. Como a Apanhador Só é uma banda independente, este tipo de notícia é um forte meio de divulgação para seu trabalho.

Agora analisaremos uma campanha que utilizou principalmente o *facebook* como mídia e apenas alguns *sites* externos como apoio, como por exemplo, o *youtube*. Desde o início de março, quando voltou das férias, a banda começou a fazer publicações no *facebook*, avisando os fãs que estava fazendo um planejamento para 2015. O anúncio da *turnê* e do novo disco, que seriam financiados pelo próprio público, não foi feito de uma vez só, e sim por partes.

A primeira publicação foi apenas um anúncio de que a banda estava em pleno processo criativo, planejando as ações para o ano de 2015, a segunda publicação já foi o anúncio da ideia, onde os integrantes explicaram que a banda estava planejando criar um projeto de financiamento coletivo para viabilizar uma *turnê* nacional no formato sala-de-estar e o lançamento do novo disco. O formato de *show* na sala-de-estar se realiza dentro da casa de

algum fã, é um *show* destinado a um público menor em comparação aos que acontecem em casas especializadas, e a ideia é ter um ambiente intimista sem palco e sem divisória entre a banda e o público, um ambiente onde se possa conversar e trocar ideias sem interferência de seguranças, camarins e patrocinadores externos.

Figura 28 – Publicação com o planejamento para 2015



Figura 27 Fonte: www.facebook.com/apanhadorso.

Logo após a banda fazer uma publicação explicando como funcionaria o seu planejamento para 2015 e a ideia do projeto de financiamento coletivo que viabilizaria a *turnê* nacional e o próximo disco, criou-se um evento no *facebook* para centralizar todas as informações referentes a este projeto. O próximo passo, após a criação do evento, foi a criação de uma enquete dentro da própria página do evento, a ideia seria os fãs sugerirem e votarem nas cidades por onde a *turnê* nacional deveria passar. Foi a partir dessa enquete, realizada junto ao público da banda, que foram decididas as vinte e uma cidades da *turnê* nacional. A enquete foi divulgada na linha do tempo do *facebook*, seguindo a mesma identidade visual demonstrada na figura 28.

Depois que a banda decidiu, com a ajuda dos fãs, por quais cidades a *turnê* passaria, fez-se outra publicação na linha do tempo na página oficial no *facebook*, convocando os fãs para sugerirem casas e locais onde poderiam acontecer os *shows* da *turnê* sala-de-estar, agora a ideia era fazer os fãs colaborarem na parte tática do planejamento, atuando na escolha dos

locais e, através do evento criado no *facebook*, manterem a troca de informações sempre ativa entre a banda e o público.

Figura 29 – Publicação pedindo sugestão dos fãs



Figura 28 Fonte: www.facebook.com/apanhadorso.

O projeto de *crowdfunding* funciona da seguinte maneira, o criador do projeto estabelece os valores em dinheiro que as pessoas podem apoiar, são definidos valores que vão dos menores aos maiores, para cada valor disponível para se apoiar o projeto é definida também uma recompensa para a pessoa que apoiar, essas recompensas podem ser o disco novo que será gravado a partir do projeto de financiamento coletivo até *shows* particulares, todas essas recompensas são estabelecidas de acordo com o valor apoiado.

Na imagem 29, vemos a banda pedindo para o próprio público apoiador do projeto ajudar a banda a escolher quais recompensas podem estar disponíveis no *site* de financiamento coletivo.

Seguindo ainda na campanha do financiamento coletivo, a banda fez algumas publicações de fotos de *shows* seguindo o formato sala-de-estar e também publicou um álbum que serviu como uma espécie de *making of* para o vídeo que foi publicado no *site* do financiamento coletivo Catarse, vídeo que explica todo funcionamento do projeto, da *turnê* e da gravação do novo álbum.

O *instagram* da banda Apanhador Só possui mais de 4.600 seguidores e apenas dezenove publicações da mesma, o ritmo de publicações feitas nessa rede social é muito baixo, sendo que durante todo o período de captação de documentos da banda, de janeiro até final de maio, fez-se apenas uma única publicação no *instagram*, divulgando um cartaz de um *show* feito em abril, em São Paulo.

Porém, no *twitter* a banda possui mais de 11 mil seguidores e mais de 5 mil publicações, durante o período de captação de documentos da pesquisa realizou apenas cinco publicações nessa rede social, uma das publicações foi a divulgação de um vídeo publicado no *youtube* seguida do *link* do vídeo, e as outras quatro publicações foram divulgação de *shows* acompanhadas da imagem do cartaz do *show*.

8.7 A entrevista

A banda Apanhador Só forneceu uma entrevista para o blog do Catarse, site onde é feito o financiamento coletivo da banda, na entrevista foi falado sobre o sucesso do ultimo disco da banda que esteve durante seu ano de lançamento nas listas de melhores discos do ano, sobre este ter sido viabilizado através de um financiamento coletivo e também falaram sobre a banda ter voltado ao Catarse para financiar seu próximo disco além da turnê nacional “Na sala de estar”. A importância dessa entrevista ser citada nessa pesquisa está no fato da banda ter expressado através dela o por que deles utilizarem o financiamento coletivo como meio de viabilizar seus discos e projetos além de também explicarem o motivo de continuarem como banda independente.

Quando perguntados sobre como eles veem o uso do *crowdfunding* na música e se este modelo de negócio pode funcionar a longo prazo, a banda responde dizendo que eles enchem como uma possibilidade de libertação para os artistas, abre um horizonte de possibilidades que podem ser feitas com as próprias mãos, além da liberdade de produção, através do *crowdfunding* é possível uma liberdade artística, pois este está despendido de outras estruturas, não há nem um executivo dando aval do que pode ou não ser feito. A banda ainda responde que acredita que este pode sim ser um modelo de negócio de longo prazo.

A banda também foi perguntada sobre o porque de continuarem como banda independente mesmo tendo recebido propostas muito boas de grandes gravadoras, a banda respondeu dizendo que preferiram continuar como independentes pois o método de financiamento coletivo tem funcionado bem para eles, e dessa forma eles conseguem descentralizar, mesmo que minimamente, as decisões da indústria musical. A banda defende

que o financiamento coletivo não é bom apenas para a banda mas também para o mundo e principalmente para o público, pois o poder de decisão sobre quem pode ou não fazer as coisas acontecerem sai das mãos das grandes corporações e gravadoras e vai para as mãos do público, e segundo a banda quanto mais o público tiver com as decisões nas mãos, melhor.

9 ESTUDO COMPARATIVO DE CASO

Como podemos ver, a partir da análise documental, as duas bandas utilizam diversas ferramentas digitais para promoção de suas músicas e também para interagir com o público.

Primeiramente vamos comparar como as duas bandas utilizam os *sites* oficiais. A banda Forfun disponibiliza em destaque, na primeira página, informações como uma agenda resumida de *shows*, também deixa em destaque todas as redes sociais utilizadas por ela, assim o público pode escolher a rede social que mais utiliza e seguir o perfil da banda para obter as informações que deseja. Continuando na página inicial do *site*, a banda deixa em destaque um *player* com o disco, lançamento disponível para audições acompanhado de um botão do *iTunes* para venda digital. Assim, mesmo que a pessoa não deseje comprar o disco, pode ouvir *online* gratuitamente.

Observando a página inicial do *site* da banda Apanhador Só, temos um *banner* divulgando a campanha de financiamento coletivo, acompanhado de um vídeo explicando o funcionamento da campanha e do projeto, também tem disponível um *player* onde a banda convida o internauta a escutar o disco *online*, acompanhado desse *player* o *site* disponibiliza um botão para *download* gratuito do disco e este, acompanhado de um botão para se fazer a compra do disco. Além desses elementos citados, a banda também mantém em destaque na parte superior do *site* todas as redes sociais utilizadas por ela.

Primeiramente, a estratégia de deixar a agenda de *shows* resumida em destaque, é utilizada apenas pela banda Forfun, a exibição das redes sociais é feita pelas duas bandas, outra estratégia utilizada pelas duas bandas é a utilização do *player* onde as pessoas podem ouvir o último disco lançado. A principal diferença na utilização da página inicial como ponto de distribuição é o fato da banda Forfun disponibilizar apenas o *link* do *iTunes* para venda do disco em destaque, enquanto a Apanhador Só disponibiliza o álbum completo para *download* gratuito, essa é uma estratégia que demonstra o posicionamento atual das duas bandas e as diferencia. Porém, a banda Apanhador Só disponibiliza junto ao *download* gratuito a opção de comprar o disco, enquanto a banda Forfun utiliza o *iTunes* como distribuidora, a Apanhador só utiliza a própria loja da banda, ou seja, eles mesmos são os distribuidores. E enquanto a banda Forfun deixa em destaque a venda do álbum digital, a Apanhador Só disponibiliza gratuitamente a versão digital e vende apenas o CD no formato físico.

Outra particularidade da Apanhador Só é a utilização do *site* também como mídia de divulgação para sua campanha de financiamento coletivo. Ainda comparando os *sites*, as duas bandas no *menu* principal disponibilizam agenda completa, vídeos, loja e discografia, porém

as principais diferenças do menu discografia é que a banda Forfun apresenta todos os seus discos e em cima dos discos disponibiliza botões para ouvir *online*, comprar o álbum digital no *iTunes* e outro para comprar o disco físico na sua loja, já a banda Apanhador Só disponibiliza todos os seus álbum para audições *online*, *download* gratuito de cada um dos discos, e ainda a opção de comprar o CD físico na sua loja digital. Podemos ver então claramente a proposta da banda Apanhador Só de disponibilizar seu trabalho de forma gratuita, mas também disponibilizar o álbum físico para quem se interessar em ter a experiência completa do disco, como ter acesso à arte do álbum e encartes, lembrando que a banda foi indicada ao *Grammy* Latino em 2014, justamente na categoria melhor arte, pois este tornou-se um grande apelo no momento de se comprar o álbum físico.

Ainda no *site* a banda Forfun é a única das duas bandas que disponibiliza na discografia a opção de ouvir o álbum através de uma empresa de *streaming*, no caso quando o internauta clica na opção ouvir o disco ele é direcionado para o site do *spotify*, esta é uma empresa de *streaming*, no entanto não há nem um destaque no *site* falando que o álbum está disponível em tais mídias, mesmo o disco estando disponível em mais de uma. A banda Apanhador Só também tem o disco disponível em empresas de *streaming* como o *spotify*, porém em nem um momento faz menção a isso no *site*.

Agora iremos comparar como as duas bandas se apropriam das redes sociais para manter um canal contínuo de informações e de comunicação interativa com seu público, além disso, veremos como usam as redes sociais para divulgar o seu trabalho e engajar o público em seus projetos.

Como visto na análise documental, a banda Forfun possui mais de 511 mil seguidores na sua página oficial do *facebook*, a principal estratégia de publicações no *facebook* é baseada em fotografias, a mídia que mais compartilha em suas redes sociais, essas fotografias na maioria das vezes são utilizadas para divulgação de shows futuros e vem sempre aliada de uma data e local. A segunda estratégia de publicação mais utilizada são as publicações de links do *youtube* onde estão hospedados os áudios das músicas do ultimo disco acompanhados de um trecho da letra da música, vez ou outra também vem acompanhado de um link de venda da música em questão. Seguindo na estratégia de divulgação de fotos a banda costuma manter uma periodicidade semanal de publicação de álbum inteiros com fotos de turnês, cada álbum é destinado a um show em uma cidade específica, este tipo de publicação tem recebido uma boa aceitação do publico, pois a banda costumam tirar muitas fotos onde o publico aparece, então as pessoas costumam se marcar e comentar as fotos onde aparecem. Recentemente a banda adotou a estratégia de fazer vídeos onde aparece a banda chegando na cidade onde irá

acontecer o show e passeando pelas ruas da cidade, a banda interagindo no hotel e posteriormente se dirigindo ao local do show, estes vídeos são publicados momentos antes do show, outras vezes publicam vídeos após o show mostrando como estava o clima no camarim etc.

Seguindo nas publicações do *facebook* da banda Forfun, outra estratégia utilizada é a publicação de vídeos da banda tocando uma música ao vivo nos shows, essa musica publicada costuma ser do ultimo disco lançado. Para divulgação das lojas onde o disco está sendo distribuído a banda publica junto dos links das lojas um vídeo clipe do CD em questão. É comum de se ver grandes listas dos shows confirmados em sua agenda normalmente acompanhada em um vídeo ao vivo ou de uma foto de show.

A banda apanhador só possui mais de 127 mil seguidores no *facebook*, para uma banda independente é um bom numero de seguidores, porém comparado a banda Forfun é um numero bem modesto. Em comparação com a banda Forfun a Apanhador Só é bem menos ativo nas redes sociais, mesmo sendo menos ativo que a Forfun eles conseguem engajar o publico de maneira satisfatória em seus projetos.

Entre algumas das estratégias da Apanhador só no *facebook* estão, publicação de fotos individuais, quando digo individuais quero diz que é apenas uma única foto, estas vem acompanhadas de informações, a Apanhador só é preocupada em deixar sempre seu publico ciente do que está acontecendo com a banda, portanto estas publicações de fotos costumam vir com um texto com muitas informações do que tem acontecido nos últimos dias da banda e quais serão os próximos passos (fazem isso pelo fato do *facebook* ser o principal canal de informações da banda); também publicam vídeos de execuções de musicas ao vivo, porém é importante ressaltar que a periodicidade dessas publicações é muito pequena se comparada as do Forfun.

Diferente do Forfun eles não costumam publicar vídeos pré-shows e nem pós-shows de bastidores e viagens, pelo menos durante todo o tempo que confere de janeiro a final de maio não foi feita nem uma publicação do gênero, eles também se utilizam de estratégias como publicação de agenda shows acompanhando as listas das datas costuma vir um foto da banda ou mesmo dos cartazes dos shows, principalmente quando o próprio cartaz é um trabalho artístico; como durante o período da nossa captação de documentos eles fizeram uma turnê no México e Estados Unidos eles publicaram algumas fotos da turnê entre elas fotos dos shows e fotos em feiras de alimentos e locais curiosos; assim como Forfun a banda também utiliza a criação de eventos no *facebook* para centralizar as informações do mesmo; também usam a estratégia de tirar uma foto algumas horas antes do show e publicar no *facebook*

acompanhado do texto informando que a banda está na cidade e local e hora do show; por último ainda se utilizou da estratégia de publicar no *facebook* notícias sobre a banda que saíram em jornais importantes, esta estratégia foi utilizada mais de uma vez durante o período de captação de documentos.

O caso da banda Apanhador Só em particular é bem específico, pois durante o período de nossa pesquisa eles lançaram uma campanha online e continuam promovendo essa campanha mesmo após o fim do nosso período de captação de documentos, essa campanha é um ótimo exemplo para ilustrar como as redes sociais podem atuar no engajamento de público. A campanha em questão chama-se Turnê Nacional “na sala de estar” + Gravação do Próximo Álbum, é uma campanha que visa através de um financiamento coletivo viabilizar a turnê nacional em um formato alternativo mais a gravação do novo álbum da banda.

A banda contou com a participação dos fãs no planejamento e logística, além é claro do próprio investimento em dinheiro desses fãs para viabilizar o projeto, esta campanha se deu da seguinte maneira: primeiramente a banda criou um evento no *facebook* para centralizar todas as informações referentes a este projeto e lá explicou todo o funcionamento e objetivos do mesmo; posteriormente eles criaram uma enquete dentro do próprio evento e depois divulgaram na linha do tempo do *facebook*, esta enquete tinha o objetivo de selecionar as cidades por onde a turnê iria passar, o engajamento de público dessa campanha começa nesse ponto, os próprios fãs então sugeriram as cidades e votaram, as mais votadas entraram na lista, após a enquete ficou decidida 21 cidades espalhadas por todas as regiões do país; o próximo passo então foi a escolha das casas onde acontecerão os shows, como é um projeto feito em conjunto com os fãs, após decidida as cidades a banda convocou através das redes sociais pessoas que se disponibilizem para serem produtoras dos shows, sugerindo casas onde eles poderão acontecer e mais do que isso organizando toda a logística de cada show, como será necessário mais de uma pessoa na organização de cada cidade eles pediram para quem tivesse interesse mandar um e-mail para a banda para então manterem um canal mais seguro de comunicação e troca de informações.

Depois de decidida as cidades onde a turnê ira passar e quem atuaria como organizador dos shows a banda colocou no ar a página do financiamento coletivo no site da *Catarse.me* (site que serve como suporte para financiamentos coletivos), a meta é conseguir em 60 dias mais de 77 mil reais, até o dia 24 de junho de 2015 a banda já havia arrecadado mais de 26 mil reais.

Tirando um pouco o foco do *facebook*, a principal diferença entre Forfun e Apanhador Só no *twitter* e *instagram* é que a banda Forfun mantém uma periodicidade de publicações

diária mais expressiva do que a do Apanhador Só nestas redes sociais. A banda Forfun possui mais de 145 mil seguidores no *twitter* e mantém uma periodicidade de publicação que chega até cinco publicações por dia, as estratégias de publicação são muito parecidas com as utilizadas no *facebook* da banda, as estratégias são basicamente divulgação de datas de *shows*, fotografias, links de vendas dos CDs e a divulgação de vídeos. Já a Apanhador só se mantém ausente do *twitter* por períodos muito longos de tempo esse com certeza é um dos pontos fracos da banda na utilização dessa mídia, como a banda possui mais de 11 mil seguidores no *twitter* isso significa que há pessoas querendo receber informações mais seguidas da banda, eles parecem utilizar o *twitter* dependendo da demanda, por exemplo, eles só utilizaram o *twitter* nos cinco primeiros meses do ano após o lançamento da página da campanha no *catarse.me*, justamente para divulgar o financiamento coletivo.

O mesmo problema da Apanhador Só no *twitter* se repete no *instagram* onde eles possuem mais de 4,7 mil seguidores na rede, porém a banda possui apenas dezenove publicações, durante os cinco primeiros meses do ano a banda fez apenas uma publicação, que se tratou da imagem de um cartaz de show. Como a Apanhador Só possui mais de 4,7 mil seguidores no *instagram* é evidente a demanda disponível nesta rede social, seria aconselhável a banda começar a publicar fotografias com uma periodicidade maior para aumentar sua relevância nesta rede social. A banda Forfun, no entanto consegue participar mais ativamente no *instagram* fazendo publicações diárias, as publicações retratam basicamente os bastidores de suas turnês, atualmente banda possui mais de 79 mil seguidores e já fez mais de 930 publicações nessa rede social.

As duas bandas, tanto a Apanhador Só quanto a Forfun, conseguem manter uma comunicação interativa com os fãs de maneira satisfatória e funcional, pelo menos no *facebook* que é a principal rede social utilizada pelas duas bandas. Esta comunicação é maior evidenciada através dos comentários nas publicações do *facebook*, por exemplo, quando uma banda faz uma publicação referente a um show que acontecerá, um ou mais fãs costumam perguntar quando acontecerá shows em suas respectivas cidades, as bandas então respondem diretamente os comentário dos fãs. Outro exemplo é o da figura 30 onde a banda pediu sugestões de prêmios para os apoiadores do financiamento coletivo, então os fãs participaram da publicação dando suas sugestões e a banda responde com bom humor.

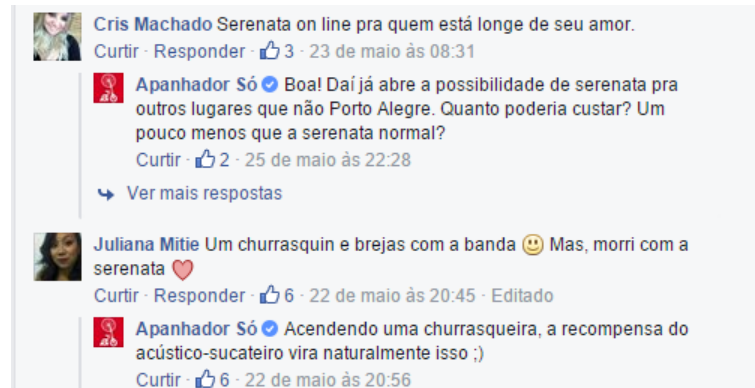


Figura 29 Fonte: www.facebook.com/apanhadorso.

A estratégia da banda Apanhador Só, que é basicamente pedir diretamente aos fãs sugestões na construção de sua campanha, é um exemplo de como pode ser simples engajar o público a participar de projetos e ajudar na construção de ideias.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluindo o trabalho, precisamos fazer algumas considerações referentes aos objetivos iniciais, retomando primeiramente o objetivo geral que visava identificar através dos portais de comunicação das bandas quais as estratégias utilizadas para promover a banda e a interação com o seu público. Ao longo do trabalho, principalmente nos capítulos da análise documental e do estudo comparativo de caso, identificamos e explicitamos algumas dessas estratégias utilizadas pelas bandas independentes na promoção de seu trabalho e também na interação e engajamento de seu público, a título de exemplo podemos citar a estratégia de engajamento da banda Apanhador Só que conseguiu de forma satisfatória envolver seu público em seu projeto de financiamento coletivo, fazendo seus fãs sugerirem ideias e, mais do que isso, trabalharem na organização dos *shows* da *turnê* da banda. Outra estratégia que podemos citar que se encaixa na ideia de promover a banda é a forma como a banda Forfun se utiliza de vídeos curtos publicados no *facebook* para promover seus *shows*.

Já o problema de pesquisa faz referência especificamente às estratégias de *marketing* utilizadas pelas bandas, estas estratégias podem ser vistas sendo aplicadas em diversos momentos, como os *sites* das bandas aplicando alguns conceitos básicos de *marketing*, por exemplo, nos *sites* oficiais das bandas podemos ver como a ideia de pontos de distribuição de produtos, este que é um dos compostos de *marketing*, é aplicado na prática. Constatamos estratégias de promoção e de comunicação sendo utilizadas na forma como as bandas se apropriam das redes sociais para promover seus discos, *shows* e a interação com o público.

Os conceitos apresentados nos capítulos referentes às redes sociais na *internet*, cultura da convergência e a cauda longa, podem ser vistos claramente nos casos das duas bandas apresentadas, a forma como os atores sociais interagem e criam laços baseados em capital social, este por sua vez é construído a partir da interação entre atores sociais na *internet*, este capital social é de extrema importância para as bandas. Podemos ver a cultura da convergência explicitada na forma como os conteúdos das bandas se divide em mídias distintas para chegar até seu público, seja através de vídeo clipes, músicas ou mesmo a arte do encarte do CD, também uma mídia interessante de ser utilizada.

Verificamos, ainda, como o mercado de nichos é realmente uma realidade e como este consegue, sim, dividir espaço com os *hits* e produtos da cultura dominante. A banda Apanhador Só é um claro exemplo disso, é um nicho tão específico que os próprios consumidores financiam a criação de seus produtos, e estes trabalhos por sua vez conseguem se tornar relevantes o suficiente a ponto de dividir espaço, de igual para igual, com produtos

mainstream, a ponto de participar de uma das premiações mais importantes no mundo da música, o Grammy Latino.

Ao longo da pesquisa, também percebemos a importância do movimento social que é a cibercultura citada por Lévy (1999), e como essa, através do ciberespaço, tem afetado os movimentos artísticos como um todo. Também vimos exemplos de como a música e a sua distribuição têm sofrido um impacto relevante proveniente da sua digitalização e da cibercultura. As bandas Forfun e Apanhador Só são exemplos perfeitos dessas mudanças que o cenário musical sofreu a partir da digitalização da cultura e, mais do que isso, são exemplos de como essas mudanças podem ser aproveitadas de maneira positiva.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **A cauda longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

COSTA, C. **Apanhador Só desbrava novos caminhos para a música independente em projeto de crowdfunding**. Disponível em: <http://blog.catarse.me/apanhador-so-desbrava-novos-caminhos-para-a-musica-independente-em-projeto-de-crowdfunding/> Acesso em 29 de junho de 2015.

DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

_____. **Forfun anuncia pausa após 14 anos para 'curtir aposentadoria merecida'**. Disponível em: <http://g1.globo.com/musica/noticia/2015/06/forfun-anuncia-fim-apos-14-anos-para-curtir-uma-aposentadoria-merecida.html> Acesso em 10 de junho de 2015.

_____. **Super Star**. Disponível em: <http://gshow.globo.com/programas/superstar/index.html> Acesso em 25 de abril de 2015.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LAS CASAS, A. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA, T. **E-Marketing**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MENSAGEM, e Meio. **No Brasil, Facebook tem 89 milhões de usuários mensais ativos**. Disponível em: <http://www.proxima.com.br/home/social/2014/08/22/No-Brasil--Facebook-tem-89-milh-es-de-usu-rios-mensais-ativos.html> Acesso em 10 de junho de 2015.

PIERRE, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. 272p.

POLISTCHUCK, L.; TRINTA, A. R. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática do jornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. (Coleção Cibercultura)

_____. **Caetano Veloso e Apanhador Só disputam Grammy Latino; veja lista de indicados**. Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/caetano-veloso-apanhador-so-disputam-grammy-latino-veja-lista-de-indicados/> Acesso em 15 de junho de 2015.

_____. **Significado de Mainstream**. Disponível em: <http://www.significados.com.br/mainstream/> acesso em 6 de maio de 2015.

_____. **Forfun**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Forfun> Acesso em 10 de junho de 2015.