

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**FELIPE LUCIANO DOS PASSOS**

**NA BATIDA DA FAMA: CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO DE  
RELACIONAMENTOS ENTRE FÃS E PERSONALIDADES DA INDÚSTRIA  
MUSICAL NA ESFERA DIGITAL**

Caxias do Sul  
2020

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**  
**COM ÊNFASE EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

**FELIPE LUCIANO DOS PASSOS**

**NA BATIDA DA FAMA: CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO DE  
RELACIONAMENTOS ENTRE FÃS E PERSONALIDADES DA INDÚSTRIA  
MUSICAL NA ESFERA DIGITAL**

Monografia do curso de Relações Públicas com Ênfase em Comunicação Organizacional da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel.

Orientadora: Prof. Me. Vanessa Roveda

Caxias do Sul  
2020

**FELIPE LUCIANO DOS PASSOS**

**NA BATIDA DA FAMA: CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO DE  
RELACIONAMENTOS ENTRE FÃS E PERSONALIDADES DA INDÚSTRIA  
MUSICAL NA ESFERA DIGITAL**

Monografia do curso de Relações Públicas com Ênfase em Comunicação Organizacional da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel.

Orientadora: Prof. Me. Vanessa Roveda

**Aprovada em: 07 de dezembro de 2020.**

**Banca examinadora:**

---

Prof. Ma. Vanessa Roveda (Orientadora)  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

---

Prof. Ma. Jussania de Fátima Albé  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

---

Prof. Ma. Fiorenza Carnielli  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Aos fãs que constantemente buscam por  
uma aproximação com seus ídolos.

## **AGRADECIMENTOS**

Chegar neste momento é uma honra, mas poder trilhar caminho ao lado de pessoas tão incríveis talvez seja uma dádiva.

Gratidão à minha mãe, Silvana. Você é uma mulher guerreira, batalhadora e com um coração gigante. Apesar de enfrentar os momentos mais difíceis que podemos imaginar, sempre esteve do meu lado para me apoiar em todas minhas decisões, sempre com os conselhos mais sábios. Ao meu irmão, Alexandre, obrigado por prestar todo o carinho e atenção que, da tua forma, só você conseguia demonstrar. A minha avó, minha segunda mãe, que mesmo sabendo de todas as dificuldades, buscava diariamente me acalmar e fazer aquela comidinha preferida só para me ver mais feliz.

Aos meus tios, primos e parentes próximos, obrigado pelo apoio, amor e carinho de vocês. Saibam que vocês foram a base para que todo esse sonho se tornasse realidade. Esta formatura não é só minha: é nossa!

Não poderia deixar de agradecer aqueles que estiveram do meu lado durante toda a graduação. Obrigado Raquel Molitor Caron, Bárbara Osório, Luana Dutra, Gabriel Pertile Casagrande, Carla Gilioli, Rafaela Grolli e Victória Ruzzarin, nós entramos na universidade como colegas, ao longo do curso nos tornamos amigos, e saímos como verdadeiros Relações Públicas de alma.

Por fim, não poderia deixar de agradecer à minha orientadora Vanessa Roveda, não só pelas orientações e aulas bem fundamentadas, mas por todo apoio e orientação no período acadêmico. Finalizo minha graduação sabendo que tive a honra de aprender com grandes mestres, mas também em saber que, em breve, iremos nos encontrar no mercado de trabalho como colegas. Obrigado Jussania Albé, Ana Fachinelli, Anaize Spada, Jane Rech e Fiorenza Carnielli por me mostrarem o quanto é linda essa profissão.

Felipe Luciano dos Passos

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Integrantes da Banda Atitude 67 .....	52
Figura 2 - Post com conteúdo mercadológico .....	56
Figura 3 - Post com conteúdo relacional .....	57
Figura 4 - Post com conteúdo institucional .....	58
Figura 5 - Post com conteúdo social .....	59
Figura 6 - Post com apelo racional .....	60
Figura 7 - Post com apelo emocional .....	61
Figura 8 - Post com apelo moral .....	62
Figura 9 - Post com formato de vídeo .....	63
Figura 10 - Post com formato de imagem .....	64
Figura 11 - Post com formato de carrossel .....	65
Figura 12 - Post com formato de carrossel .....	66
Figura 13 - Story Leandro jogando vídeo game .....	67
Figura 14 - Story com parceria do Léo Santana .....	68
Figura 15 - Post com fonte de assessoria .....	69
Figura 16 - Post com fonte de comunidade .....	70
Figura 17 - Post com fonte de endosso .....	71
Figura 18 - Story aniversário Leandro .....	71
Figura 19 - Post com tema de interação .....	73
Figura 20 - Post com tema de causas .....	74
Figura 21 - Post com tema de datas .....	75
Figura 22 - Post com tema de inspiração .....	76
Figura 23 - Post com tema comercial .....	77
Figura 24 - Comentário de fã .....	78
Figura 25 - Comentário de fã .....	78
Figura 26 - Comentário de fã .....	79

Figura 27 - Comentário de fã .....	80
Figura 28 - Comentário de fã.....	80
Figura 29 - Quadros com caricaturas apresentadas por Lika .....	87
Figura 30 - Lika apresentando a banda durante o show.....	89
Figura 31 - Alf na gravação do novo álbum .....	94

## RESUMO

As interações através das redes sociais lançam diariamente novos desafios à empresas e personalidades durante a interação e relacionamento com seus públicos. Isso não é diferente no segmento da indústria musical, onde fãs se utilizam destes meios para acompanhar e aproximar-se de artistas. Considerando isso, a presente monografia tem como objetivo analisar quais são as estratégias utilizadas por personalidades da indústria musical para a construção e manutenção dos relacionamentos com seus fãs, através das redes sociais. No referencial teórico, são apresentados temas relacionados ao mercado da música, expectativas dos fãs sobre o relacionamento e a comunicação no ambiente digital. Para análise do trabalho foi utilizado o estudo de caso da banda Atitude 67, onde através de uma triangulação de dados utilizou-se da análise netnográfica, assim como a entrevista em profundidade com o fã clube, e assessoria de Relações Públicas da banda. Após coleta e transcrição de entrevistas, os dados foram analisados permitindo identificar algumas das expectativas que os fãs possuem nessa interação on-line, bem como as estratégias utilizadas pela banda para promover estes relacionamentos.

**Palavras-chave:** Relações Públicas. Relacionamento. Celebidades. Musicalidade.

## **ABSTRACT**

The rise of interactions through social networks launches new challenges to companies and personalities in the interaction and relationship with their audiences. This is no different in the segment of the music industry, where fans use these means to follow and get closer to artists. Considering that, this undergraduate final project present aims to analyze which strategies are used by personalities in the music industry to build and maintain relationships with their fans, through social networks. Through the theoretical reference, themes related to the music market, fan expectations regarding the relationship and communication and digital interactions in the 21<sup>st</sup> century are presented. To analyze the work, the case study of the band Atitude 67 was used, where through a triangulation of data it was used the netnographic analysis and an in-depth interview with the fan club and public relations advisory of the band. After collecting and transcribing interviews, the data were analyzed allowing to identify some of the expectations that fans have in this online interaction, as well as the strategies used by the band to promote rapprochement and relationship.

**Keywords:** Public Relations. Relationship. Celebrities. Musicality.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2. O MERCADO DA MÚSICA E AS CELEBRIDADES .....</b>	<b>14</b>
2.1. O MERCADO DA MÚSICA NA ATUALIDADE .....	14
2.2. O CONSUMIDOR DA MÚSICA DO SÉCULO XXI .....	24
2.3. O ARTISTA E A CELEBRIDADE .....	28
<b>3. RELACIONAMENTO ENTRE FÃS E CELEBRIDADES .....</b>	<b>32</b>
3.1. FÃS E SUAS EXPECTATIVAS .....	32
3.2. O RELACIONAMENTO E A COMUNICAÇÃO COM FÃS .....	38
3.3. INTERAÇÃO PELAS REDES SOCIAIS .....	42
<b>4. METODOLOGIA .....</b>	<b>47</b>
<b>5. ANÁLISE .....</b>	<b>51</b>
5.1. A BANDA ATITUDE 67 .....	51
5.2. ANÁLISE NETNOGRÁFICA .....	54
<b>5.2.1. Abordagem Digital .....</b>	<b>55</b>
<b>5.2.2. Apelos de Conteúdos .....</b>	<b>59</b>
<b>5.2.3. Formatos de Conteúdos .....</b>	<b>62</b>
<b>5.2.4. Fontes de Informação .....</b>	<b>68</b>
<b>5.2.5. Temas Publicados .....</b>	<b>72</b>
5.3. ENTREVISTA LIKA FURTADO .....	85
<b>5.3.1. Interação entre Banda e Fã .....</b>	<b>87</b>

5.4. ENTREVISTA COM RESPONSÁVEL PELA COMUNICAÇÃO DA BANDA, GUILHERME ALF .....	89
5.5. ENTREVISTA COM O INTEGRANTE DA BANDA ATITUDE 67, PEDRO PIMENTA .....	94
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>97</b>
<b>7. ANEXOS.....</b>	<b>100</b>
ANEXO A - Autorização e cessão de direitos autorais dos entrevistados .....	100
<b>8. APÊNDICES .....</b>	<b>102</b>
APÊNDICE A - Questionário aplicado a presidente do Fã Clube Bora Doido .....	102
APÊNDICE B - Questionário aplicado ao Relações Públicas Guilherme Alf .....	103
APÊNDICE C - Questionário aplicado ao Integrante do A67, Pedro Pimenta .....	104
APÊNDICE D - Transcrição da entrevista Lika Furtado .....	105
APÊNDICE E - Transcrição da entrevista Guilherme Alf.....	122
APÊNDICE F - Transcrição da entrevista Pedro Pimenta .....	137
APÊNDICE G - Projeto de Monografia I .....	146
<b>9. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>190</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Embalados diariamente ao som de diversos ritmos, a música não é apenas uma melodia para o ouvinte pois esta tem o poder de gerar uma série de significados. Formada por letras, simbologias e culturas envolvidas no seu processo de criação, a música tem o dom de tocar quem está do outro lado, seja através de uma frase, melodia ou estrofe. Um artista do ambiente musical deve entender de música, mas também das necessidades e carências do seu público. Criar um hit que virá sucesso nem sempre garantirá a celebridade um lugar de destaque eterno. Além de sua habilidade musical, as celebridades se consolidam ao longo do tempo pela imagem que transmitem aos seus públicos de interação. A construção de uma imagem enquanto celebridade se dará a longo prazo, levando em consideração sua habilidade musical, mas também o cuidado com quem realmente consome sua arte.

Entender sobre como se relacionar com seu público, se torna muito mais complexo quando este contexto envolve também um ambiente digital, que gera ao usuário final a sensação de proximidade e intimidade. Com este acesso, o internauta pode se expressar com liberdade, ou seja, esboçar opiniões sobre o artista, independente se isso se aplica sobre sua vida pública ou particular. Então cabe ao artista, ou equipe deste, criar um vínculo através da rede, fortalecendo o relacionamento com grupos de interesse, reforçando seus princípios e valores, assim como fortalecendo sua imagem.

O papel de um profissional qualificado para o gerenciamento de relacionamentos de uma determinada celebridade, consiste em identificar as expectativas dos seus públicos, e com eles construir um diálogo que contribua para a consolidação de uma imagem pública favorável desta celebridade. Por este motivo, este é um potencial campo de atuação para as relações públicas.

Considerando este contexto e a importância desse tema, a questão problema deste trabalho é: Quais as estratégias utilizadas por personalidades da indústria musical para a construção e manutenção dos relacionamentos com seus fãs, através das redes sociais?

O trabalho se propõe a atingir o seguinte objetivo geral: Analisar como acontece a criação e manutenção de relacionamento entre fãs e as personalidades da indústria musical através das redes sociais.

E os objetivos específicos são:

- A. Compreender o mercado atual da música e as expectativas dos consumidores perante o comportamento das celebridades;
- B. Identificar os desafios e estratégias de comunicação adotados por celebridades para a criação de relacionamento com seus fãs;
- C. Analisar como estas estratégias de relacionamento e comunicação são aplicadas no contexto das redes sociais.

Para alcançar os objetivos de pesquisa o primeiro passo foi uma revisão bibliográfica sobre os temas. Sendo assim, o capítulo 2 explora o mercado da música na atualidade, abordando um pouco de sua história, e das inovações tecnológicas que o mercado passou até chegar nas plataformas de streaming. Ainda neste capítulo buscou-se contextualizar o perfil do consumidor da música no século XXI, bem como a diferença dos conceitos entre um artista e uma celebridade.

O capítulo 3 foca o relacionamento estabelecido entre a celebridade e seus fãs. Para isso, parte-se de uma reflexão inicial acerca das expectativas de um fã diante de uma celebridade, apresentando a comunicação como uma estratégia para o sucesso do relacionamento. O capítulo ainda aborda o nível de relacionamento esperado pelo consumidor do século XXI, demonstrando que um simples *like* no comentário, pode fazer com que o fã crie uma espécie de empatia com o artista criando um senso de pertencimento a comunidade que envolve essa celebridade.

O capítulo 3 e 4 apresentam respectivamente a metodologia e análises de resultados do estudo empírico. Neste trabalho foi realizado um estudo de caso da Banda Atitude 67, através dos procedimentos de netnografia da rede social e entrevistas em profundidade com a presidente do Fã Clube, o Relações Públicas responsável pelas estratégias digitais e com um dos membros da banda.

Por fim, as considerações finais, apresentam as principais descobertas e reflexões geradas a partir do trabalho monográfico.

## **2. O MERCADO DA MÚSICA E AS CELEBRIDADES**

Este capítulo tem por objetivo apresentar características do mercado da música tanto no âmbito nacional, quanto internacional, para posteriormente aprofundar a reflexão sobre o comportamento específico do consumidor deste mercado hoje. A partir disso, buscou-se avançar e explorar os conceitos de artista e celebridade.

### **2.1. O MERCADO DA MÚSICA NA ATUALIDADE**

Como apresentado por Ferreira (2014), a música sempre gerou grande influência na vida do homem. A música gera conexão, aproximando e conectando culturas que se não fosse por meio dela, dificilmente se conectariam. Este fato é reforçado pela influência da internet, pois ela é responsável por propagar e deixar os conteúdos sob fácil acesso, independente de cor, raça ou classe social do indivíduo.

Comentando sobre a liberdade concedida ao artista no momento de sua criação, a autora aborda ainda que o criador de uma música possui o poder de aplicar em um determinado contexto musical o formato que ele desejar de linguagem, podendo ser abordado através de um conceito particular com a visão do artista, ou ainda exigindo um momento de reflexão de quem está se apresentando como ouvinte.

Em suma, a música contribuiu no estudo das áreas das ciências humanas e sociais, que partindo do conceito de análise da mesma, é que se podia perceber os fatos históricos e a relação humana. Pois, a música era (e continua sendo) um meio de expressão social. Através dela, pode-se fazer críticas manifestações de alegrias, tristezas e demais sentimentos que demonstram os homens, quando se encontram em determinado estado emocional, para as demais sociedades envolvidas. (FERREIRA, 2014)

Freire (2010), apresenta que nos dias atuais a comunicação possui em seu DNA um papel latente no ambiente, referenciando através de letras e sons como um formato de linguagem e meio de interação entre os indivíduos. Freire (2010) aborda ainda que o sentido musical pode transcender uma determinada época ou espaço, podendo ser compreendido por alguém que não necessariamente viveu naquele

contexto. Como base no referencial abordado pelo autor podemos trazer como exemplo a música da dupla Zezé de Camargo e Luciano denominada “É o amor”, que apesar de lançada em 1991 ainda consta nos repertórios e playlists dos jovens.

Ciriaco (2015) reforça que há duas décadas nossas exigências em relação ao que esperávamos do cenário musical eram completamente opostas das atuais. Fatos como a roupa que o artista utilizava por exemplo, ou ainda o comportamento desta celebridade sob um determinado assunto social não eram motivos que poderiam ser considerados impeditivos para escutar uma determinada banda.

Mesmo parecendo muito rápida, a evolução das tecnologias no universo da música ocorreu de forma lenta porém muito gradativa. Passando do disco de vinil, fita de áudio, o CD, ou ainda para o formato digital dentro de um computador, sendo o CD uma ação para tentar combater a ilegalidade no meio musical. Tudo isso por não imaginar que a era do compartilhamento estava mais próxima do que se imaginava.

De acordo com o relatório disponibilizado pela *Counterpoint Research (2019)*, em 2020 o uso de plataformas de *streaming* de música obtiveram um acréscimo de 32% em comparação aos anos de 2018 e 2019, chegando a números superiores a 358 milhões de usuários em diversas plataformas digitais. Isso reforça ainda mais a difusão da música em meio a sociedade, fazendo com que o transporte de conceitos e ideias através de uma letra seja de fácil acesso a todos.

Segundo Kumar (2020), a plataforma Spotify <sup>1</sup> possui grande popularidade conquistando 31% do market share do segmento, e se tornando referência global no setor de *streaming*. Apesar da ampla utilização de versões gratuitas com recursos limitados, Kumar acredita que as assinaturas de streaming ainda irão crescer tendo em vista o comportamento dos atuais usuários.

As assinaturas pagas cresceram 32% ano após ano, comparativamente aos 23% (ano após ano) de utilizadores ativos mensalmente. Isto sugere que as pessoas estão prontas para pagar pelo streaming de música para uma experiência sem problemas.(KUMAR,2019)

---

<sup>1</sup> **Spotify**: plataforma de streaming de música utilizada por usuários para ouvir música e salvar playlists

Assim como em outros âmbitos, a geração *millennial*<sup>2</sup> exige uma mudança de comportamento por parte das organizações. Segundo Ciriaco (2015), colunista do portal de notícias Canal Tech, a plataforma Spotify é considerada a principal plataforma de streaming musical e a que apresenta maior ascensão no segmento, aumentando seus números de forma diária.

Em pesquisa realizada pela plataforma Spotify (2019), para identificar as tendências no ambiente musical, foi possível constatar que a geração *millennial* possui uma relação direta com o ambiente digital e consequentemente têm influenciado os novos rumos deste mercado. De acordo com a pesquisa, ainda é possível verificar que estes usuários são mais atentos e críticos em relação a usabilidade da plataforma, sendo apontado inclusive como aspecto de extrema importância para o público a questão estética do aplicativo, permitindo a melhor usabilidade do *streaming*.

67% acreditam que a estética online alterou suas expectativas sobre o mundo real; 61% afirmam que há um excesso de estímulo visual, e que o áudio é uma forma de escape. (SPOTIFY, 2019)

Brêda (2019), afirma que a música brasileira ocupa grande parte da programação dos ouvintes de música no Brasil. Segundo o autor, isso pode ser analisado de uma forma simples, ou seja, apenas observando a programação das rádios. O autor afirma ainda que, com a globalização exercendo mudanças no consumo deste serviço e a pressão exercida pelo novo comportamento do consumidor, as gravadoras e produtores musicais tiveram de mudar o seu estilo de trabalho e adaptar o que até então era parte de sua rotina, como a criação de um álbum inteiro para posterior divulgação, para práticas como o lançamento de uma música em uma plataforma de *streaming* ou até mesmo um clipe com cover de um parceiro.

De acordo com uma pesquisa realizada pela DeltaFolha (2019), as playlists mais tocadas no Spotify confirmam que a globalização permitiu o acesso mais amplo de usuários ao ambiente musical, e que o brasileiro possui preferência por músicas criadas dentro do Brasil. Segundo Brêda (2019), é possível afirmar que muitas

---

<sup>2</sup> **Millennials:** Indivíduos nascidos entre o período 1980 até o começo dos anos 2000.

destas mudanças já iniciaram nos anos 1960, que é considerado um marco para a industrialização da música. A partir de 1960 os artistas brasileiros começaram a ter seus trabalhos divulgados para o restante do mundo, apesar de administrados por gravadoras internacionais, que queriam num primeiro momento apenas mostrar a cultura brasileira, sem interesse de concorrer com mercados estrangeiros.

Refletindo sobre os estilos musicais populares em cada região, Mariani, Ducroquet e Takahashi (2019), afirmam que o comportamento de fãs e ouvintes é bastante influenciado pelo estilo musical e pelo comportamento expressado pela celebridade. Exemplificando, os autores abordam que: "Fãs chineses e japoneses voam para Seul atrás de cirurgias plásticas, que possam deixá-los com queixos afinados, parecidos com os ídolos K-Pop". Isso mostra a grande influência que estes artistas geram no comportamento de seus fãs ao redor do mundo

De acordo com o estudo realizado pela Folha (2019), o Brasil não possui grandes sucessos musicais em países estrangeiros. Na pesquisa é possível verificar que em um contexto de 50 países analisados, a plataforma de streaming Spotify apresenta uma semelhança de 19% em relação às músicas ouvidas pelos brasileiros e as ouvidas em outros países. Esse número é considerado baixo, segundo a pesquisa, em comparação com o restante dos países, que têm uma semelhança de aproximadamente 31%.

Ainda segundo Brêda (2019), é possível concluir que a música internacional possui influência no mercado brasileiro, mas a dominância do mercado ainda se dá através de artistas nacionais. Segundo apresentado pelo autor, esse fenômeno também ocorre pois o mercado exterior consome música brasileira, mas não o suficiente para desprender esforços das gravadoras em propagar as canções para países que podem não aderir aos hits nacionais.

Evidenciado no Relatório Global de Música da Federação Internacional da Indústria Fonográfica - IFPI, e apontado por Madri (2019), a indústria musical global obteve avanços significativos subsidiados pelo comportamento dos consumidores em optar por serviços de *streaming*, apresentando um movimento mundial de mais de US\$19,1 bilhões no mundo. De acordo com o site da União Brasileira de Compositores (2019), o Brasil é um dos países com maior crescimento no setor

atualmente, já atingindo o décimo maior mercado musical do planeta. Ainda segundo a pesquisa da IFPI (2019), é possível observar que enquanto no mundo o setor da música obteve crescimento superior aos anos anteriores apresentando uma taxa de 9,7% através de músicas gravadas, o Brasil aparece como destaque ocupando expansão de 15,4% em comparação ao relatório do ano anterior.

Já no âmbito regional, pela primeira vez, uma pesquisa denominada como “estudo sobre o potencial de impacto da cadeia da música na economia do RS”, apresentada pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul através da Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão (Seplag), mostra que menos de 50% do investimento realizado em produções musicais é destinado para o próprio mercado específico. De acordo com Benites (2020), a cada R\$ 100,00 investidos no mercado musical, somente 44% correspondem a pagamento para artistas e a profissionais diretamente envolvidos com a produção de um determinado espetáculo, enquanto a maioria do valor, ou seja, os outros 56%, movimentam setores como comércio, indústria e serviços mais diretos como bares, lanchonetes ou atividades como veículos de imprensa, que acabam trabalhando nos bastidores do evento.

Analisando o comportamento destes ouvintes, Marsola (2017) mostra que a música gera grande influência nas pessoas, e possui o poder de auxiliar em determinados momentos de suas vidas. Abordando a pesquisa *All About Music by Vagalume* (2017), a autora afirma que a música é utilizada de acordo com o momento que os usuários estão vivendo, ou seja, possuindo o poder de trazer sentimentos bons ou até mesmo lembranças, a música possibilita formas de reflexão através de sua letra e, principalmente, do ritmo envolvido.

Entendendo o comportamento da geração Y, a pesquisa realizada pelo Spotify e apresentada por Dearo (2016) aponta que a geração millennials passa 143 minutos em média escutando músicas diariamente, em *playlists* criadas com seus ritmos e cantores preferidos. Para Tessmann (2017), o conceito de som começa a ser aplicado quando o usuário sente o que está por trás da batida dos instrumentos.

Com o som apresentado pelo autor como algo além de uma batida, através de Tessmann (2017) é possível afirmar que o som é um conceito composto por ritmo, harmonia e melodia. Apresentando ainda o ritmo, o autor aborda este como

uma espécie de marcação de tempo, que durante a música contém pequenas variações, mas sem destoar a ponto de causar estranheza ao ouvinte. “Seria muito estranho você ouvir uma música que varia de velocidade a cada minuto” (TESSMANN, 2017).

De acordo com o portal Metodista (2017), o brasileiro possui em seu repertório diversos estilos musicais. Iniciando pelo rock que se apresenta de forma mais enérgica e com som mais agressivo, a sonoridade chega ao samba como um ritmo mais descontraído, vai até o funk como um estilo mais sexualizado e ainda chega ao sertanejo, este que na última década teve grande transformação. Falando sobre a evolução do sertanejo, é possível afirmar que a música teve um grande caminho já percorrido. “Veio pro pessoal da cidade que é um pouco mais da agitação da balada, e agora veio para o pessoal que sofre de amor, então essa é mais ou menos a evolução” (METHODISTA, 2017)

“O ritmo é definido pelas variações entre a frequência e a intensidade dos sons” (Oliveira, 2018). Segundo a autora, o Brasil possui uma infinidade de destinos musicais e até mesmo folclóricos, que através de diversas gerações foram deixando legados e materiais que constituem hoje o cenário musical brasileiro. Segundo Oliveira (2019): “dançar conforme a música, é sinônimo de vivenciar uma experiência positiva e inesquecível.” O autor afirma que o Brasil é um dos países que mais apresenta diversidade cultural no segmento de música. Explanando ainda sobre a relação da música com as regiões do Brasil, Oliveira (2018) afirma que o Samba deve ser considerado um dos pilares da identidade brasileira, sendo conhecido pelo mundo afora como um dos ritmos mais escutados. Relacionando o Samba com a Bossa Nova, a autora ainda apresenta ambos ritmos como batidas que marcam gerações e acabam sendo até mesmo pilares de grandes revoluções sociais e econômicas.

Ainda segundo Metodista (2017), o funk, movimentou muito o mercado brasileiro sem possuir uma letra estrangeira. Propagado no mercado através da internet, o autor aborda que hoje o ritmo é responsável pelo sucesso de um dos maiores canais de música da América Latina, o Kondizilla, que é responsável por lançar e assessorar cantores voltados ao ritmo. O funk foi propagado nas favelas e

com base no que a comunidade escuta, ou seja, possuindo ainda uma representação maior que a própria melodia da música e fazendo com que esta fique na cabeça de quem escuta. “Funk é mais um dos ritmos musicais, isso porque ele traz a batida mais latente.” (LOSANO, 2017)

Como um dos ritmos mais conhecidos atualmente, segundo Chaparro (2020), o formato surgiu no início dos anos 1980 quando tinha em sua forma original 127 batidas por minuto, ou ainda conhecido como o formato Melody do funk. Segundo a autora, ainda avançando nas comunidades do Rio de Janeiro, a música considerada um nicho muito específico passou por diversas transformações sendo considerada a maior em 2017, quando o ritmo passa por uma evolução e se torna popularizado como 150BPM, tendo sua velocidade aumentada, conseqüentemente atingindo o que hoje é conhecido como batida 150 do funk. Ainda em 2017 o ritmo atingiu escalas muito maiores da população, chegando a eventos com 20 mil pessoas, como o conhecido Baile da Penha no Rio de Janeiro.

A autora aborda ainda que diversos gêneros tiveram alteração em sua BPM (batida por minuto), como o funk. O SKA<sup>3</sup>, famoso nos anos de 1970, teve sua batida desacelerada e deu espaço para a criação de um ritmo conhecido como reggae e bastante conhecido por ter uma conexão com praia e momentos de lazer, enquanto o rock em sua versão oposta, ou seja, acelerada, ficou conhecido como punk, sendo admirado por uma legião de fãs.

Comentando sobre a aplicação da música em determinados momentos da vida de indivíduos, Ferreira (2014) aborda que nosso cérebro realiza constantemente relações da música que estamos ouvindo com um determinado sentimento, emoção ou até mesmo uma determinada lembrança. Assim como abordado pela autora, nosso corpo necessita de ritmos diferentes de acordo com o momento do dia, para melhor adaptação. Abordando conceitos onde se aplica a escolha de uma determinada música no momento de acordar, por exemplo, a autora indica melodias com ritmo crescente ou que possua algum estímulo emocional. Ainda segundo Oliveira (2018), isso se deve pois é o momento em que estamos manifestando nosso primeiro momento de consciência após um longo tempo de

---

<sup>3</sup> Gênero musical utilizado no final da década de 1950

repouso e conseqüentemente precisamos nos ambientar com o momento atual nos preparando para o dia.

Para Oliveira (2018), a música é capaz de ir muito além de alterar o humor de uma determinada pessoa, pode inclusive determinar um ambiente. A autora ainda lembra de situações onde a música é utilizada para aumentar a produtividade de plantações, por exemplo. Ainda segundo Oliveira (2018), é possível abordar o fato de existirem diversos estilos musicais, a autora apresenta que estes gêneros podem ser definidos de acordo com seu ritmo criando assim uma forma de categorizar não só a música, mas sim o público envolvido no contexto dela.

Conceituando o estilo musical e abordando o carnaval como exemplo, Ribeiro (2019) afirma que as marchinhas de carnaval até os sambas enredo se tornaram muito mais que um estilo musical, e sim um momento para se refletir sob diversos âmbitos sociais e econômicos. Como grande palco, o carnaval cedeu em seu espaço, locais para que os foliões e escolas de samba realmente expressassem na avenida o que estava lhe incomodando, trazendo questões como roubos, preconceitos e diferenças de renda. Prado (2019) afirma que temas como associação ao tráfico de drogas, apologia a crimes de ódio ou ainda comercialização de drogas, acabam por se tornar argumentos históricos com objetivo de prender e julgar classes, que manifestam seus interesses através da música, seja através do Rap, Samba ou Funk. Movimento que para Chaparro (2020), causa estranheza, uma vez que a mesma história se repetiu com ritmos completamente opostos como Rap e Samba.

Abordando ainda como uma questão cultural, é possível concluir de acordo com o autor que: "Música é cultura e a cultura envolve todas as questões políticas, sociais, econômicas, cotidiano das pessoas, relações sociais e tudo isso acaba se descobrindo no cenário musical" (Metodista, 2017). Entretanto, apresentando a lei como artefato para julgamento do pedido para criminalização do funk, Júnior (2017) reforça em seu texto que o pedido é inconstitucional, e sem o sentido lógico para a proibição de um determinado ritmo, por esta não apresentar também eficácia comprovada no combate a violência e por não possuir relação com os crimes praticados nos bailes e festas. "É livre a expressão da atividade intelectual, artística,

científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença"<sup>4</sup> (JUNIOR, 2017)

Ribeiro (2019) aponta que os gêneros musicais são demonstrados como símbolos que carregam uma cultura, possuindo o poder de agrupar determinados grupos e artistas, permitindo que estes compartilhem de suas experiências e vivenciam momentos juntos.

Alencar (2012) afirma que a música se faz presente desde os primeiros registros humanos no século XI, sendo possível apontar um formato de música desenvolvido para momentos especiais da época, como cerimônias religiosas ou festivais que tinham como objetivo envolver toda a comunidade. Existindo ainda como crença, a autora relata que alguns povos entendem a música como algo de outra dimensão, podendo ser inclusive um método que permite a conexão com entidades categorizadas como deuses em algumas religiões, ou até mesmo com seus ancestrais. Ainda segundo ela, quando parado para refletir sobre a música antiga os primeiros registros acabam trazendo memórias de ritmos como o lírico ou a música clássica por exemplo, isso ocorre pois não é realizada a associação com produções executadas em cultos e festas indígenas na época. Isso, segundo Alencar (2012), explica o fato de a música ser apresentada através da ótica do neoclassicismo, ignorando assim qualquer outro estilo de música que não fosse o erudita.

Referindo-se à década de 60, Domingues (2016) afirma que esta época foi talvez a mais tumultuada na música brasileira em relação aos anseios do público. Isso se deu pois a chamada canção de protesto começou a ser descrita por diversos artistas em diferentes estilos com um único objetivo, manifestar o que a sociedade tanto queria: obter a tão conhecida liberdade e apresentar sua insatisfação com a ditadura militar.

Segundo a autora, durante este período as canções abordavam diversos conceitos sociais e econômicos, mas obtinham ainda em sua melodia sons que causavam um apelo emotivo nos ouvintes. Talvez como estilo mais adepto ao

---

<sup>4</sup> Art. 5º, inciso IX da Constituição da República Federativa do Brasil, de 05 de outubro de 1988.

movimento, a autora ainda apresenta o MPB como um dos ritmos que mais obteve apoio neste momento histórico, isso pois tinha uma aproximação maior com a realidade abordada nas canções.

Após duas décadas do início, o movimento ganha notoriedade e mais adeptos junto aos cidadãos, o que até então era considerado um ato só entre compositores e músicos acaba repercutindo em shows e festivais. Dantas (2018), afirma que nos anos de 1980 o pop rock ganhou força dentro do movimento e deu início a liberdade de expressão dentro do ambiente musical, incentivando assim a população a esboçar através da música sua insatisfação com o cenário político e social. O autor é categórico ao afirmar que mesmo como um movimento antigo, ainda é capaz de observar diversas bandas e artistas optando por músicas que utilizem o conceito da “canção de protesto” para apresentar a reflexão para seu público enquanto sociedade. Segundo o autor, em 2018 é possível observar a variedade de ritmos que aderiram a este conceito, talvez alguns de forma mais latente como o Rock, Pop e MPB, mas outros que também não apareciam em destaque como o clássico e a música de periferia tem seu nome registrado no movimento.

O rap, de forma intermitente, traz à tona essas questões. Isso exatamente porque o cenário de hoje apenas deixa mais evidente os problemas enfrentados pela sociedade. Mas esses problemas já estão aí há décadas, e, especialmente para quem vem das periferias. Enfrentar tais problemas se torna algo corriqueiro, que faz parte do dia a dia. Por conta disso, transformar a vida real em arte e protesto se torna algo natural para os artistas oriundos do hip-hop (PROJOTA, 2018)

Dantas (2018) apresenta ainda como exemplo a música divulgada pelo cantor Projota, que em uma crítica a política nacional é descrita como uma carta aos governantes apresentando a insatisfação do povo com o cenário atual. Projota ainda reforça para o autor o motivo de ter composto em sua música, uma crítica tão grande ao atual governo.

## 2.2. O CONSUMIDOR DA MÚSICA DO SÉCULO XXI

Considerada uma forma de cultura acessível a todas as gerações, a música é utilizada em diversos momentos do cotidiano, através das cantigas de ninar quando criança, em momentos marcantes como a formatura, ou ainda casamentos, a arte através da música se faz presente no dia-a-dia. Apresentado pelo Spotify como a geração mais envolvida na plataforma de streaming, Dearo (2016) aponta que a geração Y, ou conhecida como *Millennials*, são considerados os maiores consumidores, representando 72% dos streamings entre os anos de 2000 e 2010.

Delimitado por nascidos entre o período da década de 80 até o começo dos anos 2000, a geração Y possui características marcantes em seu comportamento e padrão de consumo, sendo inclusive pauta de discussão em diversas áreas do conhecimento. De acordo com Viana (2017), os Millennials estão a frente na revolução tecnológica:

Podemos falar que essa nova geração desenvolveu-se numa época de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica. Vivendo em ambientes altamente urbanizados, os millennials presenciaram uma das maiores revoluções na história da humanidade: a Internet. (VIANA, 2017)

Abordando o conceito em sua tese, Cruz (2018) comenta questões que evidenciam o comportamento destes *millennials* em subculturas como a musical. Mesmo afirmando que os jovens possuem um comportamento positivo em relação ao avanço da tecnologia, a autora do trabalho também reforça que o distanciamento entre estes indivíduos se tornou ainda maior. Fazendo alusão a aspectos físicos como o cuidado com a alimentação, ou até mesmo abordando conceitos como dificuldades mentais, a autora aborda que com a velocidade da informação estes jovens tendem a desenvolver problemas que até então não faziam parte de forma tão exagerada na sociedade.

Ainda segundo Cruz (2018), é possível analisar o comportamento desta geração e o poder carregado por eles, em situações que muitas vezes acabam caindo na rotina, sendo assim não levada em consideração.

Eles disponibilizaram informações excessivas de si, fotos, sem saber quem as acessam, e teriam medo de compromisso, vivendo às custas dos pais.

Também roubariam propriedade intelectual, como músicas de graça na internet e compartilhariam o que fosse possível nas redes sociais sem respeitar o direito dos autores, como mestres do plágio. (CRUZ, 2018, p.77)

A internet através de sua evolução diária permite uma escolha infinita de possibilidades não só no setor musical, mas no cinema ou redes sociais por exemplo. O que mais chama atenção segundo o relatório publicado pela Global Web Index (2019) é o comportamento dos usuários que buscam cada vez mais por conteúdos do passado. A pesquisa abordada aponta que 62% dos usuários de internet do Reino Unido e Estados Unidos sentiram saudade de uma música reproduzida no ano anterior.

De acordo com o relatório de pesquisa elaborada pela Opinion Box (2019) a nível mundial, é possível observar que 76% dos entrevistados dizem pertencer as entre classes CDE. Estes entrevistados ainda afirmam que escutam música todos os dias, mesmo não sendo em todo momento, mas dedicando horas da sua rotina para esta finalidade. Ainda na pesquisa apresentada, entre os estilos musicais preferidos do brasileiro estão os estilos Pop, Sertanejo e MPB, liderando o ranking, seguido de Rock e música Gospel.

Na pesquisa ainda é possível observar que 62% dos entrevistados relatam não viver sem música, e 72% destes ouvem uma música nova de forma repetida até que se cansam da mesma. O que mais chama atenção é o fato que apenas 40% destes consumidores costumam apoiar os artistas que gostam adquirindo músicas, indo a apresentações ou adquirindo produtos.

Com a evolução das exigências por parte dos consumidores, Kotler (2010, p.5) afirma que "o marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano". Com essa informação o autor reforça que cada vez mais as empresas ou personalidades públicas devem pensar no marketing e nos formatos de comunicação de forma que o indivíduo se sinta parte daquela cadeia em que a organização está inserida. O autor ainda reforça que, estes consumidores têm a ânsia por mudanças de forma mais rápida diante das situações em que estão inseridos. Kotler (2010) apresenta também que já em 2010 quando os millenials estavam começando a aparecer nas redes sociais, apresentavam

comportamentos que hoje parecem comuns, como o fato de influenciar outros usuários com suas opiniões ou experiências sobre marcas.

A crescente tendência à existência de consumidores colaborativos afetou os negócios. Hoje, os profissionais de marketing não têm mais controle total sobre suas marcas, pois agora estão competindo com o poder coletivo dos consumidores (KOTLER, 2010 p.11)

É possível afirmar que a geração Y possui grande influência no cenário atual ligado às tecnologias e seus comportamentos. Entendendo que o formato de relacionamento entre consumidor e empresas, ou ainda, entre consumidores e personalidades públicas é algo que vai muito além do produto final, Kotler (2010), reforça que a humanização deve se tornar cada vez mais presente para o sucesso de uma marca.

De acordo com a pesquisa do Fórum Econômico Mundial (2019) é possível observar que a diferença entre o comportamento das gerações é pequena em comparação ao tempo de duração em que estas escutam música. Representando apenas 17 minutos a mais que a dos Millennials, a Geração Z é apontada como a maior consumidora de música. Demonstrando a relevância do público e utilizando-se de materiais voltados ao ambiente musical, a pesquisa da Comscore Brasil Abr 2020, indica que o perfil dos usuários que atualmente faz parte do ambiente musical se utilizam de plataformas de streaming para consumir principalmente trabalhos relacionados ao ambiente musical. A pesquisa aborda ainda que 56% dos usuários ativos em plataformas são representados por jovens entre 15 e 34 anos, que se encaixam nas gerações dos Millennials ou Geração Z.

Segundo Chaves (2019), a geração se torna ainda mais destaque no cenário digital, quando lembramos que estes são frutos de uma época onde a internet dava seus primeiros passos. Chaves (2019), afirma ainda que a geração nascida entre os anos 1981 e 1996 acompanhou não só o nascimento da internet mas sim a ressignificação de uma era da comunicação, pois até aquele momento o mundo era dominado pela televisão e o consumismo dependia daquele canal. Conceituado ainda como um despertar da consciência humana, o autor afirma que este público foi o responsável por mudanças comportamentais até mesmo no formato de consumo de serviços como a música, por exemplo. "Hoje a geração Y busca propósito,

relacionamento com a marca, proximidade com o ideal, porque é quase obrigatório para eles que a marca defenda um ideal" (CHAVES, 2019)

Isso também é reforçado através da pesquisa realizada pela CommScope (2016), em parceria com a Censuswide, que buscou entender mais sobre o comportamento dos millennials dentro das plataformas digitais. Ficar sem aquecimento, transporte particular ou ainda ar condicionado, são coisas que a geração dos millennials não está disposta a abrir mão, porém estes estão dispostos a viver sem estes itens se tiverem acesso ao seu celular. Para Vadnais (2016, p.5), ficou ainda mais claro que a geração não entende a internet como uma ferramenta ou base de conhecimento, mas sim como: "uma parte indistinguível da sua identidade individual e do tecido social das suas vidas"

Apontado por Kotler (2010), é possível observar a grande participação da geração Y no cenário atual, principalmente quando relacionado ao avanço das tecnologias. Relacionado o ambiente musical a esta geração, de acordo com Dearo (2016) estes indivíduos são os principais usuários de plataformas streaming de músicas como o Spotify e Deezer. Para o autor, não deve ser considerado como uma surpresa o fato desta geração ser apresentada como os maiores consumidores das plataformas de *streaming*. Para o autor, estas plataformas acompanham o comportamento de seus usuários de forma constante, buscando cada vez mais entender a necessidade desta geração e criando um relacionamento com indivíduos, com artistas anônimas ou celebridades de reconhecimento mundial.

### **2.3. O ARTISTA E A CELEBRIDADE**

De acordo com Marques (2019), um artista pode ser considerado qualquer cidadão anônimo que possua entre suas características habilidades e vocação para criar algo não pré-determinado. O autor conceitua ainda como uma pessoa que possui um dom de criar algo que pode ser visto com olhar semiótico, representando um formato de arte e ao mesmo tempo variações de contexto. Cantores, poetas ou até mesmo malabaristas de circo, por exemplo, podem ser considerados artistas

segundo o autor, isso pois esses indivíduos são capazes de produzir artes consideradas plásticas, visuais ou artísticas.

Apresentando de forma conceitual, Marques (2019) aborda que a arte pode ser vista com um olhar diferente de acordo com o que estamos sentindo, diferente até mesmo do conceito original apresentado pelo artista. Isso se dá pois a interpretação individual gera distorções em virtude da cultura que carregamos, valores que são adquiridos com o tempo e até mesmo os anseios criados naquele momento em que estamos contemplando uma determinada obra. O autor ainda aborda que o artista é o ser que possui o dom de expor os sentimentos em forma de arte.

Segundo o autor, os primeiros registros de artes já eram identificados no período pré-histórico, isso pois naquele momento a arte era utilizada em formato de pinturas e através de desenhos que apresentavam o cotidiano daquele povo. Como uma forma de análise de comportamento, o autor ainda reforça que o artista é quem possui uma habilidade específica, uma característica aguçada em perceber o poder exercido por sua obra, sendo esta capaz de gerar uma reflexão, chocar ou até mesmo despertar o senso crítico diante de algum fato. Talvez por possuir um senso tão apurado, muitas de suas obras acabam não sendo compreendidas pela sociedade, o que segundo Marques (2019) faz com que estes artistas não sejam reconhecidos no momento em que expõem suas obras, mas somente com o passar do tempo.

Segundo Marcondes (2018), o significado da palavra artista teve uma perda muito significativa com o passar dos anos. O autor aborda que o termo acaba caindo em um marasmo de conceito e é onde afirma que perdeu seu real significado, quando é utilizado para nomear cidadãos que participam de programas de televisão.

Marcondes (2018) aborda ainda o conceito de artista da música, onde aponta que este, é muito mais amplo se comparado com outros meios, como a arte visual. Isso acaba ocorrendo justamente pela facilidade de julgamento quando se aplicam questões de juízo de gosto, conforme descrito pelo autor. Quando abordado a obra de Michelangelo como exemplo, o autor é categórico em afirmar que a habilidade do artista em esculpir uma pedra de granito é diferenciada de outro indivíduo que não

possui tal destreza. Em comparação com a música, quando mencionado sobre gostos, o autor afirma que o material entregue pelo artista pode ser considerado uma obra de acordo com o que o ouvinte está disposto a ouvir naquele momento. Reforçando ainda a mudança de comportamento do consumidor, o autor aborda que o conceito de artista musical sofreu diversas alterações nos últimos dez anos. Com isso ele reforça que talvez este seja uma parte do entretenimento que mais cobra renovação e possui grande desapego dos modelos gerais de arte, criando assim padrões próprios diariamente para medir a qualidade perante seus ouvintes.

De forma direta, Marcondes (2018) aborda o fato que artistas do mercado musical geralmente são sustentados por grandes corporações, com investimentos em diversas frentes de comunicação e marketing, o que dificulta sustentar a imagem de um artista, exigindo muito mais que apenas sua habilidade e dedicação através da música. Por mais que este tenha seu trabalho em ascensão na internet, somente esse canal de divulgação não tornará este indivíduo uma celebridade, pois muito mais que um artista, este deverá ter sua imagem relacionada a uma causa e propaganda em canais considerados tradicionais, como rádio, TV e até mesmo jornais.

Segundo Cavalcanti (2016), o conceito de celebridade está diretamente ligado à relação de fama e admiração. Sendo conceituado como celebridade um indivíduo que obteve êxito profissional ou pessoal, atrelado a condição financeira, ou ainda como questões físicas e biológicas. Apresentando o conceito de celebrificação o autor deixa claro que qualquer usuário pode ter seu anonimato transformado ao ser considerado uma celebridade, isso se dá pois a indústria e a audiência funcionam como pilares para que este tenha seu reconhecimento notado, característica esta que, não necessariamente, depende de uma arte, mas sim de um contexto em que este indivíduo atua. Segundo o autor, isso ainda se dá pois o aumento de visibilidade desta pessoa e o fato de ela se tornar não só mais um artista em anonimato, mas sim em uma celebridade, é considerado uma necessidade de caráter emergencial, se fazendo necessário a personificação e humanização daquela pessoa ou grupo.

Cavalcanti (2016) ainda reforça que nem toda pessoa célebre é uma celebridade, isso pois a sua imagem foi disponibilizada, mas não consumida o suficiente pelos meios de comunicação e até mesmo indivíduos da sociedade para tornar esta reconhecida.

Apresentando um exemplo, o autor aborda o Reality Show Big Brother Brasil como uma “verdadeira máquina de produção de celebridades”. Isso pois através da exposição gerada, os participantes se tornam célebres por serem pessoas comuns da sociedade mostrando sua autenticidade. Neste caso em específico, o autor ainda aborda como um fator atribuído para tal sucesso o fato de uma pessoa se tornar celebridade por um tempo maior que outra devido a alguma polêmica, ou ainda ter um caráter marcante dentro do programa. Explicando ainda o conceito de celebridade, o autor afirma que diferente de anos anteriores, a celebridade depende agora de um esforço em comunicação que irá garantir a permanência do conceito e consequentemente a existência deste indivíduo nos holofotes.

Cavalcanti (2016), reforça que as celebridades estão ligadas diretamente à indústria do entretenimento, porque talvez estas sejam capazes de alavancar ou ainda de deixarem de dar espaço para este indivíduo, até que ele retorne ao seu anonimato. Apresentando suas ideias, opiniões e até mesmo sua rotina, as celebridades ganham espaço na indústria do entretenimento, se utilizando de canais sociais para isso, enquanto os indivíduos querem saber cada vez mais o que a celebridade do momento está fazendo ou até mesmo pensando. Neste momento Cavalcanti (2016) foca o debate sobre a esfera privada deste cidadão que é uma celebridade, que está se mesclando com sua imagem pública, agora não tendo mais separação.

Para Sacaldassy (2013) a diferença entre celebridade e artista é algo muito simples de ser abordada. O autor afirma que o artista não sente a necessidade de ter a sua imagem exposta, muitas vezes para este indivíduo ter sua obra que talvez tenha demorado dias, meses ou até mesmo anos para ser criada, apresentada em algum portal, ou em destaque na exposição local já é sinônimo de gratidão. Enquanto o artista tem o apreço maior por apresentar sua obra, a celebridade tem como necessidade ter sua imagem ligada a atitudes e padrões pré adquiridos, estes

podendo ser dos mais variados, desde a conquista de um prêmio por exemplo, ou o casamento com alguém influente da sociedade. Ainda segundo o autor, celebridade qualquer indivíduo pode se tornar, caracterizando até mesmo um jogador de futebol ou político como tal.

No cenário musical esta diferença que poderia ser bem distante entre celebridade e artista, acaba ficando ainda mais aliada ao conceito popular, ou seja, artista e celebridade basicamente se tornando apenas um significado representado por alguém que aparece na mídia. Na música ainda é possível apresentar casos de artistas que, segundo Ferreira (2020), são denominados como “Síndrome de underground”. Artistas musicais que preferiram ter seu trabalho divulgado, e diferente do comportamento habitual dos artistas, que produzem algo para virar famosos, estes abriram mão de se tornar celebridades, focando na qualidade de trabalhos entregues. Segundo o autor, isso ainda permite que artisticamente suas músicas atingissem outros níveis, que até então não são atingidos por celebridades. Isso porque muitas celebridades do meio musical não possuem o dom de compor músicas, mas apenas de reproduzi-las, adquirindo assim canções de parceiros.

### **3. RELACIONAMENTO ENTRE FÃS E CELEBRIDADES**

Este capítulo tem como intuito analisar a relação estabelecida entre fãs e celebridades. Para tanto, num primeiro momento se abordará o conceito de fã e suas características, bem como suas expectativas diante de celebridades do segmento musical. Após abordar os conhecimentos específicos das Relações Públicas, buscará se compreender quais são as estratégias de comunicação e relacionamento que podem ser aplicadas a este contexto. E por fim, se buscará compreender como o contexto digital e a interação via redes sociais têm impactado na relação entre fã e celebridade.

#### **3.1. FÃS E SUAS EXPECTATIVAS**

As intensas mudanças do mercado da música, apresentadas no capítulo anterior, somadas aos impactos gerados pelas novas tecnologias de informação e comunicação, influenciaram diretamente a relação entre celebridades e fãs. Giovannini (1987) aponta que grandes marcos tecnológicos permitiram que o público se sentisse mais próximo de uma determinada celebridade, já que algumas tecnologias possibilitam acompanhar e até interagir de forma mais dinâmica com uma celebridade do âmbito musical.

Dentre alguns marcos desta aproximação possibilitada pela tecnologia, podemos citar 1450 quando Johannes Gutenberg dá início a Revolução da imprensa, onde tornou possível a impressão em massa de livros e impressos, gerando o acesso a informações a uma grande parte da população. O que não era projetado por Gutenberg, é que esta revolução permitia a segmentos como o da música uma maior aproximação com seu público, ou seja, abrindo mais um meio de comunicação para que os artistas pudessem divulgar seus espetáculos e apresentações.

Em 1890, Guglielmo Marconi apresentava o conceito de ondas sonoras, que dava a oportunidade de as pessoas escutarem notícias, telenovelas e até mesmo algumas músicas em aparelhos reprodutores de áudio. Conforme a pesquisa *All*

*About Music by Vagalume (2017)*, é possível observar que num primeiro momento as evoluções no âmbito musical ocorreram em função dos dispositivos de reprodução, mais do que propriamente dos ritmos das músicas.

Outro marco importante aconteceu em 1925 quando as primeiras imagens em movimento eram apresentadas através da televisão, o que em breve se tornaria o grande veículo em massa para a população, permitindo que se acompanhasse shows e participasse em programas de entretenimento de artistas musicais.

Em 1979 a Sony lança o walkman, dispositivo esse que permitiu ao indivíduo levar a música com ele para qualquer ambiente. Em 1981 já começa a era dos videoclipes e uma maior propagação em formato mais visual de comunicação com a criação da MTV.

Já no final da década de 1990 estava sendo lançado um fenômeno que muitos não acreditavam ser viável. Criado por Tim Beners-lee a *World Wide Web*, se tornaria a forma de comunicação entre rede de computadores mais utilizadas no século XXI, isso sem contar a velocidade no acesso a informações que esta viria a permitir, ou ainda a interação entre usuários promovida pela rede. Porém o mais improvável aconteceria antes da virada de milênio, ainda no século XX nasce a Napster, plataforma que permitia o compartilhamento de arquivos, em especial arquivos musicais entre usuários.

Depois de acompanhar clipes na tv aberta, e compartilhar músicas em um ambiente digital, os usuários conheceram o promissor Youtube, uma plataforma que possibilitou compartilhar não somente o som, mas também clipes e até mesmo entrevistas das celebridades, permitindo que os usuários tivessem acesso ao conteúdo no momento em que achavam mais propício. Estas inovações tecnológicas permitiram ao ouvinte e ao fã ter uma outro nível de acompanhamento das celebridades musicais, podendo usufruir da tecnologia na palma de sua mão através de um *smartphone*<sup>5</sup> as plataformas de *streaming* e as redes sociais abriram oportunidade para o fã conhecer mais sobre o artista e suas produções musicais, mas também para acompanhar a rotina das celebridades.

---

<sup>5</sup>**Smartphone:** aparelho de celular com tecnologia avançada onde é possível utilizar além de mensagens e ligações

Caracterizado como um ser que possui desvio de intelectualidade, Jorge (2012) aponta que durante muito tempo na história, o fã foi retratado como um indivíduo que teve falha na sua vida pessoal e acabou por desprender uma atenção em um produto midiático ou ainda em uma personalidade pública. Segundo Jorge (2012, p.149) “Estas concepções declinam-se numa associação mais linear, de fanático, obcecado e sem vida, isolado, sobretudo masculino; ou numa versão feminina, atraída sexualmente pelo seu ídolo, histérica e descontrolada”.

Shuker (1999) apresenta através de diferentes perspectivas a essência e as diferenças atribuídas entre o fã, o admirador e o aficionado. Segundo o autor, o fã é um indivíduo diferente do aficionado, isso pois eles idolatram coisas diferentes. O fã é ligado a imagem do ídolo se fixando mais na personalidade ou até mesmo no comportamento da celebridade, por exemplo. Enquanto isso o aficionado, por ser considerado um indivíduo mais racional, que segue sendo guiado pelo seu senso crítico, apresenta uma necessidade de consumo e adoração deste artista. Como exemplo, um aficionado é um usuário que vai a um determinado show e adquire produtos como copos, bandanas e camisas que contenham estampados o nome do artista. Já o admirador, também citado pelo autor, é aquele que possui um apreço pela obra, mas não têm uma relação direta com o artista, ou seja, é o indivíduo que na sua playlist consome uma música de um determinado artista, mas não possui relação direta com ele, mesmo sentindo a necessidade de comprar algo relacionado a celebridade ou ainda aguardar por um retorno nas redes sociais, por exemplo.

Jorge (2012) ainda reforça que os fãs são responsáveis por se agrupar e formar comunidades que possuem expectativas e interesses relacionados. Estes também com a necessidade de interpretar o ídolo em questão, e a forma com que este artista está inserido na comunidade, seja através de sua cultura ou até mesmo de seu modelo de comportamento social. Este fã ainda se encontra disposto a combater quem vai contra as ideologias abordadas pelo grupo. No âmbito musical esta questão se torna ainda mais latente, quando aliada ao poder de propagação de notícias via internet. No momento em que um cantor defende seu ponto de vista, e automaticamente vai contra a ideologia de seus fãs, os mesmos tendem a se revoltar e através da internet propagar discursos de ódio.

Segundo Jenson (1992) a forte relação entre um fã, indústria cultural ou ainda a midiática deve ser considerada de extrema relevância, pois toda a lógica de mercado acaba sendo construída com base no comportamento do fã. Segundo o autor, é o fã quem consome o material e irá dizer se aquilo está de agrado ao gosto dele ou não. Jenkins, Green e Ford (2014) afirmam que os fãs estão mais próximos de seus ídolos.

Em um mundo em que o público agora usa com regularidade o Twitter, o Facebook, blogs e sites de compartilhamento de vídeo para reagir às ofertas da mídia de massa, produtores de mídia e marqueteiros reconhecem e respeitam, cada vez mais, a influência desses intermediários autenticamente populares (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p. 183).

Os fãs, que anteriormente encaminharam telegramas, ou esperavam ansiosos por uma participação da sua celebridade em um programa de rádio, não são mais os mesmos. Hoje fãs aguardam por uma resposta no *direct* do seu Instagram ou por uma reação no seu comentário exposto na foto do artista, isso por possuir acesso aos canais de comunicação de forma muito mais simplificada.

Das (2019) afirma que os humanos buscam motivos diários para alegrar o seu dia, semana ou até mesmo o sentido da vida. Segundo a autora, as consideradas listas de felicidades estão sempre em círculos se atualizando fazendo com que tudo permaneça no subconsciente de forma com que seja possível sonhar acordado, criando uma ilusão de mundo ideal. Buscando a ligação entre essas expectativas e o ambiente musical, ao idolatrar um determinado artista, o fã cria uma expectativa em seu subconsciente de que a celebridade irá corresponder a tudo que foi idealizado.

Assim como numa relação empresa-consumidor, na qual o momento de pós vendas ganhou cada vez mais importância por permitir analisar a percepção do cliente sobre sua experiência e gerar oportunidades de melhoria, a comunicação constante de artistas com fãs gera importantes aprendizados para o planejamento da carreira.

Segundo Bruel (2017), entender a necessidade e principalmente as expectativas do seu público é algo de extrema importância. Isso pois somente desta forma será possível entregar informação, conteúdos ou criar estratégias de

comunicação de forma eficiente. Para o autor, o atendimento é fundamental para que o usuário tenha sua expectativa suprida, pois é através dele que a organização e o indivíduo podem complementar seu discurso e reforçar sua identidade. Possuir hits de sucesso e sua imagem estampada em capas de revistas não garantem o sucesso de um artista, essa experiência também é influenciada por ações criadas pela própria celebridade em momentos de contato com os fãs.

De acordo com Simões (2009), o profissional de Relações Públicas é o indivíduo que inserido na organização possui a responsabilidade de dar ênfase aos públicos de relacionamento, sejam estas instituições privadas ou públicas ou individuais. Este conceito pode ser atribuído ainda a um artista ou celebridade, onde inserido no contexto artístico, o profissional de relações públicas irá identificar os envolvidos e, conseqüentemente, traçar estratégias para comunicação e relacionamento com os mesmos.

As relações públicas contribuem para a eficácia organizacional quando auxiliam na reconciliação dos objetivos da organização com as expectativas de seus públicos estratégicos. Essa contribuição tem valor monetário para a organização. As relações públicas contribuem para a eficácia ao construir relacionamentos de qualidade e de longo prazo com públicos estratégicos. (GRUNIG, 2009, p. 41).

De acordo com França (2011), os públicos podem ser categorizados como públicos essenciais e não essenciais, ou ainda como uma rede de interferência. O público essencial se caracteriza por ser parte fundamental na viabilidade do negócios, ou seja, para a propagação de imagem e reputação do objeto de estudo, ou seja, significa que sem este público a celebridade não se manterá. No ambiente artístico podemos analisar que o fã deve ser considerado como um público essencial para uma celebridade. Isso se deve pois este é um indivíduo absolutamente imprescindível para a imagem e sucesso de um artista, transformando até mesmo em uma celebridade, este ainda sendo o responsável por garantir a existência e propagação deste artista.

Há ainda o público não essencial, que não deve ser negligenciado pela celebridade. De forma mais objetiva, o autor reforça que um público não essencial pode não participar das atividades fim, ou seja, este ouvinte pode não ser um fã assíduo ou consumidor do ritmo em questão, mas pode criar uma empatia com o

cantor de acordo com a melodia proposta por ele ou pelos posicionamentos adotados. O autor aponta ainda como rede de interferência, os públicos que possuem o poder de influenciar diretamente no processo da organização, nesta rede podemos ainda classificar os canais de comunicação tradicionais como rádio e TV como influenciadores.

Ainda apontado por França (2011), é de extrema importância a identificação destes públicos diante as categorias essenciais e não essenciais, ou através da rede de interferência para maior assertividade de comunicação com cada um deles. Para o artista identificar os aspectos do seu público se torna fundamental para o sucesso de sua carreira, tendo em análise principalmente o comportamento do seu consumidor, é possível identificar qual o caminho a trilhar em relação a melodia, comportamento e até mesmo a necessidade de atenção exigida pelo fã.

O impacto de uma publicidade, levando em consideração a imagem de um determinado artista, pode contribuir para uma maior exposição de marca. Segundo o All About Music by Vagalume (2017), 60% dos usuários entrevistados compram produtos ligados a um artista ou celebridade, seja uma camiseta, óculos, bijuterias ou até mesmo uma marca própria do artista. Conforme apresentado por Loiola (2020), o uso da imagem pode funcionar para um determinado lançamento que tenha como objetivo um grande número de usuários alcançados ou ainda o de criar um valor agregado a um produto ou serviço. Neste momento a cautela é necessária, pois ainda conforme o autor, a organização deve manter o cuidado para não ter uma personalidade que represente de forma totalitária a empresa, ou seja, a imagem da personalidade por mais que desperte necessidade dos consumidores não deve sobressair a marca em questão.

Para Simões (2012) a celebridade deve ser observada não só como uma pessoa, mas sim com tudo aquilo que ela movimenta e até mesmo no contexto em que ela está inserida. De acordo com a autora, uma celebridade só é capaz de manter uma autoridade sobre seu público se esta for capaz de sustentar todas as expectativas que os membros envolvidos carregam. Neste momento é possível observar que uma celebridade consegue se manter na mídia se, além de produzir música de qualidade, entender e se comunicar de forma eficiente com seu público.

Mesmo possuindo clareza das expectativas dos usuários perante a imagem e a relação com um determinado artista, Soares (2019) com sua pesquisa aponta que foi possível concluir que as músicas com maior destaque dos usuários, foi em grande maioria aquelas que durante a melodia apresentavam incerteza sobre qual seria a próxima nota musical. Para a autora é possível afirmar que a expectativa do usuário é constante no que se refere a uma melodia linear no momento em que estamos escutando uma música, ao ser surpreendido por outra batida. Mais uma vez a prova que o homem busca por composições que tenham mais qualidade, e de certa forma mais imprevisibilidade no momento da sua audição, isso por mais que o cantor seja alguém já reconhecido, demonstra a exigência por parte do usuário em ser surpreendido.

### **3.2. O RELACIONAMENTO E A COMUNICAÇÃO COM FÃS**

Segundo França (2011), o conceito de relacionamento se refere ao ato ou efeito de manter um grau de aproximação com outra pessoa. Ainda no contexto musical é possível abordar o relacionamento em diversos momentos, estes podendo ser entre fornecedores e equipe, fãs e artistas, ou até mesmo entre patrocinadores e comunidade em geral. O autor afirma que as relações com os públicos envolvidos não devem ser ignoradas independente da instância em que esta celebridade está inserida. Um artista internacional por exemplo deve manter um relacionamento com públicos dos mais diversos países, isso pois uma vez que acaba por ignorar algum destes fãs acaba criando barreiras e deixando as relações mais limitadas.

França (2011) explica que o fã é um dos principais propagadores de marca quando relacionado ao cenário das celebridades, diz que é de extrema importância a análise de comportamento deste público para buscar estratégias de relacionamento que produzam benefícios para ambas as partes. Pois a relação benéfica para o artista é a propagação de seu nome e conseqüentemente do seu trabalho musical em grande escala, já para o fã, o benefício de um relacionamento construído de

forma adequada é o reconhecimento da celebridade, seja este de forma presencial ou até mesmo via redes sociais.

O relacionamento se torna algo essencial para os indivíduos e gera um fortalecimento da imagem e da relevância deste artista sobre uma determinada comunidade. Segundo o All About Music by Vagalume (2017), os consumidores tendem a comprar produtos quando relacionados a um artista ou banda de sua preferência, ou seja, quanto maior o nível de proximidade deste ídolo com o fã, maior a probabilidade de se envolver não só a nível artístico e musical, mas sim até mesmo em consumir produtos que estejam relacionados a este artista. Isso é abordado por Leal (2013 p.18), onde afirma que quando “um fã consome o que é produzido direta ou indiretamente pelo seu ídolo, ele acredita possuir parte daquele indivíduo pedestalizado e idealizado.” Apontado por Bicalho (2020), mídias de massa como a televisão, rádio e jornal são de extrema importância para a comunicação, porém estas devem possuir a comunicação digital como um aliado para poder assim criar elos de relacionamento entre seus públicos, como por exemplo entre celebridade e seus fãs.

O consumidor cada vez mais necessita da atenção para se sentir pertencente a uma comunidade, e entender como se comunicar com seu fã é uma tarefa difícil se não houver clareza do público-alvo, o ouvinte deste ritmo. Rítmicos como o hip hop movimentam legiões que utilizam da música como uma ferramenta para expressar problemas sociais, estes com sua forma de agir, vestir e até mesmo falar, através de gírias próprias, por exemplo.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), os consumidores não consomem mais pelo simples fato de adquirir um produto ou serviço ou acesso a uma música, mas sim compram por fazer sentido para ele, ou para pertencer a um grupo ou comunidade. Os autores afirmam ainda que é de extrema importância que, neste momento de consumo, as percepções, preferências e principalmente seu comportamento perante a comunidade sejam interligados em um conceito.

Olhando através da perspectiva da celebridade, o avanço da tecnologia permite diversos novos formatos de se relacionar com seu público, prova disso é a dinâmica do ambiente digital e das redes sociais, que permitem que o ídolo se torne

ainda mais próximo de seus fãs, conheça-os melhor, conheça suas preferências e estabeleça uma comunicação mais direcionada. Isso se deve pois cada vez mais estes ídolos precisam dialogar uma linguagem, símbolos e referências que se façam presentes no dia a dia de seus fãs, mantendo assim um contato mais íntimo, pessoal e direto.

Pontuado por Kojikovski (2017) a geração do Millennials é aquela que vive conectada. Aquela que além de adquirir um produto, solicitar um serviço ou seguir uma personalidade, têm a necessidade de questionar o que estes indivíduos representam para a sociedade, seja no ambiente político, cultural e até mesmo social. O autor afirma ainda que este público tende a priorizar a sua escolha quando a celebridade possui alguma relação com as crenças deste usuário. Segundo o autor, é possível exemplificar isso com os indivíduos que pregam o valor da sustentabilidade, nomeados pelo autor como embaixadores da sustentabilidade, para estes o envolvimento de personalidades em causas afins é muito importante e contribui para a admiração da personalidade. Ou seja, é uma geração que possui por necessidade entender quais crenças uma determinada personalidade tem, ou ainda quais os atributos que fazem esta celebridade ser reconhecida. Os usuários começam a admirar um ídolo, quando notam que o conjunto de valores representados por esta personalidade possui semelhança aos que eles nutrem. Com uma comunicação transparente e com valores e posicionamentos alinhados ao que este indivíduo acredita, praticamente de forma automática o fã começa a realizar cobranças desta personalidade para que ela exponha seu posicionamento, ressaltando que este deve ser alinhado ao DNA, desta forma não podendo abrir brechas a interpretações, ou até mesmo ficar sem um lado. Isso é exigido ainda mais com o avanço da internet, pois a tendência de segregar os públicos e seus interesses permite com que este tenha uma maior presença perante seu público, fortalecendo ainda mais os laços com a comunidade que este artista representa.

Considerando as redes sociais Facebook e Instagram como um novo formato de comunicação, a grande migração para plataformas digitais como Spotify e Youtube apontam a mudança de comportamento do consumidor para o relacionamento e interação com seus fãs.

[...] determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. Devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor. (Françoise Sabbah apud CASTELLS, 1999, p.424)

Segundo Lavado (2019) permitindo maior possibilidade de interação entre fãs e celebridade, as redes sociais abrem espaço para que o artista apresente seu trabalho de forma mais direcionada, em um meio que já conta com a participação de mais de 70% da população brasileira. Ainda segundo a autora mais de 126,9 milhões de usuários já utilizam a rede de internet regularmente para consulta de informações ou relacionamento interpessoal, chegando inclusive em populações rurais e das classes D e E, que até então não eram privilegiadas.

Terra (2011) afirma que a rede social abre possibilidades e deve ser vista não só como um canal de comunicação entre usuários, pois permite também a comunicação da organização com o consumidor e o feedback dele de forma rápida e direta. A autora afirma que o comportamento do consumidor está cada vez mais imediatista, ressaltando a necessidade em agilizar as comunicações, o que fazem com que organizações e celebridades, tenham claro que a comunicação digital é uma alternativa importante para se relacionar com seus públicos. Entretanto, a autora defende que antes de ser realizado qualquer tipo de comunicação é de extrema importância que as expectativas e desejos deste usuário sejam identificadas e trabalhadas.

A autora observa que cada segmento possui suas peculiaridades e conseqüentemente exige adaptação no formato de comunicação digital. Ela afirma ainda que “Não se pode posicionar a comunicação digital sem uma visão de seu planejamento integrado e alinhado à estratégia global da organização”. (TERRA, 2011 p.266). Possuir um botão de “fale conosco” dentro de sua rede social mas não responder o e-mail, ou ainda convidar o usuário para ir até seu site e não apresentar seu novo *single*, pode começar a ser identificado como uma falha de comunicação do artista. Terra (2011) defende que a comunicação integrada ocorre através de uma mensagem que deve ser distribuída em diversos canais, respeitando suas

respectivas características, bem como as do público, que se envolve e espera um formato de comunicação para aquele canal ou rede que está utilizando. Exemplificando isso, é possível observar o comportamento de um usuário de uma rede de Youtube que, ao ouvir uma playlist, não quer ser interrompido por anúncios e assuntos que não sejam relevantes ao que ele está buscando naquele momento que é ouvir sua música.

Segundo a pesquisa do Fórum Econômico Mundial (2019), que apresenta as características dos usuários da internet e suas informações demográficas, é possível verificar que a utilização das redes sociais é especialmente forte para a Geração Z, geração que é marcada pelos traços culturais dos anos 2000.

Segundo Mattos (2020), as pesquisas demonstram a relevância da internet para as gerações mais atuais, referindo-se às plataformas de áudio como um dos canais onde o usuário busca por referências. O autor aborda ainda que a comunicação deve ter o olhar digital como um dos seus pilares. Isso pois, este novo formato representa novas possibilidades de comunicação e também apresenta novos desafios. Multicanais, expectativas dos usuários, acesso a informação e dados de forma espontânea e ampla concorrência, são exemplos de desafios decorrentes destas novas formas de comunicação.

### **3.3. INTERAÇÃO PELAS REDES SOCIAIS**

Terra (2011) aponta que muito além de possuir mais um formato de relacionamento com o seu público através do digital, o ambiente ainda permite monitorar as experiências que estes consumidores e até mesmo sentimentos vividos por eles, sejam estes positivos, negativos ou neutros no momento em que o conteúdo está no ambiente digital.

Apresentado através do artigo no Meio Digital (2007), o site apresentou a mudança que a internet têm causado no comportamento das pessoas, demonstrando que cada vez mais as redes sociais buscam reforçar a interação,

fazendo com que um usuário poste algo não por achar interessante, mas para ver quantos likes ou comentários a foto vai adquirir. Fazendo referência sobre a relevância do canal digital para as organizações, o artigo ainda aponta que durante grande parte da história, os canais buscavam por esconder sua imagem negativa da população. Mesmo sendo considerado como o profissional responsável pela imagem e reputação, o Relações Públicas apenas era acionado para eventuais crises, deixando de lado grande parte da essência da profissão. Atualmente não cabe mais este tipo de comportamento, uma vez que o digital está acessível para todos os públicos e a importância de um gerenciamento de imagem desde sua essência se faz de extrema importância. Isso se deve também pelo fato de uma personalidade, poder ser consultada de forma rápida sobre seu posicionamento, crenças e até mesmo ações que tomou em sua carreira.

Marcas eram, até então, entidades “envelopadas” em uma enorme estrutura de proteção, sempre atentas a danos e arranhões. Essas corporações mantêm departamentos inteiros de RP e de assessoria jurídica para “apagar incêndios” na imagem de seus produtos (USER-GENERATED CONTENT, Meio Digital, 2007 apud TERRA, 2011, p. 271).

Apontado por Brito (2013), a interação nas redes sociais foi apenas o início para um novo cenário no ambiente musical. Segundo o autor, é na internet que o público se sente à vontade para expressar suas opiniões e interagir com seus ídolos, seja compartilhando seus trabalhos, comentando suas percepções ou acrescentando informações sobre seu ponto de vista.

Como um fato a ser observado, o autor aponta que a comunicação e principalmente a interação dentro das redes, entre fã e celebridade musical, permite uma comunicação dinâmica para os envolvidos, isso porque o artista tende a dividir com seu público a autoria de suas obras pela rede, assim como o fã e também receptor tende a participar da construção desta obra, seja através de críticas, indicações ou até mesmo mesmo na propagação do conteúdo. O autor ainda aponta como exemplos, casos onde através deste nível de interação é possível observar um indivíduo até então anônimo se fazer presente na sociedade musical através de seu comportamento digital. Tudo isso pontuado com base nas afinidades de interesse do público e o entendimento do artista sobre sua imagem dentro das redes.

Segundo Seibert (2020), no momento em que estamos inseridos no ambiente digital, todos os passos estão sendo rastreados, medidos e em alguns casos até mesmo gravados, isso para controle das plataformas e uma melhor análise sobre o comportamento de cada indivíduo. Segundo o autor, o cruzamento de dados é algo natural para o ambiente digital, fazendo com que seja possível tratar o indivíduo como um ser único, recebendo informações específicas e personalizadas de acordo com os seus interesses momentâneos. Diante dessa personalização das informações, abre-se novas possibilidades de comunicação entre usuários. Ainda com evolução dessas plataformas, é possível observar conforme o autor a possibilidade de um vazamento de informações e uma maior divulgação de dados, permitindo ainda às plataformas e aos criadores de conteúdo cruzamento de informações para uma melhor performance, isso muitas vezes sem o consentimento do usuário.

De acordo com Harris (2020) “Evoluímos para nos preocupar que outras pessoas da nossa tribo vão pensar bem ou não de nós, porque isso importa.” Segundo o autor, o usuário, no momento em que posta uma foto ou status, está mais preocupado sobre como a sociedade está recebendo essa informação e qual a percepção destes, do que propriamente com o seu sentimento em postar aquela informação.

O autor ainda reforça que, durante toda a existência, o ser humano buscou de forma constante a aprovação, seja esta social, política ou até mesmo cultural. Entretanto, nos dias atuais, devido às redes sociais, este comportamento de aprovação acabou se tornando mais recorrente. Isso ocorre, conforme o autor, em um momento onde as tecnologias avançam em uma velocidade maior que o crescimento cognitivo dos usuários que fazem parte das redes. Desta forma, ele afirma que diante deste cenário de evolução, o usuário não se torna apto para receber a quantidade de dados que as plataformas digitais emitem, deixando este indivíduo cada vez mais confuso. Ainda utilizando os Millennials como referência, o autor afirma que estes são considerados como a primeira geração que teve rede social antes do ensino médio, o que tende a causar ainda mais problemas de confusão entre o mundo real e o virtual.

Likes, reações, compartilhamentos, vídeos, enquetes e desafios são pequenas demonstrações de estímulos proporcionados pelas plataformas com o objetivo de prender a atenção dos usuários. Neste momento, entender que o consumidor está mais que nunca presente no ambiente digital se torna algo de extrema importância para um artista e celebridade.

Conforme conceito proposto por Diana (2020), as redes sociais podem ser classificadas como espaços virtuais em que as pessoas se reúnem para se relacionar e até mesmo compartilhar conhecimentos de forma online. Apontado pela autora, redes como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e Pinterest são modelos de redes sociais que buscam promover a interação entre usuários, estas segmentadas e com propósito bem definido. A linguagem utilizada no Instagram acaba sendo direcionada para fotos conceituais ou momentos do dia a dia, no Twitter a informação atinge velocidades muito maiores em propagação de notícias. Já no LinkedIn a linguagem mais técnica e relacional é observada com olhares atentos sobre empregadores em busca de novos talentos.

Mais que estar presente nas redes, permitir a interação e gerar um relacionamento com o seu público, é de extrema importância. E no âmbito musical este relacionamento se faz cada vez mais presente. Segundo Bicudo (2020), o Facebook acaba sendo o início de uma jornada de interação digital para grande parte dos artistas, isso pois como uma rede social consolidada desde 2004 e acumula mais de 2.603 bilhões de usuários e permite grande interação entre os públicos. Ainda segundo o autor, independente do sucesso que o artista tenha é de extrema importância o cuidado com as redes sociais, assim como o relacionamento através delas.

Abordando os conceitos do marketing digital, Bicudo (2020) ressalta que além de possuir um site, é importante que essa celebridade esteja inserida dentro das redes sociais, justamente por possuírem grande audiência e amplo poder de segmentação. Instigar o usuário da rede a conhecer mais sobre a celebridade, ou se engajar com ela, é considerada a primeira etapa de acordo com a estratégia do autor. Depois de impactar este usuário, a celebridade não pode deixar ele no vácuo.

"É preciso reagir e responder a todas interações recebidas, nem que seja uma curtida no comentário ou o elogio do seu fã" Bicudo (2020).

O autor faz essa afirmação pois, segundo ele, uma vez que o fã realiza uma interação e não é correspondido pelo seu ídolo, a probabilidade de uma segunda interação é praticamente nula. Entretanto, muito além de responder, é necessário novamente verificar a rede em que esta conversa está ocorrendo, o tom de voz utilizado pela celebridade e o tempo de resposta deve ser adaptado. Para o autor, somente com todas as informações alinhadas, e principalmente com simpatia, é possível que os fãs criem maior empatia com o cantor.

Exemplificando como um modelo de relacionamento entre fã e celebridade pode ser realizado de forma atenciosa, o blog Magic Web Design (2014), aponta momentos em que a comunicação feita por assessores em contas de celebridades da música acabaram gerando uma imagem negativa. Como exemplo cita o caso do lançamento da Samsung, o portal aborda o momento em que um tweet foi criado para divulgar o produto, porém no sistema operacional aparecia que o post havia sido realizado de um Iphone, o que gerou desconfiança dos usuários. O portal ainda afirma que no momento em que uma administração de perfil público, principalmente voltada a celebridades é gerida por um assessor com uma equipe técnica, o cuidado deve ser ainda maior, pois nas redes sociais o fã deve possuir a sensação em que está se comunicando com o fã, criando uma proximidade com seu ídolo.

Para celebridades do ambiente musical, as redes sociais permitiram uma interação muito maior e de forma mais acelerada, com exposições diárias e apresentando os bastidores do seu dia. Com isso os fãs adquiriram formas para visualizar e questionar as atitudes de seus ídolos muito além do âmbito musical. Com a democratização das redes sociais, a interação também permitiu que os usuários expusessem mais suas opiniões sem medo das consequências, o que acaba criando uma linha tênue entre opinião construtiva e uma crítica destrutiva.

De acordo com o Facebook IQ (2020), a comunidade do ambiente musical está mais propensa a compartilhar suas experiências em redes sociais. Ainda segundo a pesquisa, 68% dos ouvintes de música no Brasil seguem artistas nas plataformas digitais como Facebook e Instagram, isso para que possam acompanhar

novidades e informações sobre estes artistas. Com isso é possível verificar que a comunicação via redes sociais acabou se tornando tão importante quanto seu trabalho musical, pois reflete de forma direta a sua imagem como personalidade pública, estando aberta assim a sugestões ou críticas de seus fãs.

#### 4. METODOLOGIA

Com o objetivo de analisar como acontece a criação e manutenção de relacionamento entre fã e as personalidades da indústria musical através das redes sociais, o atual estudo utiliza a abordagem qualitativa, pois possui como objetivo compreender o nível de relacionamento em diversas perspectivas, ou seja, da celebridade, dos profissionais de comunicação envolvidos e do fã.

Segundo Gil (2002, p.17) “pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Se utilizando da visão de Gil quando relacionado ao anseio por entender mais sobre um mercado, ou até mesmo sobre um segmento, o problema apresentado pode se tornar um propulsor ainda maior para a realização de uma pesquisa, está sendo de cunho acadêmico ou para conhecimento próprio.

Segundo Oliveira (2007), o formato de pesquisa qualitativa oferece a perspectiva capaz de aprofundar o trabalho uma vez que:

[...] um estudo detalhado de um determinado fato, objeto, grupo de pessoas ou ator social e fenômenos da realidade. Esse procedimento visa buscar informações fidedignas para explicar em profundidade o significado e as características de cada contexto em que se encontra o objeto de pesquisa. (OLIVEIRA, 2007, p. 60)

Com relação aos objetivos, essa é uma pesquisa exploratória. Defendido por Gil (2002) esta pesquisa tem o intuito de explorar pois ela possibilita a análise de variados aspectos que circulam o fato estudado, desta forma o autor reforça que é possível criar maior familiaridade com o assunto abordado.

Conforme apresentado por Lika Furtado, presidente do Fã Clube Bora Doido, atualmente a banda possui 28 grupos de fãs considerados oficiais, estes com cadastro na Central de Fãs, e com selo de participação emitido pela banda Atitude 67. Construído pelos mais diversos grupos, seja em faixa etária, gênero e localização, os fãs possuem unidades no Brasil e todos com o mesmo objetivo, acompanhar a banda e compartilhar de seus momentos.

Para compreender sobre como são criados e mantidos os níveis de relação entre personalidades da indústria musical com seus fãs, decidiu-se pelo estudo de caso da Banda Atitude 67. A escolha da banda para a realização do estudo se dá pelo fato de os integrantes estarem envolvidos com seus fãs e conectados de forma direta em plataformas digitais, registrando sua rotina e interagindo com seus públicos. A escolha pela plataforma Instagram se fez justamente pela aproximação e periodicidade em que a banda explora os conteúdos e formatos publicados. O grande envolvimento da banda com os fãs, interação em redes sociais e alto nível de profissionalização em seus canais, o case também teve sua escolha influenciada pelo envolvimento musical da banda com artistas de outros segmentos. O estudo de caso será aplicado através de uma triangulação de dados, visando coletar múltiplas fontes de evidências para melhor entendimento sobre cada uma das partes envolvidas.

Os procedimentos utilizados foram:

1. Análise netnográfica: durante um período de 30 dias a contar do dia 14 de outubro de 2020, a banda Atitude 67 teve seu Instagram analisado de forma diária, onde buscou-se observar através de posts, reposts, comentários e reações qual o nível de interação realizado com seus fãs.
2. Entrevista em profundidade com representante do fã clube: com o foco principal em coletar informações sobre como os fãs percebem as estratégias abordadas pela banda, bem como identificar se as expectativas dos fãs estão sendo atendidas.
3. Entrevista em profundidade com os representantes da banda. Através do Relações Públicas responsável pelas estratégias de comunicação: o objetivo foi entender mais sobre as estratégias de comunicação, bem como as aplicações já realizadas a nível relacional com os fãs da banda. Já com o integrante da banda, sobre como estavam sendo executadas essas estratégias, bem como sua percepção sobre a contribuição do trabalho de Relações Públicas para a banda.

Para a análise das informações coletadas na netnografia, utilizou-se critério de categorização proposto por Saad Corrêa (2009b) e Kotler (2005) conforme detalhado abaixo:

Abordagem	Institucional	Informações que visam o fortalecimento da imagem e identidade da banda
	Mercadológica	Informações que atendem aos interesses mercadológicos do grupo, este visando a promoção de produtos e obras autorais
	Relacional	Informações de interesse dos seguidores do perfil em linguagem mais impessoal e próxima do público. Este possui como objetivo estabelecer diálogos, conversações ou colaborações com os envolvidos.
	Social	Busca engajar público que não necessariamente possui ligação com a banda, mas apoia causas sociais e culturais.
Conteúdo	Apelo racional	Abordagem focada em benefícios racionais
	Apelo emocional	Procura despertar emoções
	Apelo moral	Dirigidas ao senso moral
Formato	Imagem	Mensagem em formato de imagem única
	Vídeo	Publicação de vídeo
	Carrossel	Publicação com diversas imagens apresentadas em sequência.
	Áudio	Publicação de áudio
Fonte	Assessoria	Informação que provém da equipe da banda
	Comunidade	Informações que provém de fãs
	Endosso	Informações que provém de terceiros (clientes, organizações e parceiros)
Tema	Causas	Conteúdos que buscam reflexão em causas sociais, culturais e ambientais
	Interação	Posts que visam o estímulo de interação e relacionamento entre o fã e a banda.
	Comercial	Conteúdo apresentado em tom comercial, para venda de produtos e shows da banda.

	Inspiração	Mensagens motivacionais aplicadas em momentos rotineiros da banda
	Datas	Posts que visam homenagear e lembrar alguma data comemorativa em específica

Realizando a entrevista via *google meet*, estas foram gravadas com o consentimento dos participantes e transcritas para melhor análise, estas anexadas nos apêndices D e E. Durante a transcrição das entrevistas foi utilizado o referencial bibliográfico apresentado nos capítulos 1 e 2 buscando, analisar através da triangulação de informações entre a presidente do Fã Clube, o Relações Públicas da banda e a revisão netnografia. Estas análises ainda contaram com a visão externa sobre a aplicação das expectativas e ações tomadas pela banda Atitude 67.

## 5. ANÁLISE

### 5.1. A BANDA ATITUDE 67

Pedrinho Pimenta, Éric Polizér, Karan Cavallero, GP, Leandro Osmar e Regê são os apelidos dos seis mato-grossenses e melhores amigos desde a infância que formaram a banda Atitude 67. Mencionando a história da banda Moretti (2018) aponta que os integrantes sempre mantiveram vivo o sonho de se tornar um grupo nacionalmente conhecido por suas músicas, o grupo tem apostado num estilo diferente do convencional. A banda Atitude 67 nada mais era que um grupo de amigos, que, fora do horário comercial e de seus empregos convencionais, se reuniam para compartilhar seus sentimentos e experiências em bares através da música. Com início em Campo Grande, os integrantes da banda decidiram mudar o rumo de suas vidas, vivendo exclusivamente do seu sonho, viver da música.

Ainda na adolescência dos integrantes, quando grupos como Inimigos da HP e Jeito Moleque faziam sucesso, o sexteto notou que havia uma dificuldade em encontrar rodas de samba que realmente se encaixavam. Neste momento começou o despertar de algo, que anos depois iria transformar a vida dos jovens. Com apenas um instrumento, os integrantes deram início as aulas práticas para aprender estilos

diferentes, e instrumentos que até então não possuíam conhecimento. O que era para ser pequenas festas de amigos, começou a tomar uma proporção não esperada, e o grupo começou a ser convidado para tocar em bares, ainda dependendo da autorização dos pais.

Mesmo com cada um seguindo sua faculdade e com empregos distintos, os amigos nunca se distanciaram. Até que em maio de 2016, em um reencontro do grupo na casa de Karan, os integrantes entenderam que a carreira musical poderia se tornar algo sério. Neste momento os integrantes começaram a ter ideia da proporção que o projeto tomaria e deram início a tomada de decisão que mudaria o rumo de suas vidas, ou seja, a de deixar suas profissões de advogado, jornalista, oceanógrafo, empresário e arquiteto em segundo plano, se dedicando exclusivamente à música. Com a decisão de todos os integrantes em mudar de vida, os prazos para que isso ocorresse foram estipulados, pois somente com essa organização o grupo iria começar a dar seus primeiros passos.

Em 1º de novembro de 2016 todos devidamente prontos, davam início a viagem à São Paulo. Um dos integrantes vendeu a sociedade que possuía em um bar, outro integrante deixou o escritório de advocacia para que realmente fosse possível a dedicação total. "Éramos seis caras dividindo um apê de 70 metros quadrados, com dois quartos e um banheiro, na Pompeia", relata Pedrinho, hoje vocalista do Atitude 67.

Figura 1 - Integrantes da banda Atitude 67



Fonte: Instagram @atitude67<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/Clx9kUzFoUI/>>. Acesso em 16 dez. 2020

Com um cachê de R\$ 500,00 por noite, o grupo ainda tinha despesas fixas como alimentação e o valor de transporte, o que sobrava era dividido, compartilhando os pequenos lucros. Naquele momento, a meta era divulgar o trabalho e os integrantes estavam firmes nesse propósito. Segundo Pedrinho, a banda não retornava para tocar em bares que não permitiam suas músicas autorais.

Morando em um pequeno apartamento de apenas dois quartos, mas já em São Paulo, o grupo teve o privilégio de conhecer o conceituado produtor musical Dudu Borges, que daria início a uma relação que mudaria a vida dos integrantes do grupo. Dias após, o grupo é apresentado a Eduardo Maluf, agente e empresário de Thiago Barbosa, popularmente conhecido como Thiaguinho.

Segundo relatado pelo grupo na história em seu site, estas relações foram de extrema importância para o começo de suas carreiras, pois devido a estas conexões, o grupo em poucos dias já estava em frente a Barbearia Corleone, no Jardim Paulista, gravando o primeiro DVD. Momento este que também contaria com a música que iria lançar o grupo de forma nacional, a famosa música “Cerveja de Garrafa”.

Já com suas músicas nas rádios e playlists de streaming, 2018 foi considerado “o nosso ano” pelo grupo. Com seu carisma ímpar, o grupo já começava a acumular apelidos como A67 e grupos começam a se movimentar para a criação de pequenos fã clubes para trocar informações e fotos da banda. Ainda em 2018, com seus hits já considerados de sucesso, o grupo ganhou quadro de platina e conquistou o ranking de um dos top 10 álbuns mais ouvidos do Spotify, o que aumentou a visibilidade e permitiu parcerias com Thiaguinho no clipe de “Saideira”, e Ana Clara na faixa “Página Marcada”, o que contribuiu para expandir os horizontes para o lançamento de seus próximos álbuns, LAJE e PRAIA 67.

Dando continuidade a trajetória de sucesso, 2019 não poderia começar diferente, com o lançamento do álbum Luau 67 e logo após o álbum Casa 67. Neste ano também o grupo recebia o reconhecimento como Grupo do Ano pelo Prêmio Multishow, ganhando o Disco Duplo de Platina pelo EP “Atitude 67”, ao lado de artistas reconhecidos como Anitta, Kevinho e Marília Mendonça. Com nome já reconhecido, o grupo passa a lançar um álbum a cada quatro meses, sempre de

forma inovadora, abordada no estilo de gravação dos EPs, nas parcerias firmadas e nos ritmos que compõem suas músicas. Com composições próprias, o grupo retrata em suas músicas situações de seu cotidiano de forma leve e descontraída, que representam a realidade dos 6 amigos e colegas de banda.

Eu vim de fora, caipirão do mato/Levei na bagagem uma pá de coragem/E uma grande chance de dar errado/Eu não entendi quando eu cheguei em são paulo/Não tem pé descalço, mas tem guarda-chuva/E: Porra, truta, não esquece o casaco/Aí um dia assim sem esperar/Um brother me chamou pro bang, eu disse “vamos já”/Quis me apresentar você, pedi pra apresentar/Saímos na noite seguinte e eu não queria mais parar. (ATITUDE 67, 2018)

## 5.2. ANÁLISE NETNOGRÁFICA

Durante um intervalo de 30 dias a contar do dia 14 de outubro de 2020, foram analisados conteúdos de timeline publicados pela banda em seu Instagram. Ainda na análise foram mensurados conteúdos de Story, esses com análise de 7 dias a contar do dia 15 de outubro, sendo analisados de forma diária, devido ao formato da plataforma que acaba por apagar após 24 horas a partir de sua publicação. Apontado por Giantomaso (2018) como uma das redes sociais mais populares do mundo, o Instagram é considerado como uma plataforma multifuncional, onde através da rede o usuário consegue interagir e publicar conteúdos nos mais diversos formatos. O Instagram foi utilizado como plataforma a ser analisada tendo em vista a interatividade que a banda cria com seus fãs através deste canal. A plataforma também foi utilizada para o estudo de caso, considerando a diversidade de formatos possíveis, e o grande uso da da plataforma pelos integrantes da banda.

Durante o período de análise foram mensurados dados como número de likes, comentários e visualizações de página do Instagram da banda. Dentre os 42 conteúdos analisados a conta obteve 156.301 likes em conteúdos e 3.427 comentários, o que representa uma taxa de comentários de 81 por post. A banda ainda conta com 684 mil seguidores no Instagram e coleciona em sua história dentro da plataforma, um total de 1.727 publicações.

### 5.2.1. Abordagem Digital

Buscando entender como é realizada a interação com seu público dentro da plataforma digital, utilizando-se os critérios de categorização previamente estabelecidos, permitiu entender mais sobre o posicionamento digital da banda neste canal. Para apresentar os conteúdos diante os critérios de categorização, no primeiro momento foram analisados o cunho das mensagens contidas em cada post, estes podendo ser mercadológico, institucional ou relacional ou social.

Com o objetivo de divulgar as ações desenvolvidas pela banda, os conteúdos mercadológicos são utilizados para aumentar a sua popularidade e promover a comercialização de shows e até mesmo subprodutos como artigos de vestuário. Neste âmbito, verifica-se que entre os conteúdos analisados, a banda possui grande esforço no enfoque mercadológico, sendo responsável por 40% dos posts publicados no período.

Tipo	Assunto	Pontuação*
Abordagem	Institucional	6
	Mercadológica	17
	Relacional	15
	Social	4

\*Quantidade de pontos adquiridos durante a análise dos conteúdos

Figura 2 - Post com conteúdo mercadológico



Fonte: Instagram @atitude67<sup>7</sup>

Considera-se que as redes sociais possuem um caráter relacional, onde as pessoas desejam conversar com pessoas. A banda vai totalmente ao encontro quando trabalha estratégias para se aproximar e interagir com seus fãs, e aplica conteúdos onde demonstra a preocupação em ouvir estes usuários. Esses conteúdos classificados como de cunho relacional, representaram 35% dos posts. Buscando intensificar esse relacionamento e interação, a banda realiza essa aproximação com enquetes ou memórias de outros shows.

<sup>7</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CGVo8a6lHXu/>>. Acesso em 22 out. 2020

Figura 3 - Post com conteúdo relacional



Fonte: Instagram @atitude67<sup>8</sup>

Analisando ainda a abordagem utilizada pela banda, é possível observar que não há um grande esforço em conteúdos de cunho institucional. A comunicação institucional apresenta os valores e objetivos da banda, tendo como foco nos stakeholders do Atitude 67, podendo envolver desde operadores de som, produtores e parceiros, quanto fãs e profissionais da imprensa por exemplo. Este conteúdo ainda tem como objetivo apresentar a banda como um todo. Representando apenas 14% do material analisado, é possível concluir que a assessoria entende como algo não necessário neste momento para a imagem da banda, preferindo dar ênfase em outros conteúdos.

<sup>8</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CGIPr-yFhGn/>>. Acesso em 22 out. 2020

Figura 4 - Post com conteúdo institucional

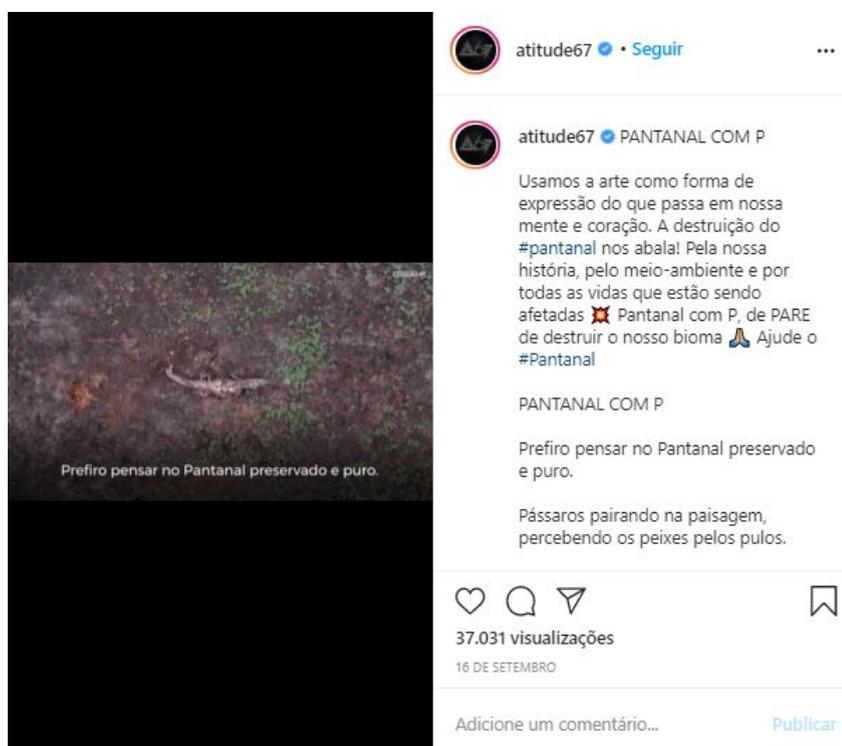


Fonte: Instagram @atitude67<sup>9</sup>

A mensagem de cunho social é aquela relacionada a aspectos morais ou sociais do contexto, a banda não se utiliza muito dela. Com apenas 4 conteúdos publicados durante o período, foi possível observar que estes não tiveram interação dos fãs. Mesmo com apenas 9% dos conteúdos relacionados a causas sociais, é possível perceber que a banda começa a demonstrar sua responsabilidade social e sua preocupação com causas relacionadas aos públicos.

<sup>9</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CGBZ7iJgMN-/>>. Acesso em 22 out. 2020

Figura 5 - Post com conteúdo social



Fonte: Instagram @atitude67<sup>10</sup>

### 5.2.2. Apelos de Conteúdos

Buscando entender sobre qual o modelo de conteúdo publicado durante os 30 dias de acompanhamento, a análise observou o apelo utilizado pela banda na criação dos conteúdos, sendo categorizados como apelo racional, emocional e moral.

O apelo racional é quando a mensagem é construída com base em argumentos lógicos. A banda se utiliza de sua música, utiliza de artistas parceiros e até mesmo de sua abrangência nacional para demonstrar sua autoridade. Neste aspecto, diante dos conteúdos apresentados a banda utilizou 47% dos conteúdos mantendo a abordagem racional.

<sup>10</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CFNf2eSnBlp/>>. Acesso em 22 out. 2020

Tipo	Assunto	Pontuação*
Conteúdo	Apelo racional	20
	Apelo emocional	17
	Apelo moral	2

\*Quantidade de pontos adquiridos durante a análise dos conteúdos

Figura 6 - Post com apelo racional



Fonte: Instagram @atitude67<sup>11</sup>

Já através do conteúdo emocional, a banda possui em análise 42% dos conteúdos verificados. A banda se utiliza dos conteúdos emocionais para despertar no usuário algum estímulo, seja de impulso ou sentimento, ou ainda trabalhando com conteúdos relacionados às experiências que tiveram com seus fãs, e até mesmo entre os integrantes. Conforme apontado pelos autores Engel, Blackwell e

<sup>11</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CGFdxfgl8E9/>>. Acesso em 22 out. 2020

Miniard (2000), durante o referencial bibliográfico, é possível observar que nesta escolha de conteúdo é onde a banda busca atrair o fã e fazer com que ele se sinta parte do grupo. Ainda segundo os autores, a interação realizada pela banda é uma espécie de forma de nutrir o relacionamento com seus fãs.

No conteúdo apresentado na figura 6, é possível observar nas imagens a expressão de felicidade da platéia, assim como o entusiasmo de Karan e Pedrinho durante a gravação do seu DVD. A legenda com: “Quanto maior o salto, maior os #sonhos” demonstra a história da banda, que começou de forma simples, e sempre acreditou na sua essência, apostando ainda que muitas novas parcerias estão prestes a serem concretizadas.

Figura 7 - Post com apelo emocional



Fonte: Instagram @atitude67<sup>12</sup>

O apelo moral busca defender um determinado comportamento ou uma causa através de sua mensagem fazendo uma relação a valores que são considerados importantes. Com essa ideia a banda apresenta apenas dois conteúdos, relacionados a queimada da Amazônia como a figura 8 ilustra. Nestes conteúdos é possível observar a preocupação da banda com o meio ambiente. Ambos conteúdos

<sup>12</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CGSVk6bFZmB/>>. Acesso em 22 out. 2020

são apresentados através de vídeos que demonstram o cenário atual e com frases de impacto buscando a conscientização da população, e órgãos responsáveis.

Figura 8 - Post com apelo moral



Fonte: Instagram @atitude67<sup>13</sup>

### 5.2.3. Formatos de Conteúdos

É possível afirmar que o Atitude 67, através de seu Instagram, busca testar e otimizar os formatos disponibilizados pela plataforma. Considerando os formatos atualmente disponíveis, a banda se utiliza de imagens, vídeos e carrosséis. Utilizando ainda como forma de categorização o formato de áudio, foi possível observar que a banda não se utiliza exclusivamente deste recurso nessa rede social.

Seguindo as tendências digitais e acompanhando o consumo dos usuários, a banda utiliza muito do recurso em formato de vídeo, este representando mais de 42% dos conteúdos analisados, sendo utilizado para mostrar momentos dos integrantes da banda, imagem dos participantes, assim como momentos dos shows.

<sup>13</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CFwz2WWgL1L/>>. Acesso em 22 out. 2020

Tipo	Assunto	Pontuação
Formato	Vídeo	18
	Imagem	16
	Carrossel	6
	Áudio	0

\*Quantidade de pontos adquiridos durante a análise dos conteúdos

Figura 9 - Post com formato de vídeo



Fonte: Instagram @atitude67<sup>14</sup>

Como segundo formato mais utilizado, em 16 posts dos 39 analisados, é possível observar o grande uso de imagens da banda. Estas imagens geralmente são intercaladas com os vídeos para deixar o usuário mais engajado em alguns momentos. Este formato é utilizado para mostrar mais sobre os integrantes da banda e gerar mais empatia com os fãs.

<sup>14</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CFpjbWnAvB4/>>. Acesso em 22 out. 2020

Figura 10 - Post com formato de imagem



Fonte: Instagram @atitude67<sup>15</sup>

Denominado como carrossel, este tem como objetivo fazer com que o usuário arraste para o lado, e em um mesmo conteúdo tenha acesso a uma galeria de imagem ou vídeos. Ainda não utilizado com tanta frequência pela banda, é possível observar que este já é apontado como um formato de teste pela assessoria. Com apenas 6 conteúdos publicados durante a análise. A banda busca demonstrar situações que devem ser apresentadas ao fã como um momento só, como shows e até mesmo situações corriqueiras do dia a dia dos integrantes.

<sup>15</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CGBEZKDFJps/>>. Acesso em 22 out. 2020

Figura 11 - Post com formato de carrossel



Fonte: Instagram @atitude67<sup>16</sup>

Neste conteúdo é possível observar uma foto geral dos integrantes, e depois cada um destes com uma placa, nesta que apresenta palavras de incentivo, que quando criança motivou os cantores a seguir em frente.

<sup>16</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CGPwDTMIVYm/>>. Acesso em 22 out. 2020

Figura 12 - Post com formato de carrossel



Fonte: Instagram @atitude67<sup>17</sup>

Outro formato bastante utilizado pela banda, em específico pelos integrantes, é o formato de story. Este com apenas 24 horas de visualização, é utilizado para contar a rotina da banda, como situações do dia e em alguns casos promover as músicas, assim como divulgar os shows. Com acesso à conta da banda, diariamente os integrantes publicam conteúdos que demonstram o que ocorre tanto na casa onde os seis integrantes moram, como peculiaridades que ocorrem em trajetos para shows, por exemplo.

<sup>17</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CGPwDTMIVYm/>>. Acesso em 22 out. 2020

Figura 13 - Story Leandro jogando vídeo game



Fonte: Instagram @atitude67<sup>18</sup>

A assessoria por sua vez também realiza intervenções neste formato, de forma menos frequente, mas com conteúdo mais mercadológico, esta faz intervenções com cunho comercial, para propagar parcerias da banda.

---

<sup>18</sup> Disponível em: stories da banda. Acesso em 22 out. 2020

Figura 14 - Story com parceria do Léo Santana



Fonte: Instagram @atitude67<sup>19</sup>

#### 5.2.4. Fontes de Informação

Como um canal gerenciado por diversas fontes, o objetivo da categorização foi entender mais sobre quem possuía o gerenciamento das redes sociais, assim como qual era a fonte de informação para as publicações. Neste aspecto a categorização foi realizada com base em conteúdos produzidos pela assessoria, comunidade ou endosso. Neste último, apenas um conteúdo analisado foi considerado como fonte de informação que provém de terceiros, ou seja, produzido por clientes, organizações e parceiros.

Dentre os conteúdos analisados, 85% ou seja, 36 posts dos 42 publicados representam conteúdo com fonte de assessoria. Neste aspecto é possível observar uma clareza da produção nos textos e associações com formatos publicados. Isso demonstra uma aproximação real com quem produz o conteúdo de feed e os fãs.

---

<sup>19</sup> Disponível em: stories da banda. Acesso em 22 out. 2020

Tipo	Assunto	Pontuação
Fonte	Assessoria	36
	Comunidade	2
	Endosso	1

\*Quantidade de pontos adquiridos durante a análise dos conteúdos

Figura 15 - Post com fonte de assessoria

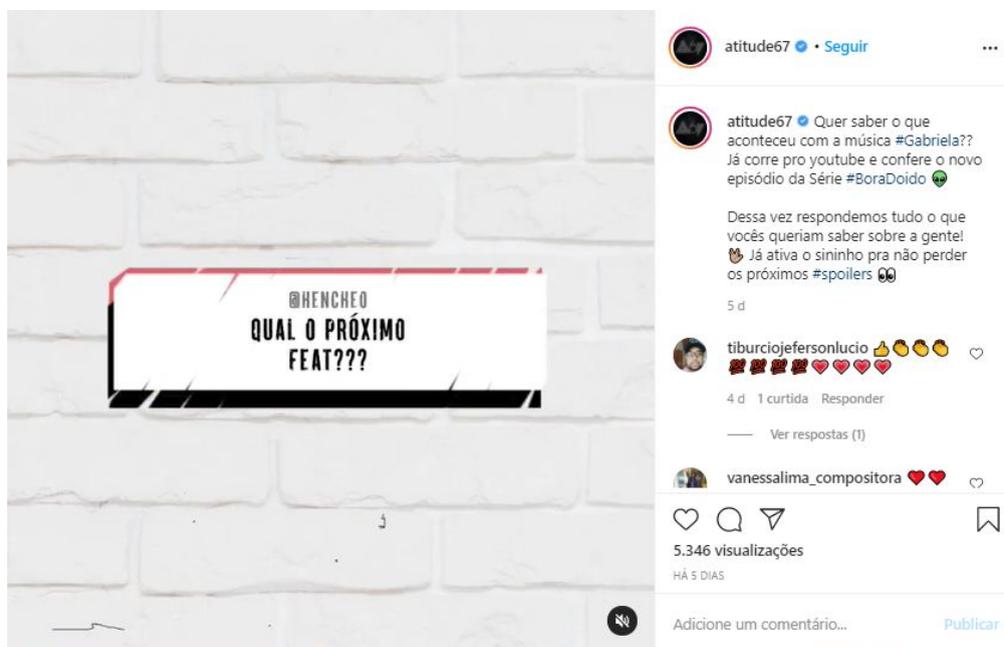


Fonte: Instagram @atitude67<sup>20</sup>

Com o conceito de conteúdos produzidos por fãs, o aspecto de fonte de informações via comunidade não possui tanta relevância quanto conteúdos produzidos pela assessoria. Neste atributo, dentro do período analisado foram identificados apenas dois conteúdos que tivessem como fonte a comunidade. Estes conteúdos contêm materiais que demonstrem comentários ou interações vindas geralmente de fãs clubes, e que são reproduzidas com formatos mais animados pela banda.

<sup>20</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CFVVR9odFiLm/>>. Acesso em 22 out. 2020

Figura 16 - Post com fonte de comunidade



Fonte: Instagram @atitude67<sup>21</sup>

Mesmo representando apenas um conteúdo dentre os analisados, é possível notar que a banda possui uma atenção para quem postar conteúdos relacionados a eles, assim sendo possível categorizar como endosso. Isso conforme demonstrado é apresentando no conteúdo onde a banda teve um de seus hits reproduzido por uma banda Coreana. É possível observar que este conteúdo obteve reconhecimento de quem reproduziu a música, ou seja, o Atitude 67 no momento de repostar teve um olhar estratégico, aproveitando o momento para ganhar notoriedade mesmo que pequena, fora do Brasil.

<sup>21</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CGLdULZAaFZ/>>. Acesso em 22 out. 2020

Figura 17 - Post com fonte de endosso



Fonte: Instagram @atitude67<sup>22</sup>

Dentre os conteúdos analisados, como fonte também se deve citar os próprios integrantes da banda, isso se deve pois os conteúdos no formato de Story foram percebidos que em torno de 80% dos conteúdos publicados são de origem dos próprios cantores, demonstrando seu dia a dia por exemplo. Com isso há aproximação e o uso de estratégias de storytelling contribui para a criação de uma ligação mais direta com os fãs.

Figura 18 - Story aniversário Leandro



Fonte: Instagram @atitude67

<sup>22</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CFcygA7ANy6>>. Acesso em 22 out. 2020

### 5.2.5. Temas Publicados

Também foram categorizados os temas de cada publicação. Classificação esta realizada após a coleta do material, com base nos conteúdos identificados. As categorias sobre os temas foram definidas: causas, interações, comerciais, inspiracionais e com datas comemorativas.

Contendo mais de 66% dos conteúdos analisados, é possível afirmar que a estratégia para o Instagram da banda é clara, praticamente em sua unanimidade, os conteúdos buscam maior interação com fãs. Ainda nesta análise fica claro que independente do formato aplicado, a imagem e o texto de apoio instigam os usuários a comentar e repostar os conteúdos, atingindo assim a máxima tão buscada pela banda, a de interagir com seu público.

Tipo	Assunto	Pontuação*
Tema	Causas	3
	Interação	28
	Comercial	2
	Inspiração	3
	Datas	3

\*Quantidade de pontos adquiridos durante a análise dos conteúdos

Figura 19 - Post com tema de interação



Fonte: Instagram @atitude67<sup>23</sup>

Com apenas três conteúdos relacionados a causas sociais dentro da análise realizada, foi possível observar que a banda têm começado a se posicionar diante de algumas causas, porém ainda de forma tímida. Contendo apenas dois posts sobre as queimadas da Amazônia, e um conteúdo onde os integrantes aparecem andando de bicicleta, para incentivar o uso no dia mundial sem carro.

<sup>23</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CFcygA7ANy6>>. Acesso em 22 out. 2020

Figura 20 - Post com tema de causas



Fonte: Instagram @atitude67 <sup>24</sup>

Já quando relacionado a conteúdos de datas, estes também assim como as causas sociais não ganham muito destaque. Com relação a conteúdos de datas, a banda se utiliza de aniversário de integrantes por exemplo para comemorar com um post, ou ainda quando realiza um ano por exemplo de um determinado evento. Com isso a banda acaba por relembrar o momento e causar senso de pertencimento dos fãs através das datas.

<sup>24</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CFcUMvxAMw/>>. Acesso em 22 out. 2020

Figura 21 - Post com tema de datas



Fonte: Instagram @atitude67 <sup>25</sup>

Como conteúdos inspiracionais, foram classificados posts onde a banda utiliza foto dos integrantes com frases de bom dia, ou que através de um trecho da música represente uma sintonia interessante e agradável com seus fãs. Estes conteúdos também não são utilizados com grande frequência na timeline, mas acabam por engajar os usuários.

<sup>25</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CGXZrXCgyiw/>>. Acesso em 22 out. 2020

Figura 22 - Post com tema de inspiração



Fonte: Instagram @atitude67 <sup>26</sup>

Nos conteúdos categorizados com tema comercial é possível observar que a linguagem utilizada possui o foco muito maior em venda de shows. Neste aspecto estas intervenções dentre os 42 conteúdos analisados, foram identificados apenas duas vezes como forma de comercializar os shows realizados pela banda. Estes conteúdos divulgando seus próximos shows aparecem na timeline de forma sutil, convidando o fã a participar das ações.

<sup>26</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CGNtexNIHMD/>>. Acesso em 22 out. 2020

Figura 23 - Post com tema comercial



Fonte: Instagram @atitude67<sup>27</sup>

Observando ainda o comportamento do público em relação aos conteúdos publicados é possível observar grande aceitação e interação com os posts. Com a resposta dos usuários é possível também afirmar que a banda possui uma preocupação grande em responder esses usuários, com uma linguagem mais informal e com tom descontraído, o fã se sente parte da banda e o contato se torna muito mais frequente.

Ainda com relação às respostas, fica claro que quando a banda realiza um comentário respondendo o fã, esta interação mesmo no ambiente digital faz com que o fã se sinta importante para o grupo e pertencente a uma comunidade.

<sup>27</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CFPZT6f13U9/>>. Acesso em 22 out. 2020

Figura 24 - Comentário de fã



Fonte: Instagram @atitude67 <sup>28</sup>

Esse comportamento pode ser observado em qualquer categoria apresentada anteriormente. Mesmo que em um conteúdo com viés mercadológico, onde a banda realize uma resposta ao fã, este se sente privilegiado e até mesmo encantado em saber que teve seu momento de notoriedade.

Figura 25 - Comentário de fã



Fonte: Instagram @atitude67 <sup>29</sup>

<sup>28</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CGVo8a6lHXu/>>. Acesso em 22 out. 2020

<sup>29</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CGBZ7iJgMN-/>>. Acesso em 22 out. 2020

Após olhar todos os aspectos apresentados, é possível observar que o posicionamento digital da banda dentro do Instagram dá importância e atenção ao relacionamento com seus fãs. Diariamente a banda busca publicar algum conteúdo interacional, fazendo com que seus fãs se engajem comentando letras de músicas, lembrando shows, ou até mesmo conversando com integrantes da banda.

É possível observar que a banda estimula o relacionamento com seu público via comentário e até mesmo direct. Mesmo em conteúdos onde a banda divulga seus shows, ou em momentos que defende causas como as queimadas na Amazônia, a banda possui interesse em interagir com seu público.

Podemos afirmar com base na netnografia que existe grande quantidade de interações realizadas nos comentários dos posts. A análise mostrou que a banda além de curtir comentários, busca uma conversa com seu público pedindo sobre qual show eles estão se referindo, e em determinadas situações ainda utiliza de chamadas criadas pelos próprios fãs, como o #BORADOIDO<sup>30</sup> para reagir a alguma situação.

Figura 26 - Comentário de fã



Fonte: Instagram @atitude67 <sup>31</sup>

<sup>30</sup> Hashtag com frase utilizada como bordão pelo grupo.

<sup>31</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CGVo8a6IHxU/>>. Acesso em 22 out. 2020

Figura 27 - Comentário de fã



Fonte: Instagram @atitude67 <sup>32</sup>

Figura 28 - Comentário de fã



Fonte: Instagram @atitude67 <sup>33</sup>

<sup>32</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CGSVk6bFZmB>>. Acesso em 22 out. 2020

<sup>33</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CGLdULZAaFZ/>>. Acesso em 22 out. 2020

A tabela seguinte apresenta o compilado de informações capturadas durante a análise netnográfica, e categorizada conforme tabela anterior apresentada.

	Abordagem				Conteúdo		
	institucional	mercadológica	relacional	social	Apelo racional	Apelo emocional	Apelo moral
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>2</b>
Post 01			1			1	
Post 02		1			1		
Post 03		1			1		
Post 04				1		1	
Post 05	1				1		
Post 06		1	1			1	
Post 07			1		1		
Post 08	1				1		
Post 09			1		1		
Post 10		1			1		
Post 11	1				1		
Post 12			1			1	
Post 13			1			1	
Post 14	1					1	
Post 15		1			1		
Post 16		1			1		
Post 17	1				1		
Post 18			1			1	
Post 19				1			1
Post 20			1			1	
Post 21			1		1		
Post 22			1		1		
Post 23		1				1	
Post 24		1	1		1		
Post 25			1			1	
Post 26		1	1		1		
Post 27		1				1	
Post 28				1		1	
Post 29			1		1		
Post 30		1			1		

Post 31		1			1		
Post 32		1				1	
Post 33		1				1	
Post 34		1				1	
Post 35			1			1	
Post 36	1				1		
Post 37		1					1
Post 38				1		1	
Post 39		1			1		

Apresentada abaixo, a tabela apresenta o compilado referente aos formatos e fontes utilizadas nas publicações.

	Formato				Fonte		
	Imagem	Vídeo	Carrossel	Áudio	Assessoria	Comunidade	Endosso
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>36</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Post 01		1			1		
Post 02			1		1		
Post 03	1				1		
Post 04			1		1		
Post 05	1				1		
Post 06		1				1	
Post 07		1	1			1	
Post 08	1				1		
Post 09	1				1		
Post 10		1			1		
Post 11		1			1		
Post 12	1				1		
Post 13	1				1		
Post 14			1		1		
Post 15		1			1		
Post 16		1			1		
Post 17	1				1		
Post 18		1			1		
Post 19		1			1		
Post 20		1			1		
Post 21	1				1		

Post 22		1			1		
Post 23		1			1		
Post 24	1				1		
Post 25	1				1		
Post 26			1		1		
Post 27		1					1
Post 28		1			1		
Post 29			1		1		
Post 30	1				1		
Post 31	1				1		
Post 32	1				1		
Post 33		1			1		
Post 34		1			1		
Post 35	1				1		
Post 36		1			1		
Post 37	1				1		
Post 38		1			1		
Post 39	1				1		

Por último, a tabela demonstra os temas abordados nos conteúdos analisados e categorizados entre causas, interacionais, comerciais, inspiracionais e com datas comemorativas.

	Tema				
	Causas	Interação	comercial	inspiração	Datas
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>28</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
Post 01					1
Post 02		1			
Post 03		1			
Post 04					1
Post 05		1			
Post 06		1			
Post 07		1			
Post 08		1			
Post 09		1			
Post 10		1			
Post 11					1

Post 12		1			
Post 13		1			
Post 14		1			
Post 15		1			
Post 16		1			
Post 17				1	
Post 18		1			
Post 19	1				
Post 20		1			
Post 21		1			
Post 22				1	
Post 23		1			
Post 24				1	
Post 25		1			
Post 26		1			
Post 27		1			
Post 28	1				
Post 29		1			
Post 30		1			
Post 31			1		
Post 32		1			
Post 33		1			
Post 34		1			
Post 35		1			
Post 36		1			
Post 37			1		
Post 38	1				
Post 39		1			

### 5.3. ENTREVISTA LIKA FURTADO

Alissa Furtado, mais conhecida como Lika, atualmente tem 33 anos e é moradora de Curitiba, carrega o título de presidente do Fã Clube Bora Doido. Lika, coleciona não somente memórias de shows em que esteve presente, mas sim uma relação de amizade que estabeleceu com os integrantes da banda.

Segundo Lika, o relacionamento com a banda começou ainda em 2017, quando trabalhava em uma casa de shows e ouviu a banda pela primeira vez. Ainda sem interesse em conhecer mais sobre o trabalho, a fã observou que a música que havia escutado durante aquela noite, começou a tocar em diversos momentos. A música que falava sobre a “Cerveja de Garrafa” começou a fazer parte do seu dia, no rádio a caminho do trabalho, no escritório e até mesmo em playlists que ouvia durante o dia, a música estava sendo reproduzida. A curiosidade foi o que moveu Lika a conhecer mais sobre a banda, e até mesmo tentar um contato com os integrantes pelo Instagram, contato esse que foi correspondido pelos integrantes e fez com que o laço comesse a ficar cada vez maior.

“Aí eu falo que foi um caminho sem volta, porque aí começou, tipo que todos os shows que eram perto eu ia, aí começou a ir um pouquinho mais longe, mais longe sem pensar na distância.”

Lika afirma que a pretensão de criar um fã clube, não foi a de idolatrar a banda, o que claro, acabou ocorrendo durante o tempo, mas o principal fator foi o de reunir pessoas que tivessem interesse em compartilhar canções, rotinas, informações e até mesmo ceder uma cama em uma cidade onde a banda fosse realizar um show.

Indagada sobre quais seriam as expectativas dos fãs perante a banda, Lika é categórica em afirmar que os fãs sentem falta do contato com os artistas, fora dos palcos. Ela ainda afirma que a curiosidade dos fãs em saber mais sobre a intimidade dos participantes, sobre a rotina dos cantores também é uma busca constante dos fãs. Segundo Lika, o digital permitiu que fãs de cidades pequenas, por exemplo, e que dificilmente teriam contato com a banda, construíssem uma espécie de relação através de comentários e até mesmo mensagens diretas.

“Então eu vejo assim a percepção deles com a banda é mais nesse sentido, em saber um pouco mais a intimidade deles, o dia a dia, porque o que a gente vê no show a interação que eles têm com todo mundo é muito legal. Mas tipo e depois como será que eles são no dia a dia?”

Segundo a presidente do fã clube, a aproximação entre fã e celebridade principalmente em shows, se dava de forma muito mais fácil em 2017, por exemplo, onde os fãs tinham acesso ao camarim e até mesmo ao hotel dos integrantes de forma mais direta. Porém a própria fã afirma que isso não ocorre mais com tanta frequência em função do sucesso da banda nos últimos tempos. Reconhecido por Lika, às redes sociais tiveram um papel fundamental para a manutenção deste relacionamento pois foi a única forma em que a banda teve de se aproximar do seus fãs.

É possível observar também na fala de Alissa, que o fã clube possui grande influência no sucesso da banda, lembrando o caso onde os integrantes foram premiados na categoria Voto Popular durante o evento do Prêmio Multishow 2019. A fã afirma que diversas estratégias foram criadas para que a banda tivesse esse prêmio, entre estas ações, parcerias com outros fã clubes e até mesmo maratonas durante a madrugada para realizar votos. Ainda se referindo ao trabalho dos fãs, é possível afirmar que estes são responsáveis pela grande divulgação da banda, uma vez que são influenciadores digitais, ou até mesmo quem pede a música nas rádios.

“Eu acho que hoje nenhum artista se consolida ou se promove, se não tiver fãs, e fãs empenhados. Não adianta ter fã clubes que não te apoiam ou que não fazem nenhum tipo de mobilização para você ter algum tipo de retorno ao sucesso ou reconhecimento” complementa Lika.

Um dos pontos que mais chama atenção da fã para com a banda é o relacionamento que eles possuíam desde o início com ela. Isso foi reforçado durante a entrevista, mostrando que as redes sociais foram propulsoras desse relacionamento. Conforme comentado pela fã, o Instagram é o grande centro de comunicação entre fã e artistas, isso pois conforme mencionado por Lika, a interatividade utilizada neste canal surpreende o usuário, quando por exemplo, a banda responde a um comentário. “No Instagram eu acho que eles conseguem

abranger boa parte, tanto de conteúdo, quanto de informação, quanto de divulgação deles mesmo. Acho que hoje a principal ferramenta deles seria o Instagram.”

### 5.3.1. Interação entre banda e fãs

Aspectos como o cuidado em responder os fãs, e a linguagem utilizada no Instagram, são pontos que chamam a atenção do usuário, principalmente por não ser um robô ou alguém da assessoria respondendo. Ao analisar os comentários, a fã afirma que os próprios integrantes são responsáveis não só por publicar conteúdos, mas também por responder e acompanhar as interações da plataforma.

É possível ainda observar que a fã em diversos momentos aborda questões particulares para referenciar momentos vividos com a banda. Relata que um dos momentos de maior emoção foi quando teve uma homenagem de aniversário durante o show da banda. Segundo ela, isso fez com que se sentisse parte do grupo, e criasse uma relação cada vez mais intensa com os integrantes. Ela ainda aponta que episódios como estes fazem com que o fã tenha um carinho, sendo este demonstrado através de participação de shows, interação nas redes sociais, ou até mesmo entregando presentes para os integrantes.

Figura 29 - Quadros com caricaturas presenteadas por Lika



Fonte: Instagram @atitude67<sup>34</sup>

<sup>34</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CFQbvpwgFjj/>>. Acesso em 10 nov. 2020

Isso se reflete também quando relatado sobre as possíveis dores dos fãs em relação a comunicação. Fica claro mediante o depoimento da entrevistada que os fãs estão satisfeitos com a comunicação digital da banda. Segundo Lika, talvez momentos de relacionamento onde fãs são convidados para participações especiais, tenha sido uma das falhas, mas entende que isso é algo que está sendo aperfeiçoado com o tempo e acredita que já têm grandes avanços. Exemplo disso foi a gravação do último DVD, onde fãs e amigos foram convidados a participar. “Talvez daqui um tempo a gente tenha uma falha assim, com algum tipo de relacionamento, ou comunicação. Hoje eu acho que eles ainda conseguem controlar bem, e devolver toda essa atenção que eles recebem, no máximo possível.”

Em relação a comunicação específica dentro do Instagram, a fã afirma que a conta dos integrantes é algo íntimo e que cada um posta o que realmente acha melhor em seu Instagram. Entretanto, a conta da banda, ou seja, no @Atitude67, para os fãs é algo de extrema importância, isso pois neste canal é onde a banda realiza divulgação com agenda de shows e ações que de relacionamento. Segundo Lika isso se tornou importante na visão dos fãs pois assim estes se mantêm mais próximos da banda.

Com olhar radiante, Lika relata momentos que teve interação com a banda. Momentos estes que se tornaram muito mais que apenas mais uma foto, ou um show, mas sim um momento de valorização, um momento em que o fã teve seu papel reconhecido pela banda.

“... eu acho que, eu falei uma vez pra eles, quem é fã cuida, quem é fã ama, e quem é fã respeita, então é uma forma de demonstrar meu respeito por vocês e pela família deles...”

Figura 30 - Lika presenteando a banda durante o show



Fonte: Instagram @atitude67 <sup>35</sup>

#### 5.4. ENTREVISTA COM RESPONSÁVEL PELA COMUNICAÇÃO DA BANDA, GUILHERME ALF

Formado em Relações Públicas e pós graduado em Gestão, Empreendedorismo e Marketing, Guilherme Alf é proprietário da Alf Negócios Criativos, onde se dedica a projetos relacionados a marcas e celebridades do mundo da música. Alf aponta que se sente confortável em realizar a assessoria com o ramo musical por já ter experiências neste segmento, tendo a visão já como cantor e até mesmo realizando o seu trabalho de conclusão sobre o ambiente musical.

Atuando desde 2017 em parceria com a banda Atitude 67, atualmente Alf é responsável pela comunicação e estratégia da banda dentro dos canais digitais. O Relações Públicas relata que teve a oportunidade de trabalhar com a banda no momento em que estes buscavam por mais profissionalização de seu trabalho. Segundo ele, neste momento ficou ainda mais claro a visão do mercado sobre os RPs, Alf relata que o mercado não busca por profissionais de Relações Públicas, justamente por não terem ideia da dimensão do impacto que estes podem gerar em seus negócios.

“Se busca muito a assessoria de imprensa que é uma das vertentes, ou o digital que é o meu caso, eu sempre sou procurado pelo digital mas hoje eu

<sup>35</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CFQbvpgFjj/>>. Acesso em 10 nov. 2020

faço uma entrega mais completa, mais estratégica ligando os pontos conectando as coisas todas, alinhando o discurso como um todo sabe. Eu não me limito só a fazer o digital”

Em sua entrevista Alf aponta que no início da relação, a principal dificuldade era criar uma imagem, porque até aquele momento a banda não tinha, até por se tratar de uma banda regional. Neste momento ainda, segundo o entrevistado, existe um grande desafio para os integrantes e equipe, que se trata de desmistificar a imagem do grupo como uma banda de pagode.

Alf ainda aponta que este desafio se trata justamente pela banda conseguir se encaixar em outros ritmos, criando assim conexão com fãs de outras celebridades. Fazendo uma referência a banda O Rappa, Alf aponta que a imagem da banda Atitude 67 permite a ela atuar em diversos segmentos e flexibiliza a marca para trabalhar com formatos e estilos diversos.

“O Rappa não é Pop, o Rappa não é Rock, e o Rappa não é Rap. Tipo o que o Rappa é? O Rappa é o Rappa! E o Atitude é mais ou menos isso. Porque o Atitude não é Pagode, mas também não é POP e também não é Reggae, tipo o Atitude é tipo Atitude”

Segundo Guilherme Alf, a estratégia perante a imagem “dos meninos”, como ele chama os integrantes, era totalmente oposta aos dias atuais. Alf relata que no início das atividades era expressamente proibido a utilização da imagem individual, porque se queria construir uma imagem da banda e não dos cantores. Ele reforça que o posicionamento defendido por ele, para o lançamento da banda, teve o consentimento de todos integrantes. Isso, segundo ele, ocorreu para existisse uma construção de imagem em que a banda deveria ser reconhecida pelo seu trabalho, não pelas características físicas dos cantores. O RP ainda afirma que para a estratégia: “...as pessoas não iam ouvir porque gostavam da cara do Pedrinho, ou da simpatia do Karan. Não! Elas ouviam porque gostam do som do Atitude 67 e isso foi construído ao longo do tempo.” Segundo Guilherme Alf, esta estratégia permitiu que a marca criasse uma imagem muito forte com sua comunidade, por serem primeiramente relacionados a sua música, e somente depois a sua imagem física.

Como um segundo desafio apontado pelo RP dentro da comunicação no segmento é a relação entre celebridade e fã. Este considerado um aspecto mais delicado pelo profissional, Alf relata que os cuidados e estratégias utilizados entre

celebridade e fãs são exatamente os mesmos, tanto regionalmente ou nacionalmente. A única diferença apontada por ele é em relação a proporção, ou seja, quanto maior o reconhecimento da celebridade, maior o volume de fãs, interação e atenção em conteúdos digitais.

Para Alf, o fato de ter uma formação em Relações Públicas possui grande peso sobre seu papel desempenhado com a banda. Segundo ele, isso se deve pois uma das maiores competências de um profissional de RP é justamente saber “amarrar pontas”, fazendo a conexão com a assessoria de imprensa, entre os integrantes, produção, gravadora, e no final criando uma história para utilizar o digital e divulgar para seus fãs.

Para Alf o papel de mediação entre os canais da comunicação é um dos maiores desafios encontrados dentro deste segmento. Se denominando como o responsável por interligar todas as áreas, Alf afirma que consegue aplicar a função de Relações Públicas da forma mais pura da profissão. Neste momento ele ainda afirma que normalmente o papel que ele desenvolve não é solicitado por empresários e celebridades, por não conhecerem os benefícios deste profissional, ou ainda, por não saber que possuem um problema de comunicação e relacionamento, que pode ser resolvida por um RP.

Indagado ainda sobre o relacionamento com seus fãs, Alf é categórico em afirmar que nunca foram elaboradas estratégias específicas para o relacionamento com este público. Para o RP da banda, o trabalho de carinho, atenção e de conversa com os fãs ocorreu de forma natural, e isso foi responsável pelo atual sucesso da banda. Uma maior aproximação com este público foi realizada recentemente com a central de fãs criada, mas ainda segundo o RP essa relação acontece muito de forma direta entre os integrantes com seus fãs.

Sobre o ambiente digital e sua atuação, Alf comenta que atualmente este canal possui grande influência sobre as bandas e seus fãs, porém afirma que o rádio e principalmente o show acabam sendo os protagonistas. Isso é afirmado pelo entrevistado pois segundo ele, para a banda o rádio ainda possui influência direta na contratação de shows. Durante seu depoimento ainda fica claro que plataformas como o Spotify possuem o principal papel de fazer as bandas ficarem conhecidas,

porém a contratação de shows, onde se encontra a maior forma de renda, ainda é oriunda do rádio.

Ainda abordando o cenário digital como uma forma de relacionamento com seus fãs, Alf comenta que por possuir os integrantes como personagens principais, por morarem juntos e se conhecerem a bastante tempo, é possível criar uma história e uma narrativa capaz de prender o fã através de histórias. Segundo o RP isso permite ir para um lado não tão convencional do digital.

Como exemplo, Alf cita a agenda de shows divulgada nas redes sociais. Apontado como uma fórmula adotada, geralmente a agenda é composta por um post onde aparece a imagem do cantor e as datas de shows. Como uma forma de inovar dentro do digital, na primeira agenda divulgada a banda criou uma geladeira onde os imãs eram os locais de shows, isso gerando um engajamento por parte dos fãs e seguidores. Para Alf esta ação dentro do ambiente digital não foi considerada uma ação de relacionamento pensada, mas sim uma ação que de forma criativa acabou gerando uma maior aproximação dos fãs. “Isso acabou virou um negócio tão forte que a galera já esperava a agenda não era para saber onde era o show, mas pra ver qual a historinha que nós íamos contar.”

Buscando um maior esclarecimento sobre as expectativas do público dentro do segmento, Alf aponta que existem diferenças entre o fã e o superfã. Segundo ele, o superfã quer atenção, e através de grupos no Telegram ou no Facebook é onde essa necessidade é alimentada. Segundo o RP, mesmo existindo um assessor para realizar contato com elas, a banda também realiza interações em seus perfis pessoais. Ainda conforme Alf este é o tipo de público que quer atenção não só dos cantores, mas de toda a equipe. “A gente responde elas, elas nos seguem, seguem o meu perfil, que nem sou da banda. A gente responde, dá uma atenção, tipo ai os meninos dão também. A gente consegue mediar isso do superfã muito bem.”

Sobre os fãs, Alf é categórico ao afirmar que este público têm um único desejo, o desejo em consumir música de qualidade, música que reflita o seu sentimento e que supra suas expectativas sobre a sonoridade proposta pela banda. Para esse público é possível afirmar que a banda cumpre seu propósito. Alf aponta que as músicas são pensadas e produzidas para que as pessoas se identifiquem, e

isso ocorre de forma natural porque não são histórias criadas, e sim reais. “As pessoas se identificam, tu vai se identificar com uma, eu vou me identificar com outra, o outro vai se identificar mais, mas são histórias reais sabe? São histórias reais!”

Guilherme Alf ainda afirma que as redes atualmente são o maior canal de divulgação da banda, isso pois diferente da mídia tradicional liderada pela imprensa, nas redes sociais a banda consegue expor suas opiniões sem intermediários e sem regras impostas por estes canais tradicionais. Alf ainda aponta que a rede social é o local onde a banda consegue conversar diretamente com seus fãs.

Se referindo aos canais digitais e a liberdade proporcionada por eles, Alf aponta que:

“Ela deu uma independência maior para os artistas, para os grandes, para os médios, e para os pequenos deu mais chance. Tipo uma banda que nem o Atitude, a gente ia ficar cem por cento refém da gravadora. Hoje tu tem uma independência, porque tu tem ali, o teu canal no Spotify onde a gente tem três milhões de ouvintes mensal. E outra isso não é a rádio que está te dizendo, não tá na mão do cara da rádio apertar o play, para tua música tocar ou não, né? Então aí quando tu começa a contar uma história, entregar o play no Spotify da tua rede pra lá, tu tá controlando a narrativa, entre aspas, ou um pedaço dela.”

Figura 31 - Alf na gravação do novo álbum



Fonte: Instagram @atitude67 <sup>36</sup>

## **5.5. ENTREVISTA COM O INTEGRANTE DA BANDA ATITUDE 67, PEDRO PIMENTA**

Pedro Serrano Pimenta, cantor e compositor da banda Atitude 67, possui também em seu currículo a formação em jornalismo, profissão esta que foi deixada de lado para se dedicar exclusivamente ao seu sonho, a música. Ainda no auge de sua adolescência, com 15 anos de idade, Pedrinho, como é conhecido entre os amigos e agora fãs, mesmo sem possuir algum conhecimento sobre música, ou ainda sobre como tocar algum instrumento, resolveu montar um grupo de pagode com seus amigos. Grupo este, que mais tarde se tornaria uma das maiores bandas do Brasil, o Atitude 67.

Para Pedro, os fãs devem ser tratados com total atenção tanto pelos integrantes, quanto pela equipe. Segundo relatado pelo cantor, o fã é o responsável por todo o sucesso da banda, sendo considerado até mesmo como uma parte essencial para a existência da banda.

E na verdade desde o começo é assim, porque a gente sempre partiu de uma teoria que o fã é o maior "patrimônio" que um artista tem, é o move, o que inspira, o que impulsiona, é o que ajuda muito né quando precisa de recorrência em concurso de internet e tal. E além de tudo, querendo ou não é quem mais se identifica com o seu trabalho.

O cantor afirma que o contato dos integrantes com os fãs, tende a permitir uma visão diferente da habitual percebidas por eles, isso principalmente relacionado às expectativas destes ouvintes. Pedro relata ainda, que no passado era possível observar a frustração dos fãs no momento de um lançamento. Isso segundo o cantor se dava principalmente, pois os fãs criavam uma expectativa de álbum, a qual não era correspondida, gerando assim um desconforto entre as partes.

Entretanto Pedro afirma que essa relação de expectativa dos fãs foi aperfeiçoada num nível que atualmente os fãs entendem o que significa uma

---

<sup>36</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CHTZcP6A-w4/>>. Acesso em 10 nov. 2020

mudança de melodia de um álbum para outro, ou seja, por mais que os fãs estejam esperando algo diferente, entendem que é um trabalho autoral e que a banda cada vez mais está explorando novos cenários.

Ainda sobre as expectativas dos fãs, Pedrinho relata que no que diz respeito ao relacionamento com a banda é bem avaliado pelos fãs. Isso pois, segundo o cantor, a equipe de Relações Públicas junto aos integrantes conseguiu produzir conteúdos e formatos de relacionamento que permitissem uma maior conexão com os fãs, principalmente no ambiente digital.

A gente tenta sempre via Instagram da banda, o Instagram do A67 também repostar, e dialogar com todos esses fã clubes, porque é muito importante. E na verdade assim, como boa parte dos fã clubes surgiram junto com a gente, porque a gente é uma banda recente, então os fã clubes são tão recentes quanto, muitos deles a gente conhece pelo nome, a gente sabe quem são as pessoas, a gente encontra nos shows, já é aquela: "Pô quanto tempo, que saudade! Como é que tá?" sabe assim? Então a gente já tem essa proximidade com muitos dos fãs!

Pedro aponta com um sorriso no olhar, ao mencionar Lika Furtado, presidente do fã clube Bora Doido e lembrar momentos que ela participou de shows, ou ainda quando mencionado sobre o empenho dela na função para a qualificação dos fã clubes.

Como dificuldade na comunicação, o cantor apontou a manutenção de uma linearidade de interação com os fãs. Ele afirma que o simples fato de repostar um Story, e não repostar outro, pode acabar gerando um ruído de comunicação que não é bem visto pelos fãs, nem pela banda. Para Pedro, o sentido de repostar um conteúdo é mostrar que a banda se importa com seus fãs, porém afirma que no momento em que este tipo de ação começa a ser prejudicial a alguém, não existe mais sentido para a continuidade.

Relembrando a década de 80 quando os fãs produziam cartas em rolos para chamar atenção de seus ídolos, Pedro afirma que a banda já nasceu no ambiente digital onde as redes sociais contribuem não só para a divulgação da música, mas também para um maior relacionamento da banda com seus fãs. O cantor ainda afirma que o trabalho musical da banda, aliado a produção da gravadora e a estratégia de comunicação digital foi a triangulação que permitiu o profissionalismo atual. Buscando suas referências no jornalismo, Pedro afirma que a equipe

atualmente é responsável por muito mais que apenas uma assessoria de imprensa, reforçando o mencionado por Alf durante a entrevista, que a equipe é responsável por produzir desde formatos novos de conteúdos, posicionar a banda, cuidar da imagem, gerenciar redes sociais, e principalmente gerir relacionamento.

Para o cantor, a estratégia digital atualmente desenvolvida pela banda é o que permite o crescimento gradual e constante nas plataformas digitais, isso atrelado ao trabalho em conjunto das chamadas três pontas pelo cantor, quando relaciona banda, gravadora e assessoria de Relações Públicas.

Todo o planejamento é feito com as sugestões, e com os avais dessas três pontas. Então é um trabalho que ele não é secundário, ele é o prioritário do prioritário assim para qualquer tipo de discussão, de campanha seja ela com uma marca, ou seja ela com o lançamento de um trabalho novo, todo o planejamento de mídia, todo o objetivo, o foco, onde queremos chegar, onde a gente vai, passa pela galera do RP que é a equipe da Alf.nc.

Ainda sobre o ambiente digital, Pedrinho afirma que durante muito tempo existiu uma espécie de rodízio de respostas. Desta forma era possível que os seis integrantes participassem das interações, e de quebra ainda fosse realizado uma espécie de mensuração por parte da equipe de RP para medir como os integrantes se comunicavam nas plataformas digitais. O cantor ainda reforça que algumas interações são realizadas por ele, entretanto como o volume teve um grande aumento, a assessoria acaba por manter esse contato mais intenso.

Segundo o cantor um de seus anseios para melhorar o relacionamento com o seus fãs é sair do ambiente digital, este que mesmo sem saber, foi apontado como uma das expectativas ainda não concretizadas por Lika. Já mencionado inclusive com a equipe, Pedro afirma que gostaria de proporcionar uma experiência com os fãs mais próximos realizando um churrasco, por exemplo, dentro da casa com os integrantes da banda. Ainda impossibilitado por questões logísticas e até mesmo com o medo de frustrar os fãs que não forem convidados, o projeto ainda segue em definição.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como questão norteadora entender quais as estratégias utilizadas por personalidades da indústria musical para a construção e manutenção dos relacionamentos com seus fãs, através das redes sociais. Para responder a essa questão foram definidos três objetivos específicos, o primeiro foi compreender o mercado atual da música e as expectativas dos consumidores perante o comportamento das celebridades. A revisão bibliográfica permitiu dimensionar melhor o mercado da música e sua representatividade, bem como as mudanças pelas quais ele tem passado diante dos avanços tecnológicos. Dentre estes avanços é possível verificar o impacto da interação digital, este que ficou evidente tanto na entrevista com o Relações Públicas quanto com a Presidente do Fã Clube.

Em análise é possível ainda verificar que a evolução tecnológica proporcionou às celebridades uma maior interação com seus fãs. Porém a nível mercadológico e com um olhar comercial sobre a banda, Alf afirma que mídias tradicionais como rádio por exemplo, ainda estão diretamente relacionados a venda de shows possuindo assim grande nível de importância durante a criação de estratégias de comunicação. Apontado na revisão bibliográfica como fã e aficionado, o Relações Públicas da banda afirma que para a bandas estratégias para estes públicos devem ser definidas de forma separadas, isso pois o Superfã necessita de uma atenção muito maior e um relacionamento mais próximo, enquanto o fã tende a ser muito mais ligado ao trabalho enquanto música, desses artistas.

Outro objetivo específico foi identificar os desafios e estratégias de comunicação adotados por artistas no momento da criação de relacionamento com seus fãs. É possível afirmar que não existem teorias, ou ainda uma fórmula que ao ser aplicada irá garantir a efetividade de um relacionamento adequado ao público. De acordo com o referencial, e aliado às pesquisas é possível observar que estratégias de comunicação para celebridades ainda são pouco exploradas pelo setor de Relações Públicas. De acordo com as referências bibliográficas, fica claro que entender o público e principalmente o cenário em que esta celebridade está inserida é o caminho mais assertivo para iniciar o relacionamento com seus fãs.

Conforme relatado por Pedrinho e por Alf, o fã quer atenção e interatividade com a celebridade, aspectos esses que nem sempre são possíveis considerando a abrangência que algumas atrações têm. Nesse sentido, o digital gerou uma alternativa importante de manter um nível de interação de forma mais abrangente entre os públicos.

Como último objetivo específico buscou-se analisar como as estratégias de relacionamento e a comunicação são aplicadas no contexto das redes sociais. Através de conteúdos específicos, a banda acaba por criar dentro do Instagram uma rede de relacionamento e principalmente interação com seus fãs. Com conteúdos produzidos em sua grande parte pela assessoria, mas formato de comunicação dá a entender para os fãs, que estes materiais são produzidos pelos próprios integrantes, isso também se refletindo através dos comentários. De acordo com Lika, os comentários são respondidos pela própria banda, entretanto, o Relações Públicas Guilherme Alf aponta que os fãs têm respostas através de sua equipe de comunicação.

Seja mesmo através da assessoria respondendo um comentário, ou ainda produzindo um conteúdo com objetivo de interagir com os fãs, estas ações fazem com que o público se sinta mais próximo do seus ídolos, gerando um relacionamento de amor pelo fã para com a banda, ou podendo ser classificado ainda como um momento de respeito e agradecimento dos integrantes pelo carinho recebido pelos fãs, como mencionado por Lika.

Assim considerando que o objetivo geral desta pesquisa era analisar como acontece a criação e manutenção de relacionamento entre fã e as personalidades da indústria musical através das redes sociais, acredita-se que esse trabalho contribuiu para o contexto atual, isso por encontrar respostas que agreguem não só a área de Relações Públicas, mas também a profissionais da música, administração e até mesmo celebridades públicas.

Entendendo ainda como um tema de relevância e com diversas possibilidades de aprofundamento, o estudo da relação entre fãs e celebridades pode contribuir com as Relações Públicas para a atuação no contexto do mercado musical. Esse mercado também tem sido assolado por diversas mudanças e têm

encontrado no digital novas formas de se expressar, e se envolver com seus públicos.

A oportunidade para o profissional de Relações Públicas dentro deste ambiente fica ainda mais latente após as análises realizadas. Com isso ainda é possível afirmar que através de uma estratégia bem definida com os públicos envolvidos é possível sim suprir os anseios de comunicação e relacionamento dos fãs com suas celebridades dentro do ambiente digital.

## 7. ANEXOS

## ANEXO A - Autorização e cessão de direitos autorais dos entrevistados

## FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL TERMO

## DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do email [fpassos@ucs.br](mailto:fpassos@ucs.br).

Professor(a) Vanessa Roveda – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Alino Furtado - CEDENTE, RG: 94089545, CPF nº 039 066 477 215, residente na Rua: Antônio Bontim, Bairro: Centro, nº 200 localizado no município Garibaldi/PR, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(à) aluno(a) entrevistador(a), **Felipe Luciano dos Passos** na cidade de **Caxias do Sul, RS**, em **23 / 10 / 2020**, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E, dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-la a terceiros.

Autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico. ( )

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 02 de novembro de 2020.

  
 \_\_\_\_\_  
 assinatura do Entrevistado (Cedente)  
 CPF nº 039066477215



Felipe Luciano dos Passos &lt;flpassos@ucs.br&gt;

**TCC - Termo de Autorização**

2 mensagens

Felipe Luciano dos Passos <flpassos@ucs.br>  
Para: rp@alfnc.com.br

30 de outubro de 2020 17:01

E aí Alf!

Novamente gostaria de te agradecer pela entrevista, e afirmar que contribuiu muito para o trabalho.

Já estou ansioso pelo bate papo com algum dos meninos, mas na semana que vem te chamo para vermos a possibilidade.

Conforme conversamos, em anexo te encaminho o documento sobre o uso de imagem para o trabalho, se puder preencher e me encaminhar uma foto ficarei grato. Qualquer dúvida só me escrever que terei maior prazer em lhe auxiliar.

Abraços e até breve.

#BoraDoido

...

Abraço  
Felipe Luciano  
Acadêmico de Relações Públicas  
Universidade de Caxias do Sul  
[instagram.com/felipecamarones](https://www.instagram.com/felipecamarones/) | [linkedin.com/in/apenasfelipe/](https://www.linkedin.com/in/apenasfelipe/) **TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS.docx**  
17xGuilherme Alf <rp@alfnc.com.br>  
Para: Felipe Luciano dos Passos <flpassos@ucs.br>

2 de novembro de 2020 12:27

Felipe, boa tarde.

Autorizo o uso da nossa conversa, conforme descrito nos termos enviado em anexo.

Abs

[Texto das mensagens anteriores oculto]  
[Texto das mensagens anteriores oculto]  
Enviado via UCSMail.

...

Guilherme Alf de casa, respeitando o isolamento social!



## 8. APÊNDICES

### APÊNDICE A - Questionário aplicado a presidente do Fã Clube Bora Doido

#### INSTRUMENTO DE PESQUISA COM LIKA FURTADO

*Objetivos:*

1. *Compreender o mercado atual da música e as expectativas dos consumidores perante o comportamento das celebridades.*
2. *Identificar os desafios e estratégias de comunicação adotados por artistas para a criação de relacionamento com seus fãs;*
3. *Analisar como estas estratégias de relacionamento e comunicação são aplicadas no contexto das redes sociais.*

--

- 1) Você se considera fã da banda atitude 67? Conte um pouco da sua história com a banda.
- 2) Como fã, o que você espera da banda Atitude 67?
- 3) Na sua percepção, quais as maiores expectativas dos fãs perante um artista ou banda musical hoje?
- 4) Na sua opinião, o que evoluiu no relacionamento entre fãs e artistas nos últimos anos?
- 5) Você já teve alguma oportunidade de contato com a banda? Se sim, conte um pouco sobre sua experiência.
- 6) Para você qual a importância da comunicação e interação do artista com os seus fãs?
- 7) Hoje como você avalia a comunicação, relacionamento e interação da banda Atitude 67 com seus fãs? Explique sua resposta.
- 8) Você acredita que a comunicação através das redes sociais é importante para os fãs?
- 9) Na sua opinião, quais estratégias um artista pode utilizar para se aproximar de seus fãs através das redes sociais?
- 10) Você acompanha a banda Atitude 67 nas redes sociais? Qual sua avaliação sobre a atuação da banda nas redes sociais hoje.
- 11) O que melhorou na comunicação?
- 12) O que significa o bora doido?
- 13) Qual a dor dos fãs hoje em relação a comunicação com a banda
- 14) Qual sua avaliação sobre a atuação da banda nas redes sociais hoje.

## APÊNDICE B - Questionário aplicado ao Relações Públicas Guilherme Alf

### INSTRUMENTO DE PESQUISA COM GUILHERME ALF

Objetivos:

1. *Compreender o mercado atual da música e as expectativas dos consumidores perante o comportamento das celebridades.*
2. *Identificar os desafios e estratégias de comunicação adotados por artistas para a criação de relacionamento com seus fãs;*
3. *Analisar como estas estratégias de relacionamento e comunicação são aplicadas no contexto das redes sociais.*

--

1. Assessoramento de artistas e celebridades tem se mostrado um importante campo de atuação para Relações Públicas, me conte suas experiências nesse ramo de atuação?
2. Há quanto tempo você presta assessoria a banda Atitude 67? Comente um pouco sobre este trabalho.
3. Quando a banda lhe procurou qual era sua principal necessidade?
4. Você acredita que a sua formação em Relações Públicas lhe forneceu algum diferencial em relação aos concorrentes nesta ocasião?
5. Como era o relacionamento da banda com seus fãs antes do trabalho desenvolvido por vocês? Quais foram as principais evoluções?
6. Na sua opinião, quais as expectativas que os fãs tem em relação a banda Atitude 67?
7. Quais são as estratégias de relacionamento e comunicação com os fãs adotadas hoje pela banda?
8. Estas estratégias incluem o ambiente digital? Como é hoje o posicionamento digital da banda Atitude 67?
9. Entendendo que hoje 70% da população global está nas redes sociais e utiliza essa como meio de interação, sugestão ou críticas, quais os desafios adotados pela equipe para gerenciar o relacionamento com seus fãs neste contexto?
10. Na sua percepção quais os principais benefícios que as redes sociais geram para os artistas musicais
11. Por fim, quais estratégias ou dicas você recomendaria aos Relações Públicas ao assessorar artistas musicais em redes sociais?

## APÊNDICE C - Questionário aplicado ao Integrante do A67, Pedro Pimenta

### INSTRUMENTO DE PESQUISA COM PEDRO PIMENTA

*Objetivos:*

- 1. Compreender o mercado atual da música e as expectativas dos consumidores perante o comportamento das celebridades.*
- 2. Identificar os desafios e estratégias de comunicação adotados por artistas para a criação de relacionamento com seus fãs;*
- 3. Analisar como estas estratégias de relacionamento e comunicação são aplicadas no contexto das redes sociais.*

--

- 1) Na sua opinião, qual a importância do relacionamento com os fãs hoje para o Atitude 67?
- 2) Como você percebe as expectativas dos fãs sobre o relacionamento com vocês?
- 3) Quanto você acha que as redes sociais têm contribuído para essa aproximação e o relacionamento com seus fãs?
- 4) Quais são os desafios em realizar esse relacionamento com os fãs dentro do ambiente digital?
- 5) Qual tu acredita ser a contribuição de um profissional de comunicação para o Atitude 67?
- 6) Na sua percepção, qual foi o fator de decisão para que vocês optassem por contratar um profissional de comunicação para executar esse trabalho de relacionamento digital?

**APÊNDICE D - Transcrição da entrevista Lika Furtado**

*Felipe:* Então primeiro deixa eu me apresentar, eu sou Felipe, sou aqui de Caxias do Sul. Estou me formando em relações públicas e finalizando meu TCC, entrego a ele no final do mês que vem. E meu estudo de caso, estou fazendo um fazendo uma análise sobre como a celebridade estará como seus fãs e qual o nível de relacionamento deles com estudo de caso em cima do Atitude 67. Então eu vou ter essa conversa agora contigo, como fã, para entender um pouquinho mais sobre a experiência. E depois eu tenho outras rodadas com a própria banda para a gente aprofundar mais sobre o caso. Se você tiver alguma dúvida, enfim, pode ficar bem à vontade. Eu elaborei um roteiro de perguntas, mas também se quiser complementar a situação fica bem à vontade.

*Felipe:* Beleza, se tu puder comentar teu nome, idade, enfim te apresentar um pouquinho acho que seria interessante.

*Lika:* E muitos não sabem mas a Alica, mais conhecida como Lika, eu tenho 33 anos. Moro em Curitiba, hoje atualmente trabalho como Enfermeira no Hospital público aqui de Curitiba mesmo. Eu falou pouco sobre a banda já, ou você vai tocando?

*Lika:* Posso começando, então hoje tu te desconsidera desconsidera uma banda mesmo? Assim assídua?

*Lika:* Olha a gente que brinca com os meninos até eles falam, tu não é mais nem fã, já virou amiga de tanto ir em show, diversos shows nesses 3 anos que conheço eles então eu acho que deu uns sessenta e pouco em shows assim que eu já fui deles.

*Lika:* Então, eles falam que a gente nem considera mais, porque a gente já te vê de longe então já criou uma relação de amizade, que está um pouco acima do fã, que já tem uma intimidade um pouco mais.

*Felipe:* Legal, como que tu conheceu a banda? Como tu te considera qual foi o momento em que ta, agora realmente eu sou um fã da banda, não é mais só aquela banda que eu tenho na minha playlist. Enfim...

*Lika:* Na verdade começou bem aleatório assim, eu fazia alguns trabalhos com marketing uma casa de shows aqui em Curitiba, e eles estavam tocando o que eu estava na parte de evento, então não me liguei muito. E daí a música que eles tocaram um dia e ouvi na rádio no dia posterior quando estava indo trabalhar, eu pensei, nossa já ouvi essa música em algum lugar e daí fui procurar e vi que era deles. Só que no dia em que a bola assim, aí fui atrás de mais músicas então assim, foi bem ao acaso.

*Lika:* Ai procurei outras músicas, tipo deixei baixado no rádio do carro e fui escutando. E uma amiga minha viu, ah eles vão fazer show aqui em Curitiba de novo. Então dois meses depois ele estava aqui de novo. Aí a gente foi no show daí eu já conversava com alguns dos meninos assim pelo Instagram, e aí a gente marcou de se conhecer no camarim e tal. Aí depois disso teve um show na cidade do meu pai, eu já estava lá, e fui de novo.

*Lika:* Aí eu falo que um caminho sem volta, porque aí começou, tipo que todos os shows que eram perto eu ia, aí começou a ir um pouquinho mais longe, mais longe sem pensar na distância.

*Felipe:* E sempre estou acompanhando para fazer um show em um determinado lugar acabava indo para assistir o show?

*Lika:* Isso, se eu tivesse disponibilidade como eu trabalho, eu dependo também de escalas. Então eu sempre via, ah tenho disponibilidade então, tá ok, dá para ir e eu tinha que casar, de ter disponibilidade e ter algum show que pudesse fazer esse bate volta ou ir e ficar e tal.

*Felipe:* Hoje na tua percepção como fã, tu falou que na verdade nem é mais só uma percepção de fã, é praticamente uma irmã da família, um sétimo elemento. O que tu acredita que os fãs esperam hoje da banda, em específico do Atitude 67, tu acredita que tem alguma coisa com que o fã acabe se aproximando? Claro, pelo interesse em conhecer mais sobre o trabalho, mas existe alguma expectativa dos fãs perante a banda, na tua percepção?

*Lika:* Eu acho que é mais esse contato, fora dos palcos assim sabe, ver como é o dia a dia, ter esse contato pós shows com eles. Então até quando eu comecei nos

shows e fui procurar se tinha algum tipo com fã clube aqui em Curitiba. Aí tinha uma menina mas acabou que não deu certo, de eu participando com ela.

*Lika:* Ai pensei, ah então acho que vou tentar fazer assim para agregar mais pessoas que gostem não pelo estilo de fã clube mas tipo de companhia pra ir se tiver show aqui em Curitiba, porque como é uma banda nova, então, logicamente não ia ter tanta demanda de pessoas que conhecessem eles né? Então foi no intuito de agregar pessoas só que daí saiu do meu controle porque invadiu o Brasil inteiro. Tem gente de todas as regiões do Brasil, tem gente do Uruguai. Então a gente fala que se a gente quiser para qualquer lugar do Brasil a gente tem casa de alguém do fã clube pra ficar.

*Lika:* Então eu vejo assim a percepção deles com a banda é mais nesse sentido assim, em saber um pouco mais a intimidade deles, o dia a dia, porque o que a gente vê no show a interação que eles têm com todo mundo é muito legal. Mas tipo e depois como será que eles são no dia a dia? Então até tem alguns episódios que eles mostram o dia a dia deles, em alguns vídeos do YouTube. Então acho que isso também aproxima e ver que eles são gente como a gente assim.

*Felipe:* Tu acredita que na sua opinião evoluiu de um tempo pra cá, o relacionamento entre fã e artista ou mesmo com as redes sociais, essa aproximação não acontece de fato ainda?

*Lika:* Eu acho que na verdade são dois fatores né? Antes se aproximava muito mais devido a isso que eu falei, não é tão conhecido então quem conhece tinha mais contato. Lembro que nos primeiros shows no camarim, ficava muito mais tempo conversava mas, às vezes estava na mesma cidade então ficava no mesmo hotel, então tinha aquele papo assim de amigo. Hoje graças a Deus por ele serem mais conhecidos, então acaba que afasta nesse sentido de não ter mais esse contato tão próximo íntimo. Mas ao mesmo tempo as redes sociais aproximam principalmente nesse ano né, que teve todo esse caos de pandemia, que foi a única forma de aproximar, então ao mesmo tempo que traz fã para eles, afasta um pouco mais, porque quanto mais eles ficam conhecidos, mais difícil é ter esse acesso mais íntimo.

*Lika:* Eu acho que isso vale para qualquer artista que está começando a derrepente da tipo um "boom" assim, eu acho que é o esperado de qualquer artista.

*Felipe:* O teu relacionamento em específico como eles, começou antes de eles estourar com a música "Cerveja de Garrafa"? Foi depois, ou durante?

*Lika:* Foi bem no começo, eu lembro que essa música tocava nas rádios aqui em Curitiba, poucas vezes assim, e até brinquei que tinha uma música que eu gosto, mas eu só sei que tem a parte é Cerveja de garrafa mas eu não sei ninguém canta. Eu vi eles ontem lá na casa mas também não sei. Então assim, não estava ainda muito estourado. Tanto é que esse show que eles fizeram aqui foi a primeira Saideira fora de São Paulo. Então São Paulo eles eram muito mais conhecidos, em Campo Grande também.

*Lika:* Então aqui no Sul, a gente tinha um certo receio, sabe pro novo assim. Ninguém conhecia, de onde vieram né? Então ficava mais assim o medo do desconhecido. Eles não eram tão conhecidos.

*Lika:* Então foi nessa época final de 2017 começo de 2018, que eu comecei a acompanhar mais.

*Felipe:* E hoje tu entende com quem nivel a importância de o fã ter essa comunicação e interação com artistas, tu que acredita que isso realmente, o contato com eles de forma mais direta como tens por exemplo, ele acaba influenciando numa carreira no relacionamento no âmbito do profissional mesmo?

*Lika:* Eu acho que sim.

*Lika:* A gente pode considerar que o artista hoje sendo ele é conhecido não, muito se deve ao empenho dos fãs. Por exemplo o Prêmio Multishow que eles ganharam ano passado, a gente teve muito multirão, muita divulgação, muito empenho mesmo assim, sabe? De fechar parcerias com outros artistas. Esse ano teve o Prêmio Jovem Brasileiro a gente chegou até uma etapa, no primeiro ano que eles foram como acho que como grupo revelação, não vou lembrar agora, mas também muita votação sim. Lógico que tem a parte deles, de trabalho do profissional. Acho que toda essa produção em volta, mas os fãs nesse momento acho que eles que dão o "UP" pra carreira. Eles que vão atrás das rádios para tocar as músicas e fazer a divulgação deles. Qualquer notícia que saia a gente está ali, divulgação de shows. O nosso foco tem muitas parcerias, assim como casas de shows e locais onde a gente converte as artes assim, para divulgar e às vezes com alguma coisa em troca, mas o

nosso principal objetivo é a divulgação deles. Então eu acho que os fãs clubes em geral eles têm uma missão, de manter o artista sempre visto, sempre lembrado, sempre ali exposto mesmo, porque quem não é visto não é lembrado. Então a gente sempre tenta deixar ele sempre no ápice mesmo, sabe?

*Lika:* Eu acho que hoje nenhum artista se consolida ou se promove se não tiver fãs, e fãs empenhados não adianta ter fãs clubes que não te apoiam ou que não fazem nenhum tipo de mobilização para você ter algum tipo de retorno ao sucesso ou reconhecimento.

*Felipe:* Claro, hoje ele acredita que um principal meio de comunicação de época de pandemia, mas fora também o principal meio de comunicação para que exista esse formato de relacionamento? Seria a presença em shows? Seriam redes sociais? O que tu acredita que seria a forma mais eficiente de manter esse relacionamento?

*Lika:* Eu acho que a todo relacionamento presencial, sempre foi muito mais importante que o virtual.

*Lika:* Então na cara a cara que você vê, se eles estão nervosos, se eles estão bem, se o show tá legal ou não estamos "vibe". Enfim "n" coisas. Só que a gente sabe que o Brasil é enorme, então não tem como alcançar todos os cantos do Brasil então tem estados que eles ainda não conseguiram fazer shows, então por esse lado também a internet ajuda muito as lives que estão sendo feitas, ou até mesmo a divulgação de clipes pelo YouTube. Mas eu acho que nada tira né a presença física, assim e é muito legal que o "Errege" gente falou uma vez para mim: "Quando a gente entra no palco e vê conhecida, eu, ou uma das meninas que estão sempre comigo, eu fico até mais calmo, porque eu vejo rosto conhecido." Porque eles sabem que tipo a gente vai estar ali para o que der e vier, se der alguma coisa errada, ou se der tudo certo, tipo a gente vai estar ali.

*Lika:* Então eu acho que nada substitui a presença, a gente sabe que esse ano foi meio turbulento, mas eles sente falta também né desse contato com o público, porque eles são feito de pessoas assim de contato.

*Felipe:* Não sei se chegou a participar de algum drive in, que eles fizeram porque eu vi que eles fizeram alguns shows, tu teve a oportunidade?

*Lika:* Eles fizeram em São Paulo, aí eu estava trabalhando, agora dia 31 vai ter aqui em Curitiba, não vai ser drive in, eles vão fazer como se fosse uns quadradinhos, assim as pessoas ficam, as pessoas ficam fora do carro, é tudo aberto, mas fora do carro, tipo um cercadinho com capacidade para 4 pessoas,

*Felipe:* É pra ficar limitado!

*Lika:* Isso, com aquele distanciamento. Então dia 31 eles estão por aqui, e no dia 28 de novembro eu vão pra São Paulo, que eles têm um show no Teatro também, com separação de fileiras e vamos voltar à rotina deles.

*Felipe:* Ansiosos por voltar.

*Felipe:* Hoje como que tu avalia a comunicação, o relacionamento, a interação que a banda tem com seus fãs? Não só na tua percepção como presidente do fã clube, mas como os fãs no geral, tu acredita que é uma comunicação assertiva? Relacionamento é bom? Como avalia esses três tópicos: comunicação, relacionamento e interação?

*Lika:* Pra mim eles são muito atenciosos, até foi uma das coisas que me chamou muito a atenção assim sabe? Eles procuram dar toda a atenção do mundo. Se você olhasse rapidamente na página deles por exemplo no Instagram, você vai ver lá comentários, eles respondem eles interagem. Então isso eu acho que é um diferencial, porque também acompanho outras bandas, e a gente sabe que não existe isso em todos os artistas. Outra forma de comunicação que a gente tem e um grupo específico assim de presidente de clube, o pessoal da produção então ali a gente consegue ter uma interação melhor, coisas mais específicas de divulgação, de algum evento que vai ter, então essa parte de comunicação muito legal, deles e vem melhorando bastante né. Acho que a gente está aí para aprender. A gente aprende com os erros e tenta sempre melhorar, então eles estão muito a diferente do que a gente espera de artista.

*Lika:* Às vezes você olha lá e tem tipo, gente dizendo: "Meu Deus ele responderam será que são eles mesmo?" Então as pessoas se surpreendem de de eles responderem, responder direct, e sim isso é um diferencial deles, porque é uma

comunicação é muito clara e muito tranquila é muito natural deles assim não é nada forçado você vê que é natural.

*Felipe:* Hoje no Instagram deles por exemplo, é eles mesmos que respondem, existe uma assessoria? Vamos supor que todos têm o login e todos são responsáveis? Como funciona essa dinâmica?

*Lika:* Todos têm o login e todos respondem, inclusive o pessoal da produção também. Assim você vai ver por exemplo em shows, a produção usando o login deles para filmar alguns pedaços do show. Outros você vai ver o dia a dia deles são filmados por eles mesmos. É no Twitter também, o estagiário que a gente chama o rapaz que está com eles, responde um pouco mais pelo Twitter no Facebook também. Mas assim sempre que eles podem inclusive no Instagram o pessoal deles, eles também responde, são bem, eles são bem atenciosos. Nesse quesito, algumas bandas precisam aprender com eles porque eles são muito atenciosos, muito preocupados e tal.

*Lika:* Eu acho que isso é um diferencial deles mesmo assim, porque é muito natural.

*Felipe:* Na opinião hoje qual seriam as estratégias enfim que um artista ele pode utilizar tu já comentou de algumas redes sociais. Mas tu acredita que tem alguma estratégia ou alguma coisa que possa ser feito em alguma rede social específica para que esse relacionamento, ele seja mais direto com o fã? Seja pelo Facebook, Instagram, Twitter? Qual a estratégia que tu acredita dentro das redes sociais que possa ser mais eficaz?

*Lika:* Acho que hoje, se você for ver a quantidade de fãs deles, acho que fica impossível assim criar uma ferramenta para atender cem por cento desses fãs. No Instagram eu acho que eles conseguem abranger boa parte, tanto de conteúdo, quanto de informação, quanto de divulgação deles mesmo. Acho que hoje a principal ferramenta deles seria o Instagram. Mas para os fãs eu não sei se ainda a gente conseguiria fazer tipo um grupo de WhatsApp. Então eu acho que isso vai ficar meio fora da realidade devido a quantidade de fãs. Então eu acho que para não tratar um assim, e outro de outro jeito, talvez o Instagram seja uma coisa uniforme onde todo mundo responde, todo mundo tem acesso, comenta, eles respondem, curtem e essa interação é a que mais atingiria os fãs neste momento.

*Lika:* Não consigo pensar em nenhuma rede social que consiga ter uma relação mais estreita sim. Porque seria muita coisa muita gente.

*Felipe:* Tu comentou antes que a comunicação da banda melhorou de um tempo pra cá esse relacionamento, o que tu acredita que tenha melhorado assim? Se puder me trazer um exemplo de algo que tenha melhorado.

*Lika:* Eu acho que é principalmente de marketing, divulgação deles mesmo assim. Divulgação de shows, agenda. Se você olhasse o site deles agora, os patrocínios como a Reserva, então hoje eles conseguem fazer camisetas própria deles com a frase, tudo sendo vendido no site. Você consegue encontrar um blog deles no site. Antes disso não tinha. Então era meio que tinha uma falha até porque profissionalmente eles estavam ainda evoluindo então é de se esperar.

*Lika:* Mas hoje eu acredito que eles estão bem assessorados essa parte melhorou bastante assim, a questão de divulgação de shows. Eu acho que depois do Prêmio Multishow teve também um ápice de conhecimento, eles ganharam muitos seguidores, e pessoas que não conheciam eles. A gente foi na premiação lá e tinha gente que ficava olhando, porque sabia a música mas não conseguia associar a música a eles. Então eu acho que depois desse prêmio foi também um divisor de águas, então assim onde eles foram mais vistos então melhorou muito mais, eu não entendo muito da parte de equipe técnica deles mas talvez tenha aumentado, tem direcionado mais pessoas para fazer essa parte.

*Lika:* Porque quando eu comecei a seguir eles, na parte de divulgação e marketing, até a própria visualização do Instagram, se você for olhar bem.

*Felipe:* A gente pode considerar talvez, que a própria rede social do Instagram foi uma coisa que teve uma evolução nesse período?

*Lika:* Sim, eu lembro que eram pouquíssimos mil seguidores, e hoje já está quase fechando um milhão. Então você vai vendo a cada programa de TV que eles participavam ia crescendo. Porque as pessoas tem curiosidade de conhecer, vão atrás se gosta, começa a seguir. Os prêmios que eles ganharam, então isso abre portas para você ser visto e ser convidado para o programa do Faustão por exemplo.

*Lika:* Óbvio que foi tão bom ter pessoas de todos os lugares do Brasil. Muitas não te conhecem vão atrás para saber quem é, então eu acho que isso é deu um "UP" no Instagram deles legal assim. Faz tempo que não acompanho para ver quantos mil, mas eu acho que já está quase. Se não chegou ainda está quase beirando.

*Felipe:* Uma curiosidade, quando eu vi o nome do fã clube, e eu vi que eles utilizam muito o "Bora Doido". Existe alguma conexão de fãs com a banda? Qual a relação desse nome?

*Lika:* Na verdade a gente fala que é um grito de guerra deles porque, aqui em Curitiba a gente usa muito o "daí" para terminar a frase. E eles também, vamo lá gente, Bora Doido, tipo virou como se fosse parte de um diálogo pra qualquer coisa. Pra sair, pra começar o show, para terminar o show, para terminar a frase. Então bora doido ficou muito, muito específico deles, então quando você fala, você remete a muito a eles. E o nosso fã clube por coincidência, o nosso fã clube não é o primeiro, mas é o maior que eles têm. Começamos com esse nome mas não como, vai ser o maior. Tanto que eu comecei bem humilde pensando, se der dez pessoas já tá bom, porque a gente consegue se organizar para viajar junto. E sempre foi foi crescendo. Só que a gente nunca teve a pretensão de usar a frase nesse sentido, assim, eles usam muito. Na época que a gente criou, eles não usavam tanto, mas agora eles mesmo fazem nosso marketing.

*Felipe:* Eu não me recordo, mas se eu não me engano em 2017, quando a banda teve o seu estouro dela né? O fã clube é mais ou menos dessa época?

*Lika:* O Bora doido iniciou em fevereiro de 2018. Foi bem no começo de 2018, em 2017 a gente ia eu e mais uma amiga que iniciamos, então a gente foi nesse show. Depois a gente foi para Santa Catarina que teve mais alguns, aí a gente criou e lançou assim.

*Lika:* Só que são vários fã clubes assim, e hoje oficializados nós temos vinte e oito, fora os que não são oficializados, então fica em torno de cinquenta a sessenta fã clube deles.

*Lika:* Nesse último ano, mais a gente usou muito de divulgação assim, então eu usei o meu Instagram pessoal para divulgar a página. Então eu falo que alguns seguidores de lá são todos da minha página pessoal que por dó foram seguir, e logo

depois ele caminhou sozinho, e foi ganhando seguidores e representantes hoje a gente tem o cadastro de todo mundo, é muito bem organizada. A gente fala que nós temos uma mini empresa, que tem gente que cuida da parte financeira de doação, a parte de parcerias as meninas ajudam respondendo os direct. Então a gente tem uma empresa, mas nunca tivemos a pretensão do tipo, vamos usar esse nome que vai dar bom.

*Felipe:* E qual é o relacionamento tu comentou que hoje tem 28 clubes oficializados. O relacionamento entre os fãs clubes e a banda. Como funciona isso?

*Lika:* Da mesma forma, tem alguns mais antigos, eu acho que é o meu e mais uns oito, nove, no máximo uns dez, que eu acho que por ser mais antigo eu falo que eles têm mais intimidade, de conhecer de vários shows. Esses fã clubes eles também abraçam porque tem fã clubes específicos para cada cantor, por exemplo tem do regê, do erick, fã clube do Leandro, então eles acabam que abraçando também esses fã clubes, e a gente tenta fazer uma central de fãs, tenta resgatar todos esses, eu até estava responsável por juntar e mandar selo oficial pra gente sabe porque que vai chegar uma hora que nós vamos perder o controle, de todo mundo. Mas a relação deles assim de alguns eles estão mais afastados justamente porque quem não conhece quem está por trás, mas na maioria das vezes, eles respondem, repostam, eles são bem abertos assim.

*Felipe:* Mantém esse relacionamento, legal!

*Felipe:* Hoje tu consegue visualizar alguma dor que os fãs têm, perante a banda sobre a comunicação. Alguma coisa que tu acredita que até via direct vocês recebem ou alguma coisa que vocês notam que poderia ser melhorado entre fã e a banda?

*Lika:* Olha hoje mais difícil assim, até deixa eu pensar, acho que na parte de comunicação não. A gente tenta dar o máximo também, talvez quando eles ficarem mais famosos, perca um pouco o contato.

*Lika:* Eu brinco com eles quando eu vou falar com eles depois de show, no camarim.

*Lika:* Ai gente, na minha época não tinha fila não. Quando cheguei aqui era tudo mato!

*Lika:* Talvez daqui um tempo a gente tenha uma falha assim, com algum tipo de relacionamento, ou comunicação. Hoje eu acho que eles ainda conseguem controlar bem, e devolver toda essa atenção que eles recebem ,no máximo possível. Mas daqui alguns anos não sei se eles continuarem fazendo sucesso não sei se vai ser tão assim.

*Felipe:* E hoje qual que é a tua avaliação sobre a atuação da banda nas redes sociais?

*Lika:* Olha hoje eles estão bem mais ativos com o Instagram oficial da banda. O Instagram oficial da banca é muito íntimo então cada um posta conforme o que acha e deve.

*Lika:* Agora o Instagram da banda, trás muito mais informação principalmente divulgação de shows, a gente tinha muito deficit assim de saber. A gente sabia de algum show que aconteceu dali uma semana. Eu até brincava: "Gente, eu não consigo trocar uma escala em uma semana" Então a gente saia à caça para ver se tinha algum show agendado e tal. Então agora está bem melhor assim essa parte de comunicação, e de divulgação.

*Lika:* Eles ficaram um tempo sem mostrar no Instagram pessoal deles, acho que foi na gravação da Lage, ficou todo mundo postando só no Atitude.

*Lika:* Alguns concordaram outros não, ficou uma situação meio assim: "Ah, porque vão parar de colocar no pessoal deles e todo mundo vai usar só o do Atitude?". Eu não sei se eles obtiveram o que eles queriam com isso, se promover e tal.

*Lika:* Não sei qual foi o resultado disso mas o pessoal ficou bravo.

*Felipe:* Os fãs não gostaram muito, tu acredita?

*Lika:* O pessoal ficou muito bravo assim, porque "ah eu só conversei com fulano, ou só conversei com ciclano e agora não sei quem está respondendo na página"

*Felipe:* E qual foi a reação da banda? Como eles responderam isso?

*Lika:* Na verdade para eles foi indiferente, porque eles continuaram respondendo pela página do Atitude. ,mas não há esses comentários: aí volta, volta. Tanto é que eles voltaram algum tempo depois, então assim, foi uma jogada de marketing. Que o pessoal demorou para assimilar mas que no final tudo voltou ao normal.

*Felipe:* E tu comentou sobre sobre a equipe técnica, hoje provavelmente de quando eles começaram existe uma equipe técnica. Tu consegue visualizar se existe alguma estratégia como fã que consiga imaginar no que a equipe está trabalhando mais?

*Lika:* A equipe técnica deles é o espelho deles sabe, eles são muito acessíveis, a gente conhece todo mundo, ele conhece a gente pelo nome. Por exemplo, eles estão vindo pra Curitiba, aí um deles já me mandou: "Ó prepara o almoço que a gente tá chegando" brincando assim, então a gente conhece muito eles. Até porque a chegava certas vezes na casa de shows ficava lá conversa e depois de show. Então a gente espera uma amizade muito legal assim, e essa relação que eles têm com a banda também, quem acompanha eles e vê algumas stories por exemplo, no ônibus quando eles viajam, são todos os juntos equipe técnica, banda, eles, então é "fuzuê" no ônibus, e sempre teve muito isso de amizade entre eles. Eles se: "Aí porque eu sou da banda não vou conversar com o que mexe com a luz, não vou conversar com o que mexe no som". Eles sempre tiveram assim muito entrosamento e tal, com os motoristas dos ônibus, a gente tem muito contato com eles, então a gente sempre vê assim e é muito legal assim a amizade que eles têm entre eles.

*Lika:* A gente não consegue perceber, óbvio olhando de fora assim se tem alguma coisa que prejudique no sentido de fazer o show acontecer, ou não, mas se tem a gente, ou eu pelo menos, desses tantos shows que fui, nunca notei nada que prejudique não passava de uma coisa para ele indicou que tal relação está prejudique o relacionamento. Acho que ali são todos profissionais, estão trabalhando né, então nunca deixaram transparecer nada.

*Felipe:* E será que essa relação entre eles, a própria equipe técnica denomina assim, ela acaba tendo um nível de relacionamento maior com os fãs também? Ou

eles acabam ficando por exemplo, tu comentou que vocês têm acesso a eles, o nível de relacionamento é tanto quanto com a banda.

*Lika:* Na verdade assim eles estão acostumados né com a gente. Então por exemplo se chegar algum fã que eles nunca viram em shows, eles vão tratar com respeito mas não com essa amizade assim, de levar uma pra você, ou eles mandaram a mensagem tem que trazer tal coisa. Uma vez eu saí para comprar um cabo que eu nunca tinha visto na vida. Ele me disse, não tem, tu ta por ai, fui lá e comprei entendeu? Nessa relação assim dessa intimidade, talvez eles não tenham mais o respeito que eles têm com todos os fãs. Porque tem fãs que acham que eles são eles que vão levar você no no camarim. E não, às vezes o cara do som tá lá só pra fazer aquilo, ele não tem acesso ao camarim né.

*Lika:* Então talvez essa nossa proximidade, justamente pelo tempo que a gente tem com eles assim de muitos shows, então acho que eles obrigaram e aceitaram que vão ver a gente em muitos shows.

*Felipe:* Tu acredita hoje que a banda consegue atender todas as expectativas em nível relacional como os fãs, ou eles ainda sentem falta de fazer alguma ação, de estar mais próximo, ou eles conseguem atender as expectativas dos fãs?

*Lika:* Eu acho que hoje, expectativas sempre são criadas em qualquer segmento. Talvez o que eles sentem falta é tipo um pocket show com poucas pessoas, ou chamar pessoas para gravação de DVD. Como foi o último, a gente foi na gravação. Mas os outros que teve os fãs não participaram. Então eu acho que nesse sentido ficou meio, fãs lá, amigos e família aqui, a gente vai gravar com eles e os fãs não vão participar.

*Lika:* E quando teve a oportunidade de ter a gravação que foi ao vivo, lá em São Paulo, e que daí a gente podia participar e tal, então isso deu uma aproximada. Mas eu acho que já era uma coisa histórica assim de fã nenhum participar de gravação nenhuma deles, então talvez por opção deles né, ou sei lá de produção e tal. Mas eu acho que nos próximos talvez essa falha seja, nem sei se eu posso chamar de falha, mas talvez isso tenha pegado mais, assim. E fazer esses pequenos shows, só que isso também não depende deles né.

*Lika:* Hoje a gente tem mais contato entende que depende muito de produtora, que contrata, que fecha contrato, que faz isso então, às vezes os fãs cobram, aí porque

you não veio na minha cidade. Só que às vezes na cidade não tem uma produtora que vai pagar o cachê pra eles irem fazer um show. Hoje, isso é muito mais claro para mim. Então a gente não tem como cobrar: "Ah, porque nunca veio", as vezes não é culpa deles, realmente a cidade ou o local não tem estrutura, ou não tem ninguém que compre os shows deles né. Más ações assim a gente é super apto a fazer, fazer alguma ação social.

*Lika:* Eles já fizeram, uma vez, eu acho que foi em 2018. Eu trabalho no serviço de transplante de medula óssea e eles estava fazendo show aqui em Curitiba. Ai eu falei com eles que seria legal ir lá, cantar para os pacientes internados esperando transplante e nessa situação, e eles super toparam assim, foram, tiramos os pacientes no corredor, eles conversaram com todo mundo e tal, foi aquela festa. Para eles foi muito bom, para os pacientes então, tipo um dia diferente né, só recebendo quimioterapia e nada de novo.

*Lika:* Então eu acredito que eles vão super a favor de fazer essas coisas, e ter mais esse contato. Só que a gente também não sabe como seria esse contato produção, e agora mais gente por trás deles. Mas eu acho que talvez seria isso, alguma ação social que eles poderiam fazer.

*Felipe:* Talvez essa clareza que tu diz, que hoje tem que saber que depende de produção e afins, seja por você estar dentro de um fã clube, e o pessoal não ter esse contato tão próximo quanto vocês tem isso?

*Lika:* Isso, porque hoje a gente sabe o valor do show, do cachê, quanto custa, quantas pessoas são, valor de diária de cada um. Então assim, para uma cidade pequena desembolsar tantos mil às vezes não é viável, não vai ter aquele retorno para eles. E eu super entendo assim, tipo cidades grandes, regiões metropolitanas não vão fazer, vão deixar pra capital fazer porque às vezes as regiões metropolitanas não tem como sustentar um show desse sabe, não tem nem público pra isso. Só que a galera não entende assim, então é fogo essa parte assim. Por eles, eles iriam a qualquer lugar assim, porque adoram viajar, mas a gente sabe que tem muita coisa por trás.

*Felipe:* Eu até notei que nas redes sociais eles acabam respondendo essas pessoas, eles mantêm um nível de interação com essas com essas pessoas nas redes sociais.

*Lika:* "Ahã" é muito legal assim, porque eles são super abertos. Vamo? vamo! Assim sai de uma cidade e vai pra outra.

*Lika:* A gente fez uma vez, em um final de semana foram três shows, acho que foi Joinville, Indaial e Itajaí. A gente fez os três sempre seguindo. E eles: "tem mais alguma cidade pra gente fazer tour?". Pelo amor de deus a gente já tá cansado, vocês querem ir pra mais aonde?

*Lika:* Então eles são super ativos para cantar, para viajar e fazer.

*Felipe:* E os fãs engajam junto?

*Lika:* É sim!

*Felipe:* Isso que é o legal de ter esse contato!

*Felipe:* Beleza não sei se comentar mais alguma coisa. De repente uma história que te marcou assim que tu diga nossa, com essa história criei um laço muito forte com eles, só para a gente encerrar. Alguma alguma ocasião que recorde que diga: "Esse momento foi marcante"

*Lika:* Foi no meu aniversário, eles fizeram um show em Búzios em 2019, bem no dia do meu aniversário. Aí estava com algumas meninas do fã clube, bem doidas fomos todos pra lá né. Saiu uma de, sei lá, sei que estávamos em umas dez meninas. Aí a gente foi pro show e tal, fizemos camiseta de aniversário e daí quando eles cantaram uma determinada música que fala sobre festa de aniversário, me chamaram para subir no palco e tinha bexiga e tinha uns negócios de estourar e eu nunca imaginei, eu tentando subir no palco, toda desajeitada, e eles cantando e comemorando o aniversário.

*Lika:* Eu nunca esperei deles e nunca esperava, demorei para processar informação que: "Aí, sobe aqui e tal" então para mim foi um dos momentos mais marcantes.

*Lika:* Teve outros, a entrega das caricaturas aquela caricatura que você vê atrás, que sempre aparece a caricatura deles no sofá. Quando entreguei eles "meu deus

eu não to acreditando, ficou igualzinha." Uma amiga minha filmando que eles não estavam eu estava acreditando que eu tinha mandado fazer a caricatura deles, eles dizendo: "Nossa, ficou muito legal e tal. Então vários presentes que eu já dei, eles sempre ficam postando, ursinho, tem uns bonequinhos que é meio que uma caricatura deles.

*Lika:* Então é muito legal, eles sempre falam: "Ai, você mimando a gente" Mas eu acho que, eu falei uma vez pra eles, quem é fã cuida, quem é fã ama, e quem é fã respeita, então é uma forma de demonstrar meu respeito por vocês e pela família deles, então a gente tem contato com a família, mãe, pai, encontra a gente no show vem conversar, a gente já criou laço com todo mundo, a gente não pode nem ir ali no show escondido que alguém vai reconhecer.

*Lika:* Mas pra mim, eu acho que até agora, assim foi o aniversário que eu não esperava.

*Lika:* E no segundo aniversário também acho que foi no ano passado, também foi em Búzios, foi agora em 2020? Aí eu já não lembro, 2019, 2020, isso! Também falaram lá no palco e eu morrendo de vergonha.

*Lika:* Também foi em Búzios que eu brinquei: "Ano que vem vai ser em Búzios, já pra gente deixar marcado reserva, já com antecedência, dois anos seguidos, no terceiro já garante.

*Lika:* Eles até brincaram que achavam que ano que vem não vai ser. Acho que foi um dos momentos assim que eu fiquei MEU DEUS.

*Lika:* Receber vídeo, receber áudio de aniversário assim, também é muito legal.

*Felipe:* Criou um verdadeiro relacionamento, eu acho que é bem essa base entre fã e artistas.

*Felipe:* Perfeito Lika, acho que já tenho bastante informação. Fico muito, grato de poder te escutar e ouvir um pouco do teu lado.

*Lika:* Eu que agradeço!

*Felipe:* Assim que eu fizer todo compilado de informações, eu te mando para você dar uma olhada e ficarei muito feliz em ter teu nome, e teu depoimento no meu trabalho.

*Felipe:* No que eu puder te ajudar, fico a disposição

*Lika:* Eu que agradeço, você também, se precisar de mais alguma informação você me dá um grito!

*Felipe:* Pode deixar! Obrigado Lika.

*Lika:* Eu que agradeço, tchau.

*Felipe:* Tchau!

## APÊNDICE E - Transcrição da entrevista Guilherme Alf

*Felipe:* Então primeiro deixa eu me apresentar, sou Felipe. Sou estudante da UCS e me formo agora no final do ano em Relações Públicas e estou fazendo meu TCC sobre relacionamento entre celebridades musicais e fãs, como estudo de caso em cima do Atitude 67. Então eu fiz toda parte de análise netnográfica, conversei com o fã clube deles e achei interessante conversar contigo pela parte de estratégia, assessoramento e comunicação mesmo da banda. Eu elaborei um roteiro com algumas perguntas mas se tu quiser complementar no meio, fica bem à vontade.

*Guilherme Alf:* Ta bem! Vai mandando aí que eu vou falando aqui.

*Felipe:* Hoje o assessoramento de artistas e também celebridades ele tem se mostrado um grande campo de atuação para os RPs. Queria que tu me contasse um pouquinho mais sobre sua experiência hoje nesse ramo de atuação.

*Guilherme Alf:* Cara, eu comecei fazendo alguns trabalhos mais pontuais assim. Na verdade meu histórico começa quando eu tive uma banda, e o meu TCC também foi sobre a construção de públicos de uma banda através de estratégias de relações públicas. Então é legal porque eu comecei fazendo isso com minha própria banda e com meu próprio TCC, e eu tive uma banda em 2004 até 2006, foi uma banda aqui regionalmente aí eu Sul fez "um sucesso" assim e foi muito legal porque eu fui aplicando várias, várias coisas né?

*Guilherme Alf:* E aí depois eu parei de tocar e vi que ser artista não era pra mim e aí eu em 2014 mas eu fiquei com essa experiência né? E aí em 2014 eu fiz um trabalho pontual para a Gaby Amarantos e para Wanessa Camargo. Foi super legal também foi das primeiras artistas nacionais que eu trabalhei, e aí eu pude começar a perceber algumas coisas tipo artistas nacionais, eles são como artistas regionais. Só muda a proporção, mas eles têm os problemas eles tem as dificuldades, os desafios. A gente acha que artista nacional, artista conhecido é tudo fácil né. E é uma eterna disputa né?

*Guilherme Alf:* E aí cara a partir de 2017 eu entrei no Atitude peguei o projeto no começo na verdade o projeto tem 17 anos o Atitude, eu peguei essa fase de profissionalização deles. E aí cara eu o vejo como, eu vejo que o mercado não procura o trabalho de um RP. Não procura esse trabalho.

*Guilherme Alf:* Se busca muito a assessoria de imprensa que é uma das vertentes, ou o digital que é o meu caso, eu sempre sou procurado pelo digital mas hoje eu faço uma entrega mais completa, mais estratégica ligando os pontos conectando as coisas todas, alinhando o discurso como um todo sabe. Eu não me limito só a fazer o digital, principalmente lá no Atitude que eu acabei entrando, muito dentro assim, sabe.

*Felipe:* Então tu presta assessoria do Atitude desde 2017, no início de quando eles tiveram o estouro deles vamos dizer assim!

*Guilherme Alf:* É eu entrei duas semanas antes de lançar a Cerveja de Garrafa que foi a primeira música, e que explodiu inclusive. Então eu peguei todo, todo e é que eles são amigos de infância e têm a banda há 17 anos mas foi em 2016, 2017 que eles vieram morar em São Paulo e aí começaram a cantar profissionalmente.

*Felipe:* Quando tudo começou esse trabalho com o Atitude qual era na sua visão a principal necessidade deles, ou a principal dor que eles tinham?

*Guilherme Alf:* Cara o principal dor era construir.

*Guilherme Alf:* Tá um barulho aí né?

*Felipe:* Não tudo certo!

*Guilherme Alf:* Tem uma obra aqui.

*Guilherme Alf:* Cara a principal dor era construir uma imagem, porque não tinha. Então era uma banda nova que estava surgindo, embora tivesse um histórico para trás. O histórico regional, ela era uma banda nova e o principal desafio era construir uma imagem legal.

*Guilherme Alf:* E aí gente tinha um desafio também que ele perdura até hoje, que é não ser classificado como uma banda de pagode! A gente nunca quis isso, porque? Porque cara não é uma banda de pagode.

*Guilherme Alf:* O atitude é meio, pelo amor de Deus, guardando todas as proporções do que eu vou dizer, só como exemplo, ele é meio como o Rappa.

*Guilherme Alf:* Porque o Rappa não é Pop, o Rappa não é Rock, e o Rappa não é Rap. Tipo o que o Rappa é? O Rappa é o Rappa, e o atitude é mais ou menos isso.

*Guilherme Alf:* Porque o Atitude não é Pagode, mas também não é POP e também não é Reggae, tipo o Atitude é tipo Atitude entendeu?

*Guilherme Alf:* Então esse era o desafio e sempre tem uma coisa assim, que vai quebrar o paradigma, porque a as pessoas precisam colocar em numa caixinha, isso é muito difícil. Cara eu tive brigas assim homéricas, com a gravadora, com Spotify, porque eles queriam botar no negócio de pagode assim, sabe?

*Guilherme Alf:* Quer ver um exemplo? Quando a gente lançou a banda a gente tinha uma coisa que a gente não usava foto. Não tinha foto.

*Guilherme Alf:* Os contratantes ficavam malucos. Como assim não tem foto? Não tem foto! As pessoas precisam gostar da marca Atitude. Não tem que gostar da cara dos cara. Nós não queremos os cara aqui. E aí velho foi mais de um ano que era proibido usar foto, era bizarra, só pude usar o logo.

*Guilherme Alf:* Isso fez com que a gente tivesse uma, marca muito forte, e as pessoas não iam ouvir porque gostavam da cara do pedrinho, ou do barata, ou da simpatia do Karan. Não! Elas ouviam porque gostam do som do Atitude 67 e isso foi construído ao longo do tempo. Sabe?

*Guilherme Alf:* Por isso que o Atitude tem um negócio muito maluco. As pessoas ouvem toda a discografia do Atitude, ela é uma banda de consumo de catálogo, por mais que a Cerveja de Garrafa seja a mais conhecida, a Saideira, a Tão Linda agora pegou bem sabe, então você vai no show e as pessoas cantam todas as músicas, porque tem consumo de catálogo. Isso é um comportamento muito diferente.

*Guilherme Alf:* Cara pode vê, diz uma banda que tem três anos aí, dois, três anos de estrada, que tenha um show noventa por cento autoral. Não tem! Ninguém!

*Felipe:* Nem o Thiaguinho, que é tipo, mega estourado, o Thiaguinho não tem o show dele sabe, no show do Thiaguinho ele canta cerveja de garrafa, o Atitude não canta Thiaguinho no show, é bizarro.

*Felipe:* Mas é estranho esse comportamento como tu comentou, que as pessoas tem bastante isso de identificar qual o estilo que é? Ah, mas não tem um estilo, é o estilo deles né? E isso é bem característico.

*Felipe:* E tu acredita que a tua formação em RP, teve algum diferencial, você comentou que vocês são amigos de infância, enfim, no momento do lançamento da banda, a tua formação em RP te ajudou ajudou nesse momento de estratégias e afins?

*Guilherme Alf:* Na verdade eles são amigos de infância, eu não conhecia eles.

*Felipe:* Ah, desculpa

*Guilherme Alf:* Na verdade ajudou muito, muito. Porque o que acontece cara, hoje ou desempenho um papel lá dentro que é de amarrar as que é exatamente uma das coisas da mentalidade de RP que eu considero mais importante, é essa amarração de tudo, então eu crio o digital, mais eu amarro a história como um todo, junto com as partes. Não sou eu que faço imprensa a por exemplo, mas eu junto quem faz imprensa, com eles, com o digital, com o empresário, com a gravadora. Eu faço muito um papel de mediador lá, que é uma função de relações públicas, por isso que eu to te dizendo, que ninguém busca isso, porque normalmente quem tem esse problema, nem sabe que tem esse problema, nem assume que tem esse problema. Então foi um processo de construção natural, do meu trabalho pra fazer isso.

*Felipe:* E hoje tu consegue enxergar como era antigamente o relacionamento da banda com os fãs? Vocês acabaram fazendo algum trabalho de relacionamento, certamente entre banda e fã. Se tu puder me trazer alguma evolução que tu nota?

*Guilherme Alf:* Cara, vou te ser bem sincero assim, a gente faz, mas nunca teve um trabalho dedicado para os fãs. Foi sempre um trabalho de atenção, sempre um trabalho mas será sempre um trabalho muito mais reativo. Ano passado a gente

começou a criar, não chega a ser uma central, a gente começou a olhar mais para isso, com uma atenção um pouco mais assim.

*Guilherme Alf:* Hoje tem alguns canais exclusivos com fã clube, grupo no Telegram, tem um grupo no Facebook com elas, elas tem um acesso muito grande. Na verdade a gente atua muito, a gente na Alf atua como um elo entre os artistas e os fãs, porque cara, essa é uma relação muito delicada.

*[Trecho retirado por solicitação do entrevistado]*

*Guilherme Alf:* Sabe porque? Porque no fim das contas, eu aprendi um negócio na música, que pra mim é o resumo de tudo. Se a música for boa velho, vai virá. Se a música for boa, vai vira. E não é música de qualidade, é música boa, sabe tipo... Com clipe, sem clip, com um dinheiro, sem dinheiro, não tem nada que derrube uma música quando ela é boa. Tipo, cara, Evidências toca há 30 anos, tem clipe? Tem estratégia digital? Não tem e todo mundo canta velho. E aí?

*Felipe:* Música boa né?

*Guilherme Alf:* Música boa!

*Guilherme Alf:* Tu comentou do digital, hoje como tu considera o posicionamento digital da banda, assim? Existe alguma estratégia, ou vocês acabam atuando bastante mas qual o posicionamento da banda dentro do ambiente digital?

*Guilherme Alf:* Cara, o digital hoje é uma parte.

*Guilherme Alf:* Eu não vou te dizer que era a parte mais importante, porque o show é muito importante, o rádio é muito importante. Uma coisa velho que é o seguinte né, o Brasil é muito grande né. Normalmente a gente tende a fazer, principalmente a galera de RP e galera que mora em capitais ou os cidades como Caxias e tal fazer um recorte que não é verdadeiro, que é o nosso recorte, então assim velho, a rádio ainda dita o ritmo das coisas muito, é claro que o Spotify e tal, mas a rádio é muito forte ainda. A rádio reverte mais shows que o Spotify, o que eu to querendo te dizer com isso é que o digital é muito importante mas numa carreira, que o show ainda é a maior fonte de receita. A rádio é muito importante, então o digital sozinho não vai

fazer nada. Porque os funkeiros não ganham tanto dinheiro, porque eles ainda estão muito no geral.

*Guilherme Alf:* Então o digital também faz o que tu não venda um show de duzentos, trezentos mil, a rádio faz, o show de prefeitura, o show de feira, então tem uma série de coisas por trás, mais o digital sempre foi uma coisa importante para a gente porque a nossa galera é muito do digital mas a gente tem que tentar furar essa bolha. A gente tem uma vantagem ali no Atitude Felipe que é o seguinte eu tenho seis personagens muito bons.

*Guilherme Alf:* Então isso me ajuda por um lado às vezes me atrapalha, porque muita gente, mas isso me ajuda a construir boas histórias. Eu construir coisas legais, porque eu tenho personagens diferentes, eu tenho seis caras que moram juntos, e isso dá um puta história para o meu digital, que eu consigo fazer série com os caras dentro de casa, eu consigo fazer um monte de coisa. Então a gente sempre também foi por um caminho digital que chamou muito a atenção, principalmente no começo, porque a gente quebrou várias barreiras do mercado.

*Guilherme Alf:* Uma delas que é uma coisa meio ridícula sim mas eu vejo o quanto isso chamou a atenção e fez diferença na banda. As agendas de show, agenda de shows sempre é um negócio que tu vai em qualquer artista, cara, tem uma foto do artista lá e as datas.

*Guilherme Alf:* Agora não mais porque não tem mais show, mas isso quando o mundo era mundo, tipo isso!

*Guilherme Alf:* E aí lá atrás em novembro de 2017, eu lembro que a gente fez a primeira agenda diferente que era uma geladeira, e ao invés dos imãs de geladeira, tinham as datas dos shows ali. Aquela foi a primeira agenda diferente que a gente fez, e foi todo mundo gostou e começou a comentar. E aí cada final de semana, a gente começou a fazer uma agenda diferente. Isso acabou virou um negócio tão forte que a galera já esperava a agenda não era para saber onde era o show, mas pra ver qual a historinha que nós íamos contar.

*Guilherme Alf:* Ixi, teve de tudo em quase três anos assim.

*Guilherme Alf:* Então a gente sempre foi por esse caminho no digital. Eu tenho um

alto consumo no Spotify porque as pessoas ouvem o catálogo do Atitude, aquilo que eu te falei, as pessoas não vão lá só ouvir Cerveja de Garrafa, ela vai lá e dá o play e fica por tipo, esquece, e vai fazer outras coisas, e ela fica ouvindo aquelas músicas, e mais e por outro lado por exemplo a gente não tem números tão fortes no digital.

*Guilherme Alf:* Não tem tipo o nosso Instagram ele é baixo para uma banda que ano passado ganhou o Prêmio Multishow.

*Guilherme Alf:* Uma banda que todo mundo conhece a música, mas isso também pra mim tem muito a ver com o seguinte, aquilo que eu te contei lá no início, a gente nunca trabalhou a imagem dos moleques, por uma opção nossa, a gente sempre trabalhou a banda, e trabalhar a banda é como trabalhar uma empresa, e ninguém quer seguir uma empresa.

*Guilherme Alf:* Pessoas querem seguir as pessoas. É tudo meio maluco assim sabe?

*Guilherme Alf:* Mas cara, uma coisa eu posso te falar assim, o digital do Atitude e não é porque é a gente que faz mais, o digital do Atitude é muito diferente, e muito reconhecido saber? A gente vê que o mercado reconhece, assim esse negócio de ele ser diferente

*Felipe:* Sim, e hoje como vocês trabalham com a questão de interações, sugestões, críticas. Qual o maior desafio na sua percepção no gerenciamento desses fãs? Tu comentou que vocês tem um grupo no Facebook, um grupo de Telegram, por exemplo eu vi que recentemente um show, foi cancelado acredito que de Curitiba e eu vi os comentários de pessoas dizendo que queriam saber o motivo. Como você enxerga isso internamente?

*Guilherme Alf:* Então cara, isso foi uma outra coisa que eu aprendi, assim no negócio da música. Bicho isso falaram ontem ontem, hoje ninguém mais fala e está tudo bem. Então, não é que eu não dou bola pra essas coisas mas eu não alimento, coisas que não são relevantes. Cara o show foi cancelado pelo contratante, não foi nem o primeiro nem o último show que foi cancelado, se tu começa a fazer muita onda em cima do negócio. Então assim, assuntos que não tem relevância, cara todo mundo comprou um ingresso tá sendo atendido ponto!

*Guilherme Alf:* Isso sim é importante quem comprou ingresso está sendo atendido, nos canais de compra e venda dos ingressos. Ali velho, e eu considero que não é lugar para a gente discutir isso, entendeu? Porque cara tem coisas que vão falar porque o show foi cancelado, que eu não posso falar! Então assim não tem muito argumento sabe?

*Guilherme Alf:* Cara quanto a críticas.

*Guilherme Alf:* Se tem um volume muito grande de mensagem então é difícil assim a gente nunca teve um problema gigantesco assim sabe, pra gerenciar. O negócio mais bizarro que a gente já gerenciou, que não chegou a ser uma crise, mas que foi uma coisa inepta, que foi quando o Leandro beijou a Anitta no Prêmio Multishow.

*Guilherme Alf:* Ali sim rolaram algumas críticas que a gente conseguiu controlar bem assim.

*Guilherme Alf:* Que era ele ter tipo usado a Anitta, para não sei, sabe forçou a Anitta, e ele não forçou, mais de novo. Tudo parte muito de tu ter a segurança no que está fazendo, e a gente sabia, o negócio com a Anitta foi bem combinado. A gente sabia que não era real aquilo.

*Guilherme Alf:* Então tu deixa as pessoas, e naturalmente vai morrendo sabe? Mais cara hoje a gente tem muito pouco problema assim. A banda é bizarro, tem muita gente que não gosta da banda, muita gente que não gosta e aí meio que dá uma cornetada assim sabe? Tipo chama de pagode de mauricinho, tipo não é pagode e tal, e a gente olha fala, mas não é pagode mesmo, tem razão

*Guilherme Alf:* Tá tudo bem, sabe? É isso!

*Felipe:* Mas hoje na tua visão, como a banda, vocês como assessoria enfim, como as maiores expectativas que os fãs geram na banda. É a nível musical, de relacionamento, de interação?

*Guilherme Alf:* O fã, fã mesmo, quer atenção, o superfã. Essa galera que a atenção e a gente vem melhorando isso, criou o grupo no Telegram, o grupo no Facebook. O

Fratis que é do meu time, mantém um contato com elas, sabe? A gente responde elas, elas nos seguem, seguem o meu perfil, que nem sou da banda. A gente responde, da uma atenção, tipo ai os meninos dão também. A gente consegue mediar isso do superfã muito bem, do resto velho de novo, como te disse cara, a galera quer música. É isso!

*Guilherme Alf:* O atitude não é uma força, não é um formador de opinião, tipo a Anitta, que a galera espera que se posicione, que dite, o Atitude não dita moda, o Atitude talvez de sonoridade.

*Guilherme Alf:* Entende que é diferente, e a gente nem quer essa função. Se a gente quisesse, tínhamos trabalhado a imagem do Pedrinho, eu vou te dar um exemplo, o Menos é Mais. Sabe a banda de Brasília, tipo eles super estouraram, agora na quarentena e tal. Aí o vocalista deles, olha que viagem, o vocalista deles, eu tenho quase certeza que tem mais seguidor que o Atitude no Instagram, o Duzão, o cara é um gordinho, super figura, trata bem demais e tal, bem legal.

*Guilherme Alf:* Mas aí eu te pergunto, tu acha que daqui a um ano. Um ano tá? Outubro de 2021, tu acha que o duzão vai estar fazendo carreira solo, ou tu acha que ele vai estar com o Menos é Mais?

*Felipe:* Vai estar com carreira solo!

*Guilherme Alf:* É isso bicho, agora qual a chance de o Pedrinho fazer carreira solo, do barata? Nunca, porque os caras estão construindo uma marca, então isso velho é muito difícil, porque não é o caminho mais fácil, o que a gente tá fazendo, de construir música, de olhar para a música, e isso é mérito do Dudu Borges que é sócio, que é produtor e que é o cara que é por trás do artístico.

*Guilherme Alf:* Velho, isso é foda, a gente tem assim música na cabeça é isso, e o Dudu sempre fala uma coisa: "O quanto vocês estão dispostos a abrir mão do sucesso agora para ter sucesso entre aspas para sempre?" É isso, é isso que a gente tá fazendo,

*Guilherme Alf:* A gente está fazendo um negócio que de novo o Atitude não tem, não tem milhões de seguidores nas redes sociais, não tem, mas me fala quem é o artista que no ano passado que fez 170 shows como eles? De Manaus a Pelotas? Com as

peças cantando todas as músicas no show? Com oitenta, ou noventa por cento do show tendo soldout? Não tem velho.

*Felipe:* Então é um olhar assim, eu acho que o resumo da história Felipe, lá no Atitude a gente tem um olhar do todo. Tem problema? Tem! Tem coisa pra melhorar? Tem! Mas o nosso todo é muito forte. Se tu pegar, ah então vamos pegar, ah, de fato a gente nunca mais virou uma música como virou Cerveja sabe? Ah talvez a Linda e a Saideira sim, talvez sejam as que mais beleza. A gente faz um show com o Vitor Kley, o Victor é super meu amigo assim e tal, amigo dos muleque e é um cara que a gente gosta muito e tal.

*Felipe:* Beleza, tu vai no show do Vitor, a galera canta O Sol, canta Morena, canta Adrenalizoue canta uma canção da lua, e o resto não canta porque não sabe! Não sabe! É legal, o show do muleque é um fenômeno, eu amo ele, eu acho ele muito foda, mas é isso aí.

*Guilherme Alf:* E aí vai o show do Atitude e a galera canta Tudo ao Contrário, canta Saideira, canta Vem, bixo canta tudo!

*Felipe:* E coisa que eu vi nas pesquisas aqui realmente as músicas do Atitude tem história, eles buscam isso demonstrar através da música uma história, de quando eles vieram para São Paulo, enfim, eles tem um porquê da música.

*Guilherme Alf:* E a história cara, é a seguinte, eles contam a minha história, eles contam a tua história, eles contam a história da galera. Esse é o ponto!

*Guilherme Alf:* Esse é o ponto chave por trás das músicas. As pessoas se identificam, tu vai se identificar com uma, eu vou me identificar com outra, o outro vai se identificar mais, mas são histórias reais sabe? São histórias reais!

*Guilherme Alf:* Cara, a gente vai lançar, vai gravar semana que vem um trabalho novo, cara e aí tem uma música que o nome da música é Putz, que conta a história de um cara que foi numa balada na segunda-feira, porque ele namorava uma menina mais nova e a menina não podia sair dia de semana.

*Guilherme Alf:* Cara quem é o cara, tipo assim quantas pessoas não conhecem

alguém que namorou alguém mais novo que não podia sair dia de semana porque ainda morava com os pais?

*Guilherme Alf:* Cara, essa é a história clássica da vida real. E aí o cara vai pra baladinha, e aí na baladinha, uma amiga da namorada dele tá lá e vê o cara, e aí o cara: "Putz, dei mancada de novo". Cara todo mundo já fez isso, claro, todo mundo entre aspas, mas se tu não fez, tu conhece alguém que fez. Sabe, então são histórias muito reais assim que as pessoas se identificam.

*Felipe:* Tu comentou das redes sociais, de novo né? Hoje na tua visão como RP, quais são os principais benefícios além da visibilidade que essa proporciona para os artistas em específico?

*Guilherme Alf:* Cara eu acho que a primeira é que tu saiu da mão exclusiva da imprensa. A gente quebrou essa coisa do monopólio da informação com a imprensa, então tipo assim bixo, precisa? Precisa sim da imprensa, mas se não tiver também tudo bem sabe?

*Guilherme Alf:* Tá tudo bem porque eu tenho onde colocar minhas informações, eu tenho onde conversar diretamente sem intermediários. Então eu acho que essa coisa direta com o fã assim é muito bom. Ele deu uma independência maior para os artistas, para os grandes, para os médios, para os pequenos deu mais chance. Tipo uma banda que nem o Atitude, cara, a gente ia ficar cem por cento refém da gravadora. Virar refém da gravadora, do escritório, hoje tu tem uma independência, porque tu tem ali, o teu canal no Spotify. A gente tem três milhões de ouvintes no Spotify mensal. Pô, tu sabe, e outra isso não é a rádio que está te dizendo, não tá na mão do cara da rádio apertar o play para tua música tocar ou não, né? Então aí quando tu começa a contar uma história, entregar o play no Spotify da tua rede pra lá, tu tá controlando a narrativa, entre aspas, ou um pedaço da narrativa.

*Guilherme Alf:* Eu acho que independência assim ela é muito importante para o artista, as possibilidades, mostrar outras coisas, não tem limite de tempo. Meu às vezes tu vai num programa de TV, tu tem que fazer a música no programa de TV quer fazer 30 segundos da música, em playback, mas no teu canal do YouTube pode fazer uma live orgânica, mostrando as músicas novas, sabe? Tipo fazendo teste, puta, tu tem muito mais possibilidades, mais do que a visibilidade é a possibilidade de testar novos formatos, de fazer mais coisas.

*Felipe:* Eu acho que além de colocar para fora como tu tá comentando, é de ouvir também o usuário, teu fã. Tu consegue ter mais acesso a ele!

*Guilherme Alf:* Perfeito!

*Felipe:* E hoje pra finalizar Alf, qual as estratégias ou dicas que tu recomenda para um RP ou para um estudante de RP quando ele pensa em assessorar artistas de música, principalmente em redes sociais.

*Guilherme Alf:* Cara acho que o principal que eu daria de que assim, que eu vejo que é o que mais falta no mercado, são RPS que consigam fazer a costura de tudo. Esse para mim é o grande ponto, essa é a grande entrega, quando eu consigo garantir de contar uma história amarrada e alinhada, sabe? Porque tem um monte de gente que é boa no digital, um monte de gente que é muito boa em imprensa, gente que é boa estratégia e tal mas quem é bom em amarrar sabe? Que é o que a Anita faz, puta a Anitta tem uma amarração que é muito foda, das coisas todas que ela faz sabe? Esse pensamento para mim, falta mais gente que tenha, que não olhe as coisas individualizadas velho, o mundo da comunicação não só dos artistas ele é uma grande rede. Então precisa pensar em rede, e eu acho que isso falta muito sabe? Estratégia de fato de construção, tem uma outra coisa que é importante para quem quer trabalhar com isso quer saber lidar com artistas, não é fácil. Como diz um cara que é um amigo, que já foi meu sócio: "Artista é o pior produto para trabalhar porque fala, anda e tem vontade própria." Então é difícil de lidar com ele.

*Guilherme Alf:* Então tem que ter, tem que saber, tem que saber separar. Hoje os caras do Atitude são meus amigos, meus amigos pessoais, mas isso é outra coisa. Lá no trabalho eu estou lá para servir os caras, tô lá para dar o meu melhor para eles. Sabe? Eu sei o meu lugar, eu até sempre dou esse exemplo, a minha esposa volta e meia vai no show comigo, cara as vezes ela vai no show, eu vou lá no camarim, ela não vai, e ela é amiga deles também, um deles foi nosso padrinho de casamento mas a gente separa as coisas, e eu vejo que às vezes a galera quer trabalhar como artista para estar perto do artista, sabe uma coisa meio de fã? Que é normal, eu também tenho!

*Guilherme Alf:* Eu também tenho, também tive, e com o tempo que vai aprendendo assim, mas acho que olhar a visão do todo, para amarrar, para entender que trabalhar com artista não é fácil, é muito difícil. Tem que ter saco tem que saber

engolir sapo, é difícil, cara ter essa mentalidade digital que é muito importante, ela acaba sendo um dos diferenciais e mais no fim das contas velho, vou te dizer, vai depender muito mais do artista do que do RP, não tem, muito mais!

*Guilherme Alf:* Por isso que eu te falei, pode, pegar um produtor o cara vai lá faz uma puta música para alguém só. Faz uma puta música para alguém, o cara põe a voz, a voz tu ajeita, hoje no estúdio tu vai lá e ajeita.

*Guilherme Alf:* Hoje se eu quiser eu vou lá e canto uma puta música, ai lança, ai pega um monte de dinheiro, ai tu põe mídia para caralho no Instagram, no Youtube, no Spotify, a música explode, ai começa as músicas mais tocadas, e aí é um negócio meio bizarro, porque é meio bolsa de valores, quanto mais tocada mais ela toca. Porque tu entra no Spotify ela vai aparecer pra ti, tu vai ouvir, mas ai velho, no fim das contas, sabe o que vai definir se tu vai ficar lá em cima ou não? Se a música é boa.

*Guilherme Alf:* É isso, se tu é bom artista, porque vai ter o show e se o show for ruim uma vez eles não vão voltar. Então de novo os moleque têm letra boa que eles fazem, uma produção muito diferente que o Dudu faz que é muito legal, aí tem o digital que faz um negócio diferente. Aí as pessoas identificam com a música. Aí depois tudo isso, tudo isso, você vai no show e o show é foda. Aí fica! Entende?

*Guilherme Alf:* Mas é um ciclo, não da pra analisar, que de novo, pega as músicas do Spotify mais tocadas, sempre tem uns funk que a gente nunca viu quem é, que tão no primeiro lugar numa semana e três meses depois ninguém sabe quem é mais. Isso não é sucesso sabe? Tipo tem uma outra coisa que é meio que uma discussão filosófica que é: o que é sucesso?

*Guilherme Alf:* Eu sempre dei o exemplo dela que eu amo! Sucesso é a Ivete, vinte anos, que saiu da Banda Eva pra fazer carreira solo. Ah, a Ivete lança um hit por ano? Não! Mas agora eu te pergunto, precisa? Não!

*Guilherme Alf:* O Dudu fala um negócio que é muito bom: "Me fala cinco música do Roberto Carlos" Tu não sabe mais que cinco, e o Roberto Carlos, o rei, é bizarro.

*Guilherme Alf:* Tipo mas essas pessoas, elas lembram de poucas coisas, então tipo

a gente te o Cerveja, vai ter mais uma daqui a pouco tem o Saideira, tem o Linda, e veio, o resto é fazer a galera cantar e vender show.

*Felipe:* E tá tudo certo né?

*Guilherme Alf:* É isso.

*Felipe:* Perfeito Alf, a princípio era, me ajudou muito aí. Agora vou partir para parte de transcrição, já conversei com o fã clube e assim que eu tiver o trabalho compartilho contigo.

*Guilherme Alf:* Beleza!

*Guilherme Alf:* Cara se tu quiser, tu achar que é válido e tu quiser falar com algum dos guris, eu faço a ponte e eles falariam com certeza, com o maior prazer.

*Felipe:* Cara vou te agradecer muito, eu mandei mensagens diretas mas imaginei que eles não iriam ver.

*Guilherme Alf:* Eles não conseguem ver! Me chama semana que vem eu vou estar com eles, e aí semana que vem é uma semana ruim de fazer, não sei como tu está com time, mas se puder ser na outra, eu organizo de alguém falar contigo!

*Felipe:* Tá, beleza! A gente ajusta para fazer esse bate papo rápido aí.

*Felipe:* Eu vou te encaminhar também por email, o term termo de uso de imagem, se puderes pré preenchido para mim e me mandar, eu anexo ele.

*Guilherme Alf:* Pode mandar! Tá bom

*Felipe:* Beleza, muito obrigado.

*Guilherme Alf:* Valeu cara,

*Felipe:* Até mais!

*Guilherme Alf:* Valeu abraço, até mais!

**APÊNDICE F - Transcrição da entrevista Pedro Pimenta**

*Felipe:* E aí Pedro beleza?

*Pedro:* Tudo certo! Cara, como é seu nome? O Alf não me comentou.

*Felipe:* Me chamo Felipe!

*Pedro:* Prazer Felipe!

*Felipe:* Prazer cara. Então Pedro, prazer me chamo Felipe, e sou aqui de Caxias do Sul no Rio Grande do Sul. Estou me formando agora no final do ano em Relações Públicas e estou fazendo meu trabalho de conclusão de curso sobre o tema que envolve o relacionamento entre celebridade e fã, com um estudo de caso na banda de vocês. Então passei durante um ano aí estudando tanto nas redes sociais, quanto falando com o fã clube, quanto com o próprio Alf sobre como vocês trabalham o relacionamento com os fãs de vocês.

*Felipe:* Na semana passada na entrevista com o Alf, ele comentou que talvez pudéssemos conversar para entender um pouco mais sobre os bastidores de vocês né?

*Pedro:* Claro, legal demais! Que bom participar, muito legal o projeto!

*Felipe:* Então Pedro, queria te agradecer mais uma vez pela oportunidade e queria saber de ti, um pouco mais sobre tua visão hoje como integrante da banda Atitude 67. Qual é o nível de importância com que vocês tratam os fãs de vocês e como é esse relacionamento.

*Pedro:* Cara, o nível de importância em 100%, assim, eu acho que eu diria. E na verdade desde o começo assim, porque a gente sempre partiu de uma teoria assim que o fã é o maior "patrimônio" que um artista tem tipo, é o move, o que inspira, o que impulsiona, é o que ajuda muito né quando precisa de recorrência em concurso

de internet e tal. E além de tudo, querendo ou não é quem, mais se identifica com o seu trabalho.

*Pedro:* Se a gente faz alguma coisa, que torne, ainda mais o Atitude que é muito autoral muito autobiográfico assim, se a gente faz alguma coisa que torna uma pessoa fã da banda, é porque é essa pessoa é a que mais conseguiu absorver a mensagem o que a gente quis transmitir ali na música. Então eu acho que é fundamental para nossa carreira essa relação que a gente tem com os fãs.

*Felipe:* Interessante! E hoje como é que tu percebe as expectativas desses fãs com a banda. Tu acha que a nível de comunicação, eles são bem atendidos? Tu acha que na percepção deles como é esse meu relacionamento com vocês?

*Pedro:* Cara, assim, eu acredito que sejam bem atendidos né. O próprio Alf né dentro da equipe, que faz a nossa toda a rede social, criou uma linha de interação via grupo de WhatsApp, via Instagram com os fãs clubes né, onde eles são abastecidos com todas as novidades, as peças publicitárias, onde eles dialogam mais diretamente com coisas que chegam a nós e tal.

*Pedro:* A gente tenta sempre via Instagram da banda, o Instagram do A67 também repostar, e dialogar com todos esses fã clubes, porque é muito importante. E na verdade assim, como boa parte dos fã clubes surgiram junto com a gente, porque a gente é uma banda recente, então os fã clubes são tão recentes quanto, muitos deles a gente conhece pelo nome assim, a gente sabe quem são as pessoas, a gente encontra nos shows, já é aquela: "Pô quanto tempo, que saudade! Como é que tá?" sabe assim? Então a gente já tem essa proximidade com muitos dos fãs assim!

*Pedro:* Mas é lógico que é um setor que a gente sempre tem que melhorar, tipo olhar e sempre tentar ser melhor, para poder sempre oferecer o melhor que a gente pode para essa galera que tiram um tempo da vida delas, pra se dedicar à banda. Então isso é muito importante, a gente tenta sempre ser real com essas pessoas, e eu acredito sim, que anda sendo satisfatório.

*Pedro:* Aliás se você que deve ter entrevistado os fã clubes tiver alguma outra opinião, diferente da minha, me conta que eu quero saber!

*Felipe:* Eu conversei na verdade com a Lika, do fã clube de vocês e ela me falou super bem de vocês, vários feedbacks muito interessantes na visão do fã. Inclusive ela cita em vários momentos a proximidade que vocês têm com ela, esse contato mais próximo assim como algo interessante.

*Pedro:* É a Lika é presidente de um dos primeiros fã clubes, ela já foi mais de 40 shows, e aí tipo ela vai no show comemorar aniversário dela, sobe no palco assim, ela é muito especial. Faz entrevista com as meninas antes de entrar no fã clube, então tem toda uma organização, então é legal!

*Felipe:* E hoje Pedro, o que tu considera ser uma dificuldade em ter um relacionamento com fãs? Algum tipo de desafio que tu acredita para ter esse relacionamento?

*Pedro:* Puta cara, legal a pergunta! Eu não sei!

*Pedro:* Eu acho que o mais difícil assim, da parte da gente que é a banda da parte artística assim, é você criar uma linearidade que você consiga atender a todos. Porque às vezes a gente nos nossos perfis pessoais a gente não consegue acompanhar tudo, que a gente recebe tal. Mas uma coisa ou outra de forma esporádica assim dá para acompanhar. Então às vezes você reposta uma coisa de um fã, e o outro fã: "porque ele repostou o meu?" Mas é porque eu não vi, a gente que não consegue ver tudo. E aí acaba, que pelo fato de você tentar agradar um, quer dizer tentar agradar algum fã, você acaba de alguma forma desagradando o outro e aí isso acaba causando um pouco de: "Pô, se era para ser legal, se não tá sendo é melhor eu ficar meio sem repostar assim."

*Pedro:* Então eu acho que respondendo agora de bate pronto, a principal dificuldade é tipo ser equilibrado, para que todos se sintam representados ali por nós, assim porque os fã clubes eles têm várias coisas que os diferenciam e a principal delas é a geografia, a regionalidade. Então tem tipo Atitude Recife ou, Atitude do Rio, o Atitude de Salvador, Atitude do Sul e tal. E isso assim, é só um dos fatores, mas existem muitos outros como tipo idade, tem fã clubes de pessoas mais novas, outros de pessoas mais velhas na faixa dos 25, 30, e enfim, tem um fã clube que tem um material de humor, essas coisas engraçadas sobre nós e tal.

*Pedro:* Mas isso assim eu estou sendo bem específico da dificuldade para lidar com

o fã clube. Com o fã de forma geral, é a pessoa que gosta da música, eu acho que é uma dificuldade, que acontece com todo mundo, que é de você atender às expectativas, e ser original com a sua música da mesma forma, porque as você faz um disco de uma forma, e no outro você quer fazer de outra, mas a pessoa está esperando um pouquinho daquele, e ai tipo ela acaba sendo surpreendida talvez negativamente com uma musicalidade nova, mas isso acho que a gente tira de letra assim, porque que a galera já foi aprendendo que a gente faz tudo muito diferente, uma coisa da outra.

*Felipe:* Perfeito, e você comentou várias vezes sobre as redes sociais, sobre Instagram. Hoje quanto tu acredita que as redes sociais tenham contribuído para essa aproximação, entre vocês e o fã? Tu acha que as redes sociais, o Instagram, ele proporcionou uma maior aproximação entre vocês?

*Pedro:* Ah, com certeza cara! Com certeza.

*Pedro:* Antigamente nem na época nem tinha Atitude, mais que a gente via na TV era carta né. Tipo aquelas meninas escreviam um rolo de carta, ai tipo ela tinha que escrever um rolo mais gigante, para tipo a Angélica ver e fazer uma matéria que a menina escreveu um rolo de carta pro Luan Santana. Aí ia aparecer na TV aí que o cara ia conhecer a fã.

*Pedro:* Hoje não cara hoje tipo, a fã já avisa você que vai no show, e depois dos shows já encontra o fã, já troca uma ideia e sei lá, e existem até fãs que até mandam umas demandas pessoais, uns pequenos assim pra gente, e até isso da pra você saber e tentar ajudar de alguma forma assim. Então lógico o Instagram mudou!

*Pedro:* E não sei tua opinião sobre o quanto o Atitude teve o sucesso como propulsor as redes sociais. Antigamente a gente era muito refém de rádio, TV. Tu acredita que o avanço da tecnologia das redes, também auxiliaram vocês nesse momento?

*Pedro:* Cara, 100%, tanto que no primeiro disco que a gente lançou, que foi o disco muito consumido, o disco inteiro assim, que foi em 2018 né? Que o Atitude 67 Ao Vivo em São Paulo, a gente não colocou na rádio, e a gente não foi em nenhum

programa de TV. Era uma estratégia que a gente tinha para o primeiro ano, não ir em TV e não usar foto!

*Pedro:* Por exemplo todas as logos, os flyers de festa de evento, a gente não tinha nem foto, então a gente era uma coisa, meio escondida e era tudo 100% nos aplicativos de streaming. Então a galera foi conhecendo pelo Spotify, muito pelo YouTube, e o nosso trabalho de imagem, de rosto, dessas paradas assim, era só, só rede social, 100%, nós não íamos para tv, não fazíamos nada, e acabou que em 2018 a gente foi um dos álbuns mais escutados no Brasil no Spotify, o álbum todo assim né?

*Pedro:* Que foi o álbum de lançamento!

*Felipe:* E hoje na tua visão qual a maior contribuição, até tu comentou que o Alf, trabalha com vocês. Qual a contribuição de um profissional de comunicação para a imagem do atitude, para o sucesso de vocês?

*Pedro:* Cara, na verdade eu não digo nem de hoje, eu digo pela história do Atitude profissional, vai! Porque a gente tem uma história de amizade muito antiga, a banda a gente começou cedo, mas a gente se profissionalizou em 2016, 2017 quando começou a gravar o disco, mas lançou o disco no final de 2017, e desde antes do lançamento, a gente lançou em novembro de 2017 desde setembro ou agosto, o Alf ta com a gente e continua até hoje, tipo então você vê que é um processo longo, e que ainda continua, porque eu também sou comunicador de outra área, eu sou jornalista, mas eu entendo que a assessoria de imprensa e o processo todo de RP, de comunicação é um processo ele é longo mesmo assim né?

*Pedro:* Então tipo assim, desde todas as ideias de formato, de como se posicionar perante o público, como posicionar sua música, como posicionar sua imagem, como posicionar sua marca, como lidar com a crise que foram poucas mas a gente teve, o que o Alf criou, ou a equipe criou para o Prêmio Multishow que a gente venceu, que aliás é um baita case entre RP e fã que tem tudo a ver com o que você está falando é um prêmio de Voto Popular assim né! E a gente estava concorrendo com Melim, que tem um público muito teen, galera que fica o dia inteiro no computador assim, sacou? E enfim, é crucial para você ter uma boa estratégia de comunicação, para você, eu acho que é assim principalmente para você que está sempre fresco assim sabe na rede, porque se não é o seu conteúdo vicia, o seu conteúdo fica chato, fica monotemático, sei lá e você ter alguém que consiga, que tenha a expertise para

pensar nisso para você, para fazer com que isso dentro de tudo faça sentido, é muito importante cara, tanto que se você for pegar os nossos números de Instagram ele só cresce assim.

*Pedro:* Apesar que não é um crescimento do nada, tipo de 15 mil quando a gente lançou o disco foi para um milhão, não! É de 15 vai para 30, vai pra 100, 120 e tal, hoje está com quase 700, e tipo sem investimento, não vou pagar para ter seguidor assim sacou? Vamo entregar um conteúdo legal que vá crescendo aos poucos assim, eu acho que isso foi fundamental.

*Felipe:* E hoje na tua visão como comentou, como jornalista, tu acha a visão de um comunicador, de um relações públicas, enfim, ter esse trabalho de assessoria por trás da banda, ele contribui para uma visão externa do relacionamento digital? O relacionamento digital através destes profissionais, tu acha que faz alguma diferença?

*Pedro:* Assim a assessoria na verdade, ele é um trabalho de RP que o um jornalista meio que está ali, que faz também a assessoria de imprensa. O que nós a nossa galera de RP faz, não tem nada de assessoria de imprensa, ela é uma coisa que é 100% voltado para o digital da banda.

*Pedro:* Agora só pra entender, a sua pergunta é tipo quanto isso reflete mercadologicamente? É isso?

*Felipe:* Isso, na tua visão quanto isso representa o fato de ser alguém de comunicação em fazer essa parte de digital, de estar ali nas redes sociais?

*Pedro:* Cara, tipo assim, hoje não existe é assim, você tem uma banda ou fazer qualquer trabalho artístico, se você não esteja na rede social, e você precisa ter alguém que seja especializado nela, para arrancar os melhores resultados delas, assim né tipo? Saber explorar o máximo possível!

*Pedro:* Hoje, para você ter uma ideia, qualquer planejamento de comunicação que a gente vá fazer dentro de um produto novo, ou seja um disco novo, ou alguma campanha nova, ou alguma coisa, senta a gente né, nós seis da banda, a galera do

marketing da gravadora, que tipo são os cara bem pica de marketing assim o caralho, e a nossa equipe de RP.

*Pedro:* Todo o planejamento é feito com as sugestões, e com os avais dessas três pontas assim né? Então tipo é um trabalho que ele não é secundário, ele é o prioritário do prioritário assim, tipo para qualquer tipo de discussão, de campanha seja ela com uma marca, ou seja ela com o lançamento de um trabalho novo, todo o planejamento de mídia, todo o objetivo o foco, onde queremos chegar, onde a gente vai tal, passa pela galera do RP que é a equipe da Alf.nc.

*Pedro:* E assim acaba tipo, o que a galera da Alf faz, e acaba que até extrapola no bom sentido um pouco, o que seria só um negócio de RP porque, os cara que pensa no vídeo aqui, o vídeo tem que impactar tantas pessoas, aí já pensou no roteiro, ele já pensa em quem vai filmar, já trás roteirizado, já que cada um faz tal coisa assim. Então é negócio que é meio multifacetado assim, que pra gente facilita muito, porque se a ideia saísse de lá tivesse que levar para o marketing, aí o marketing contrata o cara, passa o cara que vai filmar, entendeu? Ai ia ser muito mais longo o processo, e acaba facilitando bastante.

*Felipe:* Hoje eu conversei com a Lika, ela me comentou essa questão de os fãs notarem que vocês têm esse engajamento dentro das redes sociais, que vocês respondem. Você mesmo comentou que vocês repostam os conteúdos e é possível observar que os fãs tem esse carinho e eles acham que é vocês que fazem esse movimento. Esse movimento acaba sendo de vocês, ou parte da assessoria responder por vocês dentro das redes?

*Pedro:* Então são as duas coisas, a gente durante muito tempo, a gente revezava cada dia da semana era um dos seis, que eu olhava lá respondia alguns e tal, isso tudo por sugestão deles, até para tipo eles verem qual era nossa linguagem e como a gente falava de forma natural.

*Pedro:* Depois de um tempo, quando os números de seguidores começaram a ficar muito grandes assim, ficou mais difícil. E aí, eles mesmo, a galera da equipe começou a se aproximar dos fã clubes, então tipo eles tem um grupo de WhatsApp e alguns grupos de Instagram, que eles conversam falam de nós, eles até que se tornaram amigos da galera que está na equipe do Alf.

*Pedro:* Então a gente continua respondendo sim, mas algumas coisas pontuais o

pessoal da equipe que responde, que é uma pessoa que fala com essa galera no WhatsApp assim e tal, então é uma coisa bem bem orgânica sim. Tipo não é paguei um robô para responder joinha assim, são pessoas que conhecem os fãs, que vivem o atitude de dentro, que tipo por estarem há muito tempo com a gente se tornaram nossos amigos, assim então tá tudo em casa!

*Felipe:* E pra gente finalizar Pedro, assim hoje que acredita que existe alguma coisa que vocês ainda gostariam de trabalhar com os fãs? Alguma coisa que você nota, que nesse aspecto vocês gente poderia melhorar a comunicação? Ou a gente poderia fazer diferente!

*Pedro:* Cara eu tenho uma vontade e até já expus essa vontade para galera, de fazer um evento só para fãs sabe? Não sei se tipo, trazer todo mundo para passar uma tarde aqui em casa, fazer um som e tal. Uma coisa é para fugir um pouco do digital sabe? Que seja uma coisa mais pessoal!

*Pedro:* Acontece que, logisticamente isso é muito difícil você trazer todo mundo já que são vários lugares diferentes e além disso, como você vai trazer um, e não vai trazer outro? Isso pode causar, então é uma coisa que a gente não achou uma solução.

*Pedro:* Inclusive, os próprios fãs cobram assim, para você ver tem tanta intimidade, que a gente fez uma ação esses tempos com os influenciadores, o pessoal colou aqui em casa e aí a gente trombou os fãs lá no show e eles: "Pô e que dia vai ter o nosso churrasco lá na casa?" E sabe, eu acho que ia ser do caralho fazer só que eu acho que é logisticamente muito difícil, isso é uma coisa que a gente ainda não conseguiu, mas uma hora a gente vai dar um jeito.

*Felipe:* Que massa! Cara, a principio serão essas perguntas. Agora parto para um momento de transcrever e enfim analisar, mas eu vou ter o maior prazer se um dia eu tive a oportunidade de entregar o meu trabalho para vocês poderem dar uma olhada, porque eu acho que assim como vocês têm esse cuidado com o fã eu também notei que o fã de vocês também tem uma atenção especial com vocês.

*Felipe:* Eles prezam muito por esse, por esse relacionamento a própria Lika comentou dos presentes, que vocês se trocam e enfim, acho que vai ser um encontro muito massa!

*Pedro:* Pô, show de bola velho!

*Pedro:* Primeiro muito obrigado por ter nosso projeto como tema, como inspiração para você. E vou adorar receber de verdade, vou adorar ler, e a gente acha a melhor de entregar e boa sorte, o que precisar de mim estou à disposição.

*Felipe:* Obrigado de novo e qualquer coisa, vamos conversando!

*Pedro:* É nós irmão, beijo, tudo de bom aí! Valeu!

**APÊNDICE G - Projeto de Monografia I**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**FELIPE LUCIANO DOS PASSOS**

**NA BATIDA DA FAMA: CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO DE  
RELACIONAMENTOS ENTRE FÃS E PERSONALIDADES DA INDÚSTRIA  
MUSICAL**

Caxias do Sul  
2020

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS  
COM ÊNFASE EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

**FELIPE LUCIANO DOS PASSOS**

**NA BATIDA DA FAMA: CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO DE  
RELACIONAMENTOS ENTRE FÃS E PERSONALIDADES DA INDÚSTRIA  
MUSICAL**

Projeto de Monografia apresentado como  
requisito para aprovação na disciplina de  
Monografia I.

Aluno: Felipe Luciano dos Passos

Orientador(a): Prof. Me. Vanessa Roveda

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2 TEMA</b>	<b>5</b>
2.1 Delimitação do tema	5
<b>3 JUSTIFICATIVA</b>	<b>6</b>
<b>4 QUESTÃO NORTEADORA</b>	<b>8</b>
<b>5 OBJETIVOS</b>	<b>9</b>
5.1 Objetivo geral	10
5.2 Objetivos específicos	10
<b>6 METODOLOGIA</b>	<b>11</b>
<b>7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>15</b>
7.1. O MERCADO DA MÚSICA E AS CELEBRIDADES	15
7.1.1. O Mercado da Música na atualidade	15
7.1.2. O consumidor da música Século XXI	23
7.1.3. O artista e a celebridade	28
<b>8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS</b>	<b>33</b>
<b>9 CRONOGRAMA</b>	<b>34</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>35</b>
<b>APÊNDICE (QUANDO HOUVER)</b>	<b>41</b>
<b>ANEXOS (QUANDO HOUVER)</b>	<b>41</b>

## INTRODUÇÃO

Embalados diariamente ao som de diversos ritmos, a música constrói muito mais que apenas uma melodia para o ouvinte, gerando um aglomerado de significados. Carregada por letras, simbologias e culturas envolvidas no seu processo de criação, o artista constrói em sua obra algo que realmente tenha o dom de tocar quem está do outro lado, seja através de uma frase, canção ou estrofe. Considerado como um medidor de sucesso o fato de sua música ser um hit nas rádios, o sucesso do artista em questão vai muito além de apenas um momento pontual mas é fruto também de sua postura e forma de comunicação com seu público. Ao se tornar uma celebridade, o artista passa a ser exigido além de suas habilidades musicais, pois passa a ser acompanhado de forma intensa por diferentes públicos que observam cada pequena atitude e posicionamento.

Um artista do ambiente musical deve entender de música mas também das necessidades e carências do seu público. Criar um hit que virá sucesso nem sempre garantirá a celebridade um lugar de destaque eterno. Além de sua habilidade musical, as celebridades se consolidam ao longo do tempo pela imagem que transmitem aos seus públicos de interação. A construção de uma imagem enquanto celebridade se dará a longo prazo, levando em consideração também sua habilidade musical, mas principalmente o cuidado com quem realmente consome sua arte.

Entender sobre como se relacionar com seu público, se torna muito mais complexo quando este contexto envolve também um ambiente digital, onde este passa a sensação ao usuário final de proximidade e intimidade. Além de impunidade, ou seja, na rede pode-se esboçar qualquer opinião sobre o artista, independente se isso se aplica sobre sua vida pública ou particular imaginando que este não irá sofrer nenhum ônus. Entretanto cabe ao artista, ou equipe deste, criar um vínculo com a rede em questão, onde este possa criar um relacionamento passível de responder ou até mesmo ignorar um determinado comentário ou

situação, levando em consideração seus princípios éticos e morais, mas também sua imagem enquanto celebridade.

Para uma melhor análise sobre como acontece a criação, mas principalmente a manutenção de um relacionamento entre fã e as personalidades da indústria musical já no capítulo 01 é apresentado o entendimento sobre o mercado da música na atualidade, assim como sua evolução durante toda sua história. Outro ponto a ser observado é a mudança deste consumidor e a sua evolução enquanto indivíduo ouvinte, que em pleno século XXI teve seus hábitos e gostos alterados.

Enquanto no capítulo 02 com os olhos totalmente voltados para o relacionamento, apresentamos conceitos que acabam indo além de demonstrar qual a verdadeira expectativas de um fã com sua celebridade, mas sim como o relacionamento e a comunicação com essa legião se torna necessário para ambas as partes, envolvendo um mundo cada vez mais digital. O verdadeiro significado de um simples *like* no comentário, pode fazer com que o fã crie uma espécie de empatia e até mesmo um senso de pertencimento desta comunidade.

Considerando todos os referenciais citados durante os capítulos 01 e 02 é possível se utilizar na metodologia de ferramentas como pesquisas netnográficas, que permite uma análise profunda no ambiente digital das celebridades, para ver se de fato a comunicação está sendo assertiva com seu público, ou ainda, se está existindo de forma verdadeira um nível de relacionamento entre fã e celebridade.

## **2 TEMA**

Na batida da fama: construção e manutenção de relacionamentos entre fã e personalidades da indústria musical.

### **2.1 Delimitação do tema**

Buscando entender mais sobre como uma personalidade do âmbito musical tende a se comportar com o seu público e verificando a verdadeira relação entre sua imagem e propósito, este estudo se propõe a compreender o comportamento da indústria musical e principalmente dos consumidores deste meio.

Atualmente com o acesso às novas tecnologias, e principalmente com a utilização das redes sociais, o consumidor passa a ter um poder maior de expressão pública que até então não possuía. Podemos afirmar assim que através destes canais, o usuário expõe a percepção criada sobre uma personalidade, e pode ser correspondido pelo artista criando assim um relacionamento entre fã e celebridade.

Para a condução do trabalho, iremos buscar referências do setor musical utilizando como foco personalidades públicas e seus fãs, tendo em vista os tipos de relacionamentos e abordagens exigidas pelo seu público ao até mesmo pelo cenário em que está inserido. Será possível também analisar como a comunicação é um fator decisivo para o crescimento destes artistas de forma exponencial, permitindo assim abertura de novos mercados de atuação para profissionais no ramo da comunicação.

Para dar conta do tema proposto, será necessário estudar os conceitos de relacionamentos e formatos de comunicação entre públicos, aliando também a imagem das personalidades. Bem como será necessário analisar a aplicação destes conceitos, por celebridades musicais, que sofreram ou ainda sofrem mudanças devido às novas formas de comunicação como as redes sociais.

A mudança provocada pela transformação digital no ambiente musical é ainda mais latente, isso pois independente do ambiente em que você frequenta, a música está presente. Diversas mudanças podem ser observadas tanto na produção quanto no consumo deste material.

Burgess (2014, p.23) aponta que a evolução das tecnologias pode ser observada através das ferramentas que já tivemos acesso. Passamos por evoluções como a vitrola, a fita cassete, o CD e o DVD e agora na época dos Streamings onde não necessitamos mais de um aparelho específico para escutar um determinado artista. Esses aparelhos deram espaço a tecnologias que cabem na mão e que são mais eficientes e econômicas. Tudo isso está relacionado com mudança de operação da indústria fonográfica.

### 3 JUSTIFICATIVA

Até meados dos anos 60, as organizações e personalidades possuíam grande preocupação com a evolução administrativa e até mesmo tecnológica de seus negócios ou carreiras. O que até esta época não era levado em conta por estes mesmos empresários, ou pessoas públicas é que o comportamento dos consumidores e mídia também estava possuindo uma grande mudança, tomando outro rumo que poderia impacta-los de forma direta em seus negócios. Segundo Lopes (2000, p.4), "...os consumidores e a opinião pública também evoluíram, tornando-se mais seletivos e exigindo esclarecimentos sobre tudo o que, direta ou indiretamente, diga-lhes respeito." Com base na afirmação de Lopes é possível reforçar que a grande massa não está mais disposta a ser contabilizada como um número, mas sim em ter uma maior aproximação com seus ídolos fazendo inclusive parte do dia a dia deles, seja abordando-os nas calçadas como cidadãos civis ou ainda explorando sua imagem através de críticas nas redes sociais.

Enfatizando o âmbito musical, o avanço da tecnologia para estes artistas acarretou em importantes evoluções e grandes benefícios para o cenário das personalidades. A descentralização das grandes mídias possibilitou um impacto maior e mais constante destas celebridades sobre seus públicos envolvidos. Entretanto essa visibilidade, que até então era voltada só ao âmbito profissional em lançamento de novos singles ou até mesmo em campanhas publicitárias, agora também se volta sobre a sua imagem como pessoa, ou seja, perdendo o filtro entre a personalidade pública como profissional ou como pessoa civil. De forma direta, simples tarefas rotineiras como ir até o supermercado, ou participar de confraternizações de amigos, passa a exigir uma atenção da agora celebridade, isso pois sua postura e a forma com que ela se relaciona com o público, passa a ser observada até mesmo em momentos que são considerados particulares não possuindo mais o filtro da privacidade pessoal. Desta forma, sua imagem passa a ser avaliada de forma constante, podendo ser colocada em risco sua carreira como artista.

Segundo Neves (2002), existem determinados grupos que se tornam mais vulneráveis e podem ser considerados grupos de risco para uma potencial crise. Entre estes grupos o autor classifica empresas dirigidas por figuras públicas ou superstars como alto em um índice de vulnerabilidade. Ainda segundo o autor, outro grupo considerado preocupante são empresas que possuem rápido crescimento, isso pois segundo o autor, essas pessoas acabam recebendo informações e responsabilidades sem treinamento prévio. “Gente nova e não-bem-treinada, processos e controles deficientes foram encontrados em caixas-pretas investigadas” (NEVES, 2002, p.62)

Considerando que o *staff* de uma personalidade não deve limitar ao seu campo de visão atentando-se apenas para grandes produções como espetáculos ou comerciais de TV, este produtor deve sim ter uma visão mais ampla do atual cenário em que o artista está se inserindo, considerando que seus comportamentos e posturas diários interferem na sua imagem pessoal agora também exposta de forma pública. O papel de um profissional qualificado para o gerenciamento de relacionamentos ligada a uma determinada celebridade, consiste em identificar as expectativas desses públicos, e com eles construir um diálogo que contribuam para a consolidação de uma imagem pública favorável desta celebridade, levando em consideração aspectos sociais e culturais destes envolvidos..

Através do referencial utilizado, devemos enfatizar a importância do trabalho destes assessores e até mesmo das personalidades, através de casos reais será possível analisar as melhores práticas já realizadas com artistas, e como foram aplicadas estratégias de relacionamento que obtiveram maior aceitação do público envolvido com a celebridade em questão. Considerando ainda que existem poucas referências, ou ainda, cursos profissionalizantes, o trabalho servirá como embasamento para profissionais da área da comunicação que desejem atuar no âmbito musical.

#### **4 QUESTÃO NORTEADORA**

Quais as estratégias utilizadas por personalidades da indústria musical para a construção e manutenção dos relacionamentos com seus fãs, através das redes sociais?

## **5 OBJETIVOS**

### **5.1 Objetivo geral**

Analisar como acontece a criação e manutenção de relacionamento entre fã e as personalidades da indústria musical através das redes sociais.

### **5.2 Objetivos específicos**

1. Compreender o mercado atual da música e as expectativas dos consumidores perante o comportamento das celebridades.
2. Identificar os desafios e estratégias de comunicação adotados por artistas para a criação de relacionamento com seus fãs;
3. Analisar como estas estratégias de relacionamento e comunicação são aplicadas no contexto das redes sociais.

## 6 METODOLOGIA

A criação de um trabalho acadêmico científico possui uma série de reflexões a serem levadas em consideração tendo em vista o problema apontado pelo pesquisador, e serve para orientar sobre o caminho a percorrer.

Segundo Gil (2002, p.17): “Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Ainda segundo o autor, uma pesquisa se faz necessária quando não existem elementos suficientes para um possível estudo sobre o assunto proposto. Na visão de Gil, ainda podemos afirmar que o anseio por entender sobre o mercado, ou até mesmo sobre um determinado segmento, pode se tornar um propulsor ainda maior para a realização de uma pesquisa, esta sendo de cunho acadêmico ou para conhecimento próprio.

Definido por Lakatos e Marconi (2007 p.43) como “um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”, as autoras reforçam que para maior assertividade de um trabalho científico, há a necessidade de obter um embasamento teórico, que irá apresentar conceitos de forma mais ampla, trazendo um olhar com diferentes perspectivas contribuindo para uma análise conclusiva mais realista com o cenário atual. Utilizado e definido como método, o estudo exploratório defendido por Gil (2002 p. 61) afirma que, “O levantamento bibliográfico preliminar é que irá possibilitar que a área de estudo seja delimitada e que o problema possa finalmente ser definido.” Segundo o autor através do levantamento bibliográfico o tema passa a se tornar interessante, por se tratar de um foco no assunto escolhido. Segundo o autor isso ocorre pois acaba-se delimitando o assunto escolhido dando um enfoque maior no momento da análise gerando assim uma visão mais apurada do problema de pesquisa. Como instrumentos de referencial bibliográfico o trabalho conta com obras de autores selecionados em cada área abordada, como por exemplo aplicando conceitos de Ciriaco (2015), Dal Ponte (2015), Ferreira (2020), Madri (2019) e

Marques(2019) quando referenciado sobre indústria da música e suas celebridades. Para o âmbito voltado a área da comunicação, autores como Lopes (2000), Neves (2002), Argenti (2011) e Kotler (2017) serão abordados apresentando os conceitos de imagem, reputação mas buscando os conceitos e formatos de relacionamento entre os públicos.

O investigador, baseando-se em conhecimentos teóricos anteriores, planeja cuidadosamente o método a ser utilizado, formula problema e hipóteses, registra sistematicamente os dados e os analisa com a maior exatidão possível. Para efetuar a coleta dos dados, utiliza instrumentos adequados, emprega todos os meios mecânicos possíveis, a fim de obter maior exatidão na observação humana no registro e na comprovação de dados. (LAKATOS E MARCONI, 2002, p.18)

Após a revisão bibliográfica será realizado um estudo de caso. Apresentado por Yin (2001), o autor aborda que o estudo de caso também é utilizado como uma estratégia de pesquisa, onde busca compreender um método que abrange mais que apenas o resultado final, mas sim todas as abordagens específicas de coletas realizadas e análise dados posterior. Ainda segundo o autor, o método utilizado é o mais assertivo e útil quando o problema a ser pesquisado é visto como uma forma prática e de um âmbito mais completo, saindo da teoria, aplicando a prática. Desta forma não permitindo o estudo fora do contexto onde já ocorre naturalmente. Com isso, o método será utilizado no trabalho analisando a atuação de artistas como figura pública, analisando-o no contexto em que está inserido, nas redes sociais.

De acordo com Lakatos e Marconi (2002), a pesquisa documental é utilizada como fonte primária envolvendo diversos modelos de arquivos, sendo estes documentos de órgão indiferente de serem públicos ou privados. Neste aspecto podemos citar os referenciais utilizados neste trabalho científico, isso pois diversas fontes de pesquisa, assim como séries documentais e matérias online reforçam o instrumento de pesquisa utilizado. Ainda como instrumento, os documentos de pesquisa coletados em sites de veículos de comunicação ou até mesmo de

entidades ligadas ao setor da música puderam contribuir para uma melhor análise da documentação e registros do assunto abordado.

Utilizando também o formato de pesquisa qualitativa para observar no campo de imagem como os artistas veiculam e criam seu relacionamento com seu público, através de Gil (2002, p.133), é possível afirmar que " a análise qualitativa é menos formal do que a análise quantitativa, pois nesta última seus passos podem ser definidos de maneira relativamente simples".

A análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação. Pode-se, no entanto, definir esse processo como uma seqüência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório. (GIL, 2002 p. 133)

Em seu livro recentemente traduzido para o português, Kozinets (2014, p.14) afirma que diversos debates já foram aprofundados sobre qual a nomenclatura correta dado ao formato de pesquisa ocorrida de forma online. Debate que se estende a mais de 2 décadas é defendido por sociólogos e até mesmo antropólogos onde conceituam a netnografia como o nome a ser utilizado com base na história e nos conceitos do formato de pesquisa. Demonstrado como um formato de pesquisa que está a disposição de todos os usuários de forma rápida e com informações globais. Kozinets (2014, p.14) afirma que, "Os netnógrafos dão grande significado ao fato de que as pessoas voltam às redes de computador para participar de fontes de cultura e obter um senso de comunidade." Podemos afirmar que a netnografia tem como objetivo analisar as discussões das experiências sociais realizadas face a face com as experiências que incluem a apropriação social dos artistas nos meios digitais com seus fãs.

Ainda segundo Christine Hine (2005, p. 47), a netnografia também pode ser referenciada como um formato de etnografia, este voltado de forma total ao ambiente virtual. Como uma metodologia utilizada para observar comunidades e

culturas com base no seu comportamento na internet, o formato ainda irá analisar a influência exercida no ambiente envolvido.

Aplicando os conceitos apresentados, o trabalho irá abordar o formato de comunicação exercido entre o cantor PROJOTA e seu público, sendo utilizando este artista como estudo de caso. Com base nos referenciais, será possível aplicar também as pesquisas com objetivo qualitativo e exploratório, entendendo assim qual os anseios deste público para com o cantor, e se os formatos adquiridos por ele durante sua carreira sofreram alterações, tendo em vista um melhor relacionamento com seu público.

## 7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 7.1. O MERCADO DA MÚSICA E AS CELEBRIDADES

#### 7.1.1. O Mercado da Música na atualidade

Como apresentado por Ferreira (2014), a música possui grande influência na vida do homem desde o início da sua vida. A música gera conexão, aproximando e conectando culturas que se não fossem por meio dela, dificilmente se conectariam. Este fato é reforçado pela influência da internet, pois ela é responsável por propagar e deixar os conteúdos sob fácil acesso, independente de cor, raça ou classe social do indivíduo.

Apresentando a liberdade concedida ao artista no momento de sua criação, a autora aborda ainda que o criador de uma música possui o poder de aplicar em um determinado contexto musical o formato que ele desejar de linguagem, podendo ser abordado como um conceito particular com a visão do artista, ou ainda exigindo um momento de reflexão de quem está se apresentando como ouvinte.

Em suma, a música contribuiu no estudo das áreas das ciências humanas e sociais, que partindo do conceito de análise da mesma, é que se podia perceber os fatos históricos e a relação humana. Pois, a música era (e continua sendo) um meio de expressão social. Através dela, pode-se fazer críticas manifestações de alegrias, tristezas e demais sentimentos que demonstram os homens, quando se encontram em determinado estado emocional, para as demais sociedades envolvidas. (FERREIRA, 2014)

Freire (2010), apresenta que nos dias atuais a comunicação possui em seu DNA um papel latente no ambiente, referenciando através de letras e sons como um formato de linguagem e meio de interação entre os indivíduos. Abordando assim um conceito de forma um pouco mais ampla que outras referências, Freire (2010) aborda que o sentido musical pode transcender uma determinada época ou espaço, podendo ser compreendida por alguém que não necessariamente viveu naquele contexto. Como base no referencial abordado pelo autor podemos trazer como exemplo a música da dupla Zezé de Camargo e Luciano denominada “É o amor”, que lançada em 1991 ainda consta nos repertórios e playlists dos jovens.

Ciriaco (2015) reforça que há duas décadas nossas exigências em relação ao que esperávamos do cenário musical eram completamente opostos dos atuais.

Fatos como a roupa que o artista utilizava por exemplo, até os anos 90 não era o impeditivo para escutar uma determinada banda.

Mesmo parecendo muito rápida, a evolução das tecnologias no universo da música tiveram muitas etapas a serem exploradas. A mudança ocorreu de forma lenta fazendo com que fosse necessário etapas e evoluções tecnológicas de forma muito gradativa. Passando da fita de áudio para o CD, ou ainda para o formato digital dentro de um computador foi uma das ações para tentar combater a ilegalidade no meio musical, tudo isso devido a era do compartilhamento estar mais próxima do que se imaginava.

Entretanto devemos analisar que de acordo com o relatório disponibilizado pela *Counterpoint Research (2019)*, o uso de plataformas *streaming* de música obtiveram um acréscimo de 32% em comparação aos anos de 2018 e 2019, chegando a números superiores a 358 milhões de usuários em diversas plataformas digitais. Isso reforça ainda mais a difusão da música em meio a sociedade, fazendo com que o transporte de conceitos e ideias através de uma letra seja de fácil acesso a todos.

Segundo KUMAR (2020), a plataforma Spotify possui grande popularidade conquistando 31% do market share do segmento, e se tornando referência global no setor de streaming. Ainda que com versões gratuitas para uso ou ainda liberando o acesso durante um determinado período, Kumar acredita que as assinaturas de streaming ainda irão crescer tendo em vista o comportamento dos atuais usuários.

As assinaturas pagas cresceram 32% ano após ano, comparativamente aos 23% (ano após ano) de utilizadores ativos mensalmente. Isto sugere que as pessoas estão prontas para pagar pelo streaming de música para uma experiência sem problemas.(KUMAR,2019)

Assim, como em outros âmbitos, a geração *millennial*<sup>37</sup> possui grande influência na mudança de comportamento por parte das organizações. Segundo Ciriaco (2015), colunista do portal de notícias Canal Tech, a plataforma Spotify é também para ele o principal nome de streaming musical e em ascensão contínua dia após dia.

---

<sup>37</sup> Geração de usuários nascidos entre o período da década de 80 até o começo dos anos 2000

Em pesquisa realizada pela plataforma Spotify (2019), que teve como seu objetivo principal realizar a busca por tendências no ambiente musical, foi possível concluir que a geração millennial possui uma relação direta com o ambiente digital e consequentemente têm influenciado os novos rumos deste mercado. De acordo com a pesquisa:

67% acreditam que a estética online alterou suas expectativas sobre o mundo real; 61% afirmam que há um excesso de estímulo visual, e que o áudio é uma forma de escape. (SPOTIFY, 2019)

Também através de pesquisas realizadas do Relatório Global de Música da Federação Internacional da Indústria Fonográfica - IFPI, segundo Madri (2019) a indústria musical obteve avanços significativos subsidiado pelo comportamento dos consumidores em optar por serviços de streaming, e apresenta um movimento de mais de US\$19,1 bilhões no mundo inteiro. De acordo com o site da União Brasileira de Compositores (2019) o Brasil é um dos países com maior crescimento no setor atualmente já atingindo o décimo maior mercado musical do planeta.

Ainda segundo a pesquisa da IFPI (2019), é possível observar que enquanto no mundo inteiro o setor da música obteve crescimento superior aos anos anteriores apresentando uma taxa de 9,7% através de músicas gravadas, o Brasil aparece como destaque ocupando expansão de 15,4% em comparação ao relatório do ano anterior.

Já no âmbito regional, pela primeira vez em uma pesquisa denominada como “estudo sobre o potencial de impacto da cadeia da música na economia do RS” apresentada pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul através da Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão (Seplag), é possível verificar que menos de 50% do investimento realizado em produções musicais é destinado para o próprio mercado específico. De acordo com Benites (2020), a cada R\$ 100,00 investidos no mercado musical, aproximadamente 44% correspondem a pagamento para artistas e de profissionais diretamente envolvidos com a produção de um determinado espetáculo, enquanto a maioria do valor, ou seja, os outros 55% movimentam setores como comércio, indústria e serviços mais diretos como bares, lanchonetes

ou atividades como veículos de imprensa que acabam trabalhando nos bastidores do evento.

Brêda (2019), afirma que a música brasileira ocupa grande parte da programação dos ouvintes de música no Brasil. Segundo o autor isso pode ser analisado de uma forma simples, ou seja, apenas observando a programação das rádios. O autor afirma ainda que, com a globalização exercendo mudanças no consumo deste serviço e a pressão exercida pelo novo comportamento do consumidor, as gravadoras e produtores musicais tiveram de mudar o seu estilo de trabalho e adaptar o que até então era parte de sua rotina, como a criação de um álbum inteiro para posterior divulgação, para práticas como o lançamento de uma música em uma plataforma de streaming ou até mesmo um clipe com cover de um parceiro.

De acordo com uma pesquisa realizada pela DeltaFolha (2019), as playlists mais tocadas no Spotify confirmam que a globalização permitiu o acesso de forma mais ampla de usuários para o ambiente musical e ainda aborda que o brasileiro tem preferência por músicas criadas dentro do Brasil. Segundo Brêda (2019), é possível afirmar que muitas destas mudanças já iniciaram nos anos 1960 que é considerado um marco para a industrialização da música. A partir de 1960 os artistas brasileiros começaram a ter seus trabalhos divulgados para o restante do mundo, apesar de administrados por gravadoras internacionais, que queriam num primeiro momento apenas mostrar a cultura brasileira sem interesse de concorrer com mercados estrangeiros.

Refletindo sobre os estilos musicais aplicadas em cada região, Mariani, Ducroquet e Takahashi (2019), afirmam que as culturas e estilos representam grandes diferenças no comportamento do público. Exemplificando, os autores abordam que: "Fãs chineses e japoneses voam para Seul atrás de cirurgias plásticas, que possam deixá-los com queixos afinados, parecidos com os ídolos K-Pop". Isso mostra a grande influência que estes artistas geram no comportamento de seus fãs ao redor do mundo

De acordo com o estudo realizado pela Folha (2019), o Brasil não possui grandes sucessos musicais em países estrangeiros. Na pesquisa é possível verificar

que em um contexto de 50 países analisados, a plataforma de streaming Spotify apresenta uma semelhança de 19% em relação às músicas escutadas pelos brasileiros e as escutadas em outros países. Esse número é considerado baixo segundo o autor ainda em comparação com o restante dos países, quando essa comparação se apresenta em aproximadamente 31%.

Ainda segundo Brêda (2019) é possível concluir que a música internacional possui parte do mercado brasileiro, mas a dominância do mercado é composto por artistas brasileiros. Segundo apresentado pelo autor, esse fenômeno também ocorre pois o mercado exterior consome música brasileira, mas não o suficiente para desprender esforços das gravadoras em propagar as canções para países que podem não aderir aos hits nacionais.

Segundo Marsola (2017), a música possui grande influência nas pessoas e possui o poder de inclusive de auxiliar em determinados momentos de suas vidas. Abordando a pesquisa All About Music by Vagalume (2017), a autora afirma que a música é utilizada de acordo com o momento que os usuários estão vivendo, ou seja, possuindo o poder de trazer sentimentos bons ou até mesmo lembranças, a música possibilita formas de reflexão através de sua letra e principalmente do ritmo envolvido.

De acordo com Tessmann (2017), é possível abordar o conceito de ritmo de forma simples, conceituando a palavra através de um limite temporal. Segundo o autor, uma determinada música é composta por ritmo, harmonia e melodia chegando assim a aquilo que conhecemos por som. Apresentando ritmo, o autor aborda como uma marcação de tempo que durante a música possui pequenas variações, mas sem destoar a ponto de causar estranheza ao ouvinte. “ Seria muito estranho você ouvir uma música que varia de velocidade a cada minuto” (TESSMANN, 2017)

Para Oliveira (2018), a música é capaz de ir muito além de alterar o humor de uma determinada pessoa, pode inclusive determinar um ambiente. A autora ainda lembra de situações onde a música é utilizada para aumentar a produtividade de plantações por exemplo. Aranoich (2016) apresenta uma de suas experiências conceituando a influência da música como poder de mudar a percepção de

ambientes em uma de suas visitas no Barlavento em Caxias do Sul, quando os morangos lá cultivados possuem em suas estufas caixas de som que ecoam clássicos do Rock, reggae e até mesmo latina. Para a escritora o que mais chamou atenção é que ao retornar para o restaurante a mesma playlist estava sendo reproduzida. No conceito da autora Aranoich (2016), é possível concluir que a experiência se torna ainda mais especial e ainda permite com que os produtos possuam um melhor aproveitamento pois as ondas sonoras acabam gerando reações químicas no produto ali cultivado.

Ainda segundo Oliveira (2018), é possível abordar o fato de existir em diversos estilos musicais, a autora apresenta que estes gêneros podem ser definidos de acordo com seu ritmo criando assim uma forma de categorizar não só a música mas sim o público envolvido no contexto.

De acordo com Metodista (2017), o brasileiro possui em seu repertório diversos estilos musicais. Iniciando pelo rock que se apresenta de forma mais energética e com som mais agressivo, a sonoridade chega ao samba como um ritmo mais descontraído, vai até o funk como um estilo mais sexualizado e ainda chega ao sertanejo, este que na última década teve a maior transformação tendo que se readaptar e até mesmo criando novos formatos de comunicação com seu público. Falando sobre a evolução do sertanejo, é possível afirmar que a música teve um grande caminho já percorrido. "Veio pro pessoal da cidade que é um pouco mais da agitação da balada, e agora veio para o pessoal que sofre de amor, então essa é mais ou menos a evolução" (METODISTA, 2017)

"O ritmo é definido pelas variações entre a frequência e a intensidade dos sons" (Oliveira, 2018) . Segundo a autora, o Brasil possui uma infinidade de destinos musicais e até mesmo folclóricos, que através de diversas gerações foram deixando legados e materiais que constituem hoje o cenário musical brasileiro. Segundo Oliveira (2019): "dançar conforme a música, é sinônimo de vivenciar uma experiência positiva e inesquecível" afirmando que o Brasil é um dos países que mais apresenta diversidade cultural no segmento de música, permitindo também uma maior apropriação cultural de alguns momentos históricos. Buscando ainda a relação com as regiões do Brasil, Oliveira (2018) afirma que o Samba deve ser

considerado um dos pilares da identidade brasileira, sendo conhecido pelo mundo afora como um dos ritmos que mais escutamos. Relacionando o Samba com a Bossa Nova a autora ainda apresenta ambos ritmos como batidas que marcam gerações e acabam sendo até mesmo pilares de grandes revoluções sociais e econômicas.

Ainda segundo Metodista (2017), o funk, movimentou muito o mercado brasileiro sem possuir uma letra estrangeira. Propagado no mercado através da internet, o autor aborda que hoje o ritmo é responsável pelo sucesso de um dos maiores canais de música da América Latina, o Kondizilla que é responsável por lançar e assessorar cantores voltados ao ritmo. O funk foi propagado nas favelas e com base no que a comunidade escuta, ou seja, possuindo ainda uma representação maior que a própria melodia da música e fazendo com que esta fique na cabeça de quem escuta. “Funk é mais um dos ritmos musicais, isso porque ele traz a batida mais latente.” (LOSANO, 2017)

Como um dos ritmos mais conhecidos atualmente, segundo Funk... (2020) o formato surgiu no início dos anos 1980 quando tinha em sua forma original 127 batidas por minuto, ou ainda conhecido como o formato Melody do funk. Segundo a autora, ainda avançando nas comunidades do Rio de Janeiro, a música considerada um nicho muito específico passou por diversas transformações sendo considerada a maior em 2017, quando o até então, o ritmo então passa por uma evolução e se torna popularizado como 150BPM, tendo sua velocidade aumentada e conseqüentemente atingindo o que hoje é conhecido como batida 150 do funk. Ainda em 2017, o ritmo atingiu escalas muito maiores da população, atingindo em determinados momentos festas com 20 mil pessoas, conhecida como Baile da Penha no Rio de Janeiro.

A autora aborda ainda que diversos gêneros tiveram alteração em seu BPM (batida por minuto), como o funk. O SKA, famoso nos anos de 1970, teve sua batida desacelerada e deu espaço para a criação de um ritmo conhecido como reggae e bastante conhecido por ter uma conexão com praia e momentos de lazer, enquanto o rock em sua versão oposta, ou seja acelerada, ficou conhecido como punk, sendo admirado por uma legião de fãs.

Comentando sobre a aplicação da música em determinados momentos de da vida de indivíduos, Ferreira (2014), aborda que nosso cérebro realiza constantemente relações da música que estamos ouvindo com um determinado sentimento, emoção ou até mesmo uma determinada lembrança. Assim como abordado pela autora, nosso corpo necessita de ritmos diferentes de acordo com o momento do dia para melhor adaptação. Abordando conceitos onde aplica a escolha de uma determinada música no momento de acordar, por exemplo, a autora indica melodias com ritmo crescente ou que possuam algum estímulo emocional. Ainda segundo Oliveira (2018), isso ocorre pois é o momento em que está se manifestando o primeiro momento de consciência, isso logo após um grande tempo de repouso, conseqüentemente, precisando uma adaptação com o atual momento após o despertar.

Conceituando o estilo musical e abordando o carnaval como exemplo, Ribeiro (2019) afirma que as marchinhas de carnaval até os sambas enredo se tornaram muito mais que um estilo musical e sim um momento para se refletir sob diversos âmbitos sociais e econômicos. Como grande palco, o carnaval cedeu em seu espaço locais para que os foliões e escolas de samba realmente colocassem na avenida o que estava lhe incomodando, trazendo questões como roubos, preconceitos e diferenças de renda para a população de uma forma indireta e ganhando espaço nas mídias em virtude da arte envolvida. Afirmando que fatores como associação ao tráfico de drogas, apologia a crimes de ódio ou ainda venda de drogas, Prado (2019), são argumentos utilizados em diversos momentos da história para prender classes que manifestam seus interesses através da música. Movimento que para Chaparro (2020), causa estranheza uma vez que a mesma história se repetiu com ritmos completamente opostos como Rap e Samba.

Abordando ainda como uma questão cultural, é possível concluir de acordo com o autor que: “Música é cultura e a cultura envolve tudo as questões políticas, sociais, econômica, cotidiano das pessoas, relações sociais e tudo isso acaba se descobrindo no cenário musical” (Metodista,2017). Entretanto apresentando a lei como artefato para julgamento do pedido para criminalização do funk, Júnior (2017) reforça em seu texto que o pedido é inconstitucional, e sem o sentido lógico para a

proibição de um determinado ritmo, por esta não apresentar também eficácia comprovada no combate a violência e por não possuir relação com os crimes praticados nos bailes e festas.

"É livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença"<sup>38</sup> (JUNIOR,2017)

Ribeiro (2019) aponta que os gêneros musicais são demonstrados como símbolos que carregam uma cultura, possuindo o poder de agrupar determinados grupos e artistas permitindo que estes compartilhem de suas experiências e vivenciam momentos juntos.

### **7.1.2. O consumidor da música Século XXI**

Alencar (2012), afirma que a música se faz presente desde os primeiros registros humanos no século XI, sendo possível apontar um formato de música desenvolvido para momentos especiais da época, como cerimônias religiosas ou festivais que tinham com o objetivo envolver toda a comunidade. Existindo ainda como crença, a autora relata que alguns povos entendem a música como algo de outra dimensão podendo ser inclusive um método que permite a conexão com entidades categorizadas como deuses em algumas religiões, ou até mesmo com seus ancestrais. Ainda segundo ela quando paramos para refletir sobre a música antiga, nossos primeiros registros acabam trazendo memórias de ritmos como o lírico ou a música clássica, isso ocorre pois dificilmente nos recordamos das produções que eram executadas em cultos e festas indígenas por exemplo. Isso, segundo Alencar (2012) se explica pelo fato de a música ser explicada através da ótica do neoclassicismo e ignorar durante um grande período a música através do neoclassicismo ignorou qualquer outro estilo de música que não fosse o erudita.

Tendo seu início nos anos de 1960, Domingues (2016), afirma que esta época foi talvez a mais tumultuada na música brasileira em relação aos anseios do público. Isso se deu pois a chamada canção de protesto começou a ser descrita por diversos artistas em diferentes estilos com um único objetivo, manifestar o que a sociedade tanto queria: obter a tão conhecida liberdade e apresentar sua insatisfação com a ditadura militar impondo a democracia.

---

<sup>38</sup> Art. 5º, inciso IX da Constituição da República Federativa do Brasil, de 05 de outubro de 1988.

Segundo a autora, durante este período as canções abordavam diversos conceitos sociais e econômicos mas obtinham ainda em sua melodia sons que causavam um apelo emotivo nos ouvintes. Talvez como estilo mais adepto ao movimento, a autora ainda apresenta o MPB como um dos ritmos que mais obteve apoio neste momento histórico, isso pois tinha uma aproximação maior com a realidade abordadas nas canções.

Após duas décadas do início do movimento e embalado por outros termos o movimento ganha notoriedade e mais adeptos enquanto cidadãos, o que até então era considerado um movimento só entre compositores e músicos se tornam músicas que ecoam em shows e festivais. Dantas (2018), afirma que nos anos de 1980 o pop rock ganhou força dentro do movimento e deu início a liberdade de expressão dentro do ambiente musical, incentivando assim a população esboçar através da música sua insatisfação com o cenário político e social. O autor é categórico ao afirmar que mesmo como um movimento antigo, ainda é capaz de observar diversas bandas e artistas optando por músicas que utilizem o conceito da “canção de protesto” para apresentar a reflexão para seu público enquanto sociedade. Segundo o autor ainda em 2018 é possível observar a variedade de ritmos que aderiram a este conceito, talvez alguns de forma mais latente como o rock, pop e mpb, mas outros que também não apareciam em destaque como o clássico e a música de periferia tem seu nome registrado no movimento.

O autor apresenta ainda como exemplo a música divulgada pelo cantor Projota, que em uma crítica a política nacional é descrita como uma carta aos governantes apresentando a insatisfação do povo com o cenário atual. Projota ainda reforça para o autor o motivo de ter composto em sua música, uma crítica tão grande ao atual governo.

“O rap, de forma intermitente, traz à tona essas questões. Isso exatamente porque o cenário de hoje apenas deixa mais evidente os problemas enfrentados pela sociedade. Mas esses problemas já estão aí há décadas, e, especialmente para quem vem das periferias. Enfrentar tais problemas se torna algo corriqueiro, que faz parte do dia a dia. Por conta disso, transformar a vida real em arte e protesto se torna algo natural para os artistas oriundos do hip-hop”, (PROJOTA, 2018)

Como uma das gerações mais presentes no cenário da música atual, a conhecida geração Y, ou ainda categorizados como os Millennials, é delimitado por nascidos entre o período da década de 80 até o começo dos anos 2000 possuem características marcantes em seu comportamento e padrão de consumo, sendo inclusive pauta de discussão em diversas áreas do conhecimento . De acordo com Viana (2017), os Millennials estão a frente na revolução tecnológica:

Podemos falar que essa nova geração desenvolveu-se numa época de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica. Vivendo em ambientes altamente urbanizados, os millennials presenciaram uma das maiores revoluções na história da humanidade: a Internet. (VIANA, 2017)

Apresentando o conceito sobre "a relação entre a imagem do varejo de vestuário e a lealdade de consumidores da geração Y", Dal Ponte (2015) afirma que o comportamento da geração tem grandes repercussões dentro dos mercados apresentados. Mesmo possuindo como objeto de estudo a imagem do varejo no setor do vestuário, é possível verificar os diversos estilos de comportamentos gerados por essa geração e até mesmo a adaptabilidade das organizações para atender a necessidade geradas.

A autora ainda aborda em seus conceitos a verdadeira aplicabilidade do termo "Lealdade". Buscando o conceito literal da palavra, segundo o dicionário on-line Dicio, a palavra Lealdade <sup>39</sup>deriva de um substantivo feminino que têm como significado a ação de um indivíduo "Que honra seus compromissos com retidão e responsabilidade; probidade." (DICIO, 2020)

Possuindo este conceito podemos abordar que na prática esta simples palavra até então, pode ser considerada um assunto de muita complexidade no âmbito organizacional. Isso ocorre pois segundo a autora, este termo lealdade é referido ao ato de comprar novamente em uma mesma loja de forma não aleatória. Desta forma, pode ser expressada ao longo do tempo por uma tomada de decisão a respeito de um produto ou serviço em relação a um conjunto de fatores, sejam eles considerados amplos mas que acabam por resultar em um compromisso com aquela determinada empresa.

---

<sup>39</sup> Conceito consultado em [www.dicio.com.br/lealdade/](http://www.dicio.com.br/lealdade/) . Acessado em 11.07.2020

No âmbito musical não foi muito diferente com a chegada desta nova geração. Abordando o conceito em sua tese, Cruz (2018) comenta questões que evidenciam o comportamento destes millennials em subculturas como a musical. Mesmo afirmando que os jovens possuem um comportamento positivo em relação a este avanço, a autora do trabalho também reforça que o distanciamento entre estes indivíduos se tornou ainda maior. Fazendo alusão a aspectos físicos como o cuidado com a alimentação, ou até mesmo abordando conceitos como dificuldades mentais, a autora aborda que com a velocidade da informação estes jovens tendem a desenvolver problemas que até então não faziam parte de forma tão exagerada na sociedade.

Ainda segundo Cruz (2018), é possível analisar o comportamento desta geração e o poder carregado em situações que muitas vezes acabam caindo em nossas rotinas e não levamos em consideração.

Eles disponibilizaram informações excessivas de si, fotos, sem saber quem as acessam, e teriam medo de compromisso, vivendo às custas dos pais. Também roubariam propriedade intelectual, como músicas de graça na internet e compartilhariam o que fosse possível nas redes sociais sem respeitar o direito dos autores, como mestres do plágio. (CRUZ, 2018, p.77)

A internet através de sua evolução diária nos permite uma escolha infinita de possibilidades não só no setor musical, mas no cinema ou redes sociais por exemplo. O que mais chama atenção segundo o relatório publicado pela Global Web Index (2019) é o comportamento dos usuários que buscam cada vez mais por conteúdos do passado. A pesquisa abordada aponta que 62% dos usuários de internet do Reino Unido e Estados Unidos sentiram saudade de uma música reproduzida no ano anterior.

De acordo com o relatório de pesquisa elaborada pela Opinion Box (2019), é possível observar que 76% dos entrevistados dizem pertencer as entre classes CDE. Estes entrevistados ainda afirma que escutam música todos os dias mas não na maior parte do tempo, mas dedicando em algum momento da sua rotina para esta finalidade. Ainda na pesquisa apresentada entre os estilos musicais preferidos

do brasileiro, os estilos Pop, Sertanejo e MPB lideram o ranking, seguido de Rock e música Gospel.

Ainda de acordo com a autora, 62% dos entrevistados não vivem sem música e 72% destes ouvem uma música nova de forma repetida até que cansam da mesma. O que mais chama atenção é o fato que apenas 40% destes consumidores costumam apoiar os artistas que gostam adquirindo músicas, indo a apresentações ou adquirindo produtos.

Com a evolução das exigências por parte dos consumidores Kotler (2010, p.5) afirma que "o marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações valores e espírito humano". Com essa informação o autor reforça que cada vez mais as empresas devem pensar no marketing e formatos de comunicação de forma em que o indivíduo se sinta parte daquela cadeia em que a organização está inserida. O autor ainda reforça que neste conceito podemos complementar através do marketing emocional e do espírito humano, onde estes consumidores têm a ânsia por mudanças de forma mais rápida diante as situações em que estão inseridos. Kotler (2010 p.9) apresenta também que já em 2010 quando os millenials estavam começando a aparecer nas redes sociais, apresentavam comportamentos que hoje aparecem comuns como o fato de influenciar outros usuários com suas opiniões ou experiências sobre marcas.

A crescente tendência à existência de consumidores colaborativos afetou os negócios. Hoje, os profissionais de marketing não têm mais controle total sobre suas marcas, pois agora estão competindo com o poder coletivo dos consumidores" (KOTLER, 2010 p.11)

É possível afirmar que a geração Y possui grande influência no cenário atual ligado às tecnologias e seus comportamentos. Entendendo que o formato de relacionamento entre consumidor e empresas, ou ainda, entre consumidores e personalidades públicas é algo muito além do produto final, o Kotler reforça que a humanização deve se fazer cada vez mais presente para o sucesso de uma marca.

Segundo Chaves (2019), a geração se torna ainda mais destaque no cenário digital, quando lembramos que estes são frutos de uma época onde a internet dava seus primeiros passos. Chaves (2019), afirma ainda que a geração nascida entre os

anos 1981 e 1996 acompanhou não só o nascimento da internet mas sim a ressignificação de uma era da comunicação, pois até aquele momento o mundo era dominado pela televisão e o consumismo dependia daquele canal. Conceituado ainda como um despertar da consciência humana, o autor afirma que este público foi o responsável por mudanças comportamentais até mesmo no formato de consumo de serviços como a música por exemplo. "Hoje a geração Y busca propósito, relacionamento com a marca, proximidade com o ideal, porque é quase obrigatório para eles que a marca defenda um ideal" (CHAVES, 2019)

Isso também é reforçado através da pesquisa realizada pela CommScope em parceria com a Censuswide que em estudo buscaram entender mais sobre o comportamento dos millennials dentro das plataformas digitais. Integrantes da chamada Geração Y, com idade entre 15 e 35 anos afirmaram que preferem ficar sem aquecimento, ar condicionado e transporte pessoal do que sem conexão com a internet ou eletricidade para seus dispositivos. Para Vadnais (2016, p.5), ficou claro que a geração não possui conhecimento sobre o uso da ferramenta como uma rede utilizada com fins de conhecimento. O autor ainda aponta que esta rede é conceituada como: "uma parte indistinguível da sua identidade individual e do tecido social das suas vidas"

### **7.1.3. O artista e a celebridade**

De acordo com Marques (2019) um artista pode ser considerado qualquer cidadão anônimo que possua em sua característica habilidades e vocação para criar algo não pré-determinado. O autor conceitua ainda como uma pessoa que possui um dom de criar algo que pode ser visto com olhar semiótico possuindo um formato de arte e ao mesmo tempo variações de contexto. Cantores, poetas ou até mesmo malabaristas de circo por exemplo podem ser considerados artistas segundo o autor, isso pois esses indivíduos são capazes de produzir artes consideradas plásticas, visuais ou artística.

Apresentando como forma conceitual, Marques (2019), aborda que a arte pode ser vista com um olhar diferente de acordo com o que estamos sentindo ou até

mesmo diferente do que a obra original é apresentada. Isso se dá pois o conceito pode haver distorções em virtude da cultura que carregamos, valores que são adquiridos com o tempo e até mesmo os anseios criados naquele momento em que estamos abordando uma determinada obra. O autor ainda aborda que o artista é o ser que possui o dom de expor os sentimentos em forma de arte e até buscando ensinamentos culturais, históricos ou sociais através de uma ação em que este indivíduo possui como habilidade.

Podemos abordar de acordo com o autor, que os primeiros registros de artes já eram identificadas no período pré-histórico, isso pois naquele momento a arte era utilizada em formato de pinturas e que através de desenhos apresentavam o cotidiano ali daquele povo. Como uma forma de análise de comportamento, o autor ainda reforça que o artista é quem possui uma habilidade específica, uma característica aguçada em perceber o poder exercido por sua obra, sendo esta capaz de gerar uma reflexão, chocar ou até mesmo despertar o senso crítico diante de algum fato. Talvez por possuir um senso tão apurado, muitas de suas obras acabam não sendo compreendidas pela sociedade, o que segundo Marques (2019) faz com que estes artistas não sejam reconhecidos no momento em que expõem suas obras somente com o passar do tempo.

Segundo Marcondes (2018), o significado da palavra artista teve uma perda muito significativa com o passar dos anos segundo o autor até mesmo chegando ao fim do que originalmente era conhecida. O autor aborda que o termo acaba caindo em um marasmo de conceito e é onde afirma que perdeu seu real significado, quando é utilizado para nomear cidadãos que participam de programas de televisão, e ao mesmo tempo artistas plásticos do século XXI como Michelangelo ou ainda músicos como Tom Jobim.

Para Marcondes (2018) o conceito de artista da música é muito além quando se é comparado com outros meios como a arte visual. Isso acaba ocorrendo justamente pela facilidade de julgamento quando se aplicam questões de juízo de gosto, conforme descrito pelo autor. Quando abordado a obra de Michelangelo como exemplo, o autor é categórico em afirmar que a habilidade do artista em esculpir uma pedra de granito é diferenciada de outro indivíduo que não possui tal

destreza. Em comparação com a música, quando mencionado sobre gostos, o autor afirma que o material entregue pelo artista pode ser considerado uma obra de acordo com o que o ouvinte está disposto a ouvir naquele momento. Reforçando ainda a mudança de comportamento do consumidor nos últimos anos, o autor aborda que o conceito de artista musical sofreu diversas alterações nos últimos dez anos. Com isso ele reforça que talvez este seja uma parte do entretenimento que mais cobra renovação e possui grande desapego dos modelos gerais de arte, criando assim padrões próprios diariamente para medir a qualidade perante seus ouvintes.

De forma direta também o autor aborda o fato que artistas do mercado musical geralmente são sustentados por grandes corporações, com investimentos em diversas frentes de comunicação e marketing o que dificulta sustentar a imagem de um artista exigindo muito mais que apenas sua habilidade e dedicação por mais que este tenha se tornado um fenômeno da internet.

Segundo Cavalcanti (2016), o conceito de celebridade está diretamente ligado à relação de fama e admiração que criamos desde nossa infância e buscando esta durante toda nossa vida. Podendo ser conceituada como celebridade, um indivíduo é categorizado a partir de seu êxito profissional ou pessoal atrelado a condição financeira, ou ainda como questões físicas e biológicas. Apresentando o conceito de celebrificação o autor deixa claro que qualquer usuário pode ter seu anonimato transformado ao ser considerado uma celebridade, isso se dá pois a indústria e a audiência funcionam como pilares para que este tenha seu reconhecimento notado, característica esta que não necessariamente depende de uma arte, mas sim de um contexto em que este indivíduo atua. Segundo o autor, isso ainda se dá pois o aumento de visibilidade enquanto pessoa deste ser é uma necessidade de caráter emergencial, pois se faz necessário a personificação e humanização daquela pessoa.

Cavalcanti (2016), ainda reforça que nem toda pessoa célebre é uma celebridade, isso pois a sua imagem foi disponibilizada, mas não consumida o suficiente pelos meios de comunicação e até mesmo indivíduos da sociedade para tornar estes reconhecidos.

Apresentando ainda como exemplo, o autor aborda o Reality Show Big Brother Brasil como uma “verdadeira máquina de produção de celebridades”. Isso pois através da exposição gerada, os participantes se tornam célebres por serem pessoas comuns da sociedade e conseqüentemente mostrando sua autenticidade. Neste caso em específico, o autor ainda aborda como um fator atribuído para tal sucesso como o fato de uma pessoa se tornar celebridade por um tempo maior que outra devido a alguma polêmica ou ainda ter um caráter marcante dentro do programa. Explicando ainda o conceito de celebridade, o autor afirma que diferente de anos anteriores, a celebridade depende agora de um esforço em comunicação que irá garantir a permanência do conceito e conseqüentemente a existência deste indivíduo nos holofotes.

O autor ainda reforça que as celebridades estão ligadas diretamente a indústria do entretenimento, talvez sendo esta capaz de alavancar ou ainda deixar de dar espaço para este indivíduo até que ele retorne ao seu anonimato. Apresentando suas ideias, opiniões e até mesmo sua rotina as celebridades ganham espaço na indústria do entretenimento se utilizando de canais sociais por exemplo, onde nós como indivíduos queremos saber cada vez mais o que a celebridade do momento esta fazendo ou até mesmo pensando. Neste momento Cavalcanti (2016) traz ainda o debate sobre o ponto em que a esfera privada deste cidadão, está se mesclando com sua imagem pública, agora não tendo mais separação sobre seu real espaço na sociedade.

Para Sacaldassy (2013) a diferença entre artista e celebridade é algo muito simples de ser abordada. O autor afirma que o artista não sente a necessidade de ter a sua imagem exposta, muitas vezes para este indivíduo, ter sua obra que talvez tenha demorado dias, meses ou até mesmo anos para ser criada, apresentada em algum portal, ou em destaque na exposição local já é sinônimo de gratidão. Ainda segundo o autor o conceito é unificado ao de celebridade que possui um contexto totalmente diferente do artista. Enquanto o artista tem o apreço maior por apresentar sua obra, a celebridade tem como necessidade ter sua imagem ligada a atitudes e padrões pré adquiridos, estes podendo ser dos mais variados, desde a conquista de um prêmio por exemplo, ou o casamento com alguém influente da sociedade. Ainda

segundo o autor, celebridade qualquer indivíduo pode se tornar conceituando talvez até mesmo um jogador de futebol ou político como celebridade.

No cenário musical esta diferença que poderia ser bem distante entre celebridade e artista, acaba ficando ainda mais aliada ao conceito popular, ou seja, artista e celebridade basicamente se tornando apenas um significado o representado por alguém que aparece na mídia. Na música ainda é possível apresentar casos de artistas que segundo Ferreira (2020), é denominada como “Síndrome de underground”. Artistas musicais que preferiram ter seu trabalho divulgado, e diferente do comportamento habitual dos artistas, que produzem algo para virar famoso, estes abriram mão de se tornaram celebridades focando na qualidade de trabalhos entregues. Segundo o autor isso ainda permite que artisticamente suas músicas atingissem outros níveis que até então não são atingidos por celebridades, isso porque muitas celebridades do meio musical não possuem o dom de compor músicas, mas apenas de reproduzi-las, adquirindo assim canções de parceiros estes então podendo ser considerado um artista.

## **7.2. RELACIONAMENTO ENTRE CELEBRIDADES E FÃS**

### **7.2.1. A Evolução das exigências como Fãs**

As intensas mudanças do mercado da música, apresentadas no capítulo anterior, somadas aos impactos gerados pelas novas tecnologias de informação e comunicação influenciaram diretamente a relação entre celebridades e fãs. Giovannini (1987), aponta que grandes marcos reforçaram a facilidade do público em se aproximar de uma celebridade, a periodicidade desta conversa e até mesmo o formato de se relacionar teve grande impacto no modelo em que as celebridades atuavam.

Como um dos meios mais utilizados, em 1450 Gutemberg deu inicio a produção de livros impressos se utilizando da prensa como meio de fabricação. Ainda nessa época grandes marcos começam a surgir como o a veiculação da mídia e a imprensa com o acesso a informações para a grande massa. Após longos anos, apenas em 1890, Guglielmo Marconi apresentava o conceito de ondas sonoras que dava agora a oportunidade de as pessoas escutarem notícias, telenovelas e até mesmo algumas musicas em aparelhos reprodutores de áudio.

Apresentado através da pesquisa *All About Music by Vagalume (2017)* é possível observar que no primeiro momento as evoluções no âmbito musical ocorreram em função dos dispositivos de reprodução, do que propriamente da cultura ou ainda sobre os ritmos nela fornecidos. Aproximadamente 40.000 anos os primeiros relatos de música que embalavam tribos eram registrados através dos instrumentos hoje denominados como tambores. Em 1979 a Sony lança o walkman, este dispositivo que permitia agora você levar a música com você para qualquer ambiente e de forma acelerada, em 1981 já começa a se apresentar a era do vídeo com a criação da MTV. Porém o mais improvável aconteceria antes da virada de milênio, ainda no século XX nasce a Napster, plataforma que permitia o compartilhamento de arquivos, em especial a propagação de arquivos musicais entre usuários, compartilhado através da rede de internet.

Entendendo todo o avanço em relação ao ambiente musical, também de forma mais acelerada, em 1925 as primeiras imagens em movimento eram apresentadas através da televisão, o que em breve se tornaria o grande veículo em massa para a população. Já no final da década de 1990 estava sendo lançado um fenômeno onde muitos não acreditavam ser possível. Criado por Tim Beners-lee a *World Wide Web*, se tornaria a forma de comunicação entre rede de computadores mais utilizadas no século XXI isso sem contar com maior velocidade no acesso a informações, ou ainda a interação entre usuários. Depois de apresentar clipes na tv aberta, e iniciar a propagação da internet para a grande massa, em 2005 depois de já possuir a experiência de compartilhar músicas em um ambiente digital, os usuários conheciam o então famoso Youtube, uma plataforma que possibilita você compartilhar não somente o som, mas sim clipes e até mesmo entrevistas das celebridades, permitindo que os usuários tivessem acesso ao conteúdo no momento em que achavam mais propício.

Classificando o fenômeno da expectativa como um paradigma da fantasia, Das (2019), afirma que nós humanos vivemos em constante busca para achar motivos para alegrar nosso dia, semana ou até mesmo o sentido da nossa vida. Segundo a autora as consideradas listas de felicidades estão sempre em círculos se

atualizando fazendo com que nossa mente permaneça muito tempo e conseqüentemente sonhando acordada com o que pode parecer um mundo ideal.

Segundo Jenson (1992) a forte relação entre um fã, indústria cultural ou ainda a midiática deve ser considerada de extrema relevância, pois toda a lógica de mercado acaba sendo construída com base no comportamento do fã. Segundo o autor ainda é fã quem consome o material e irá dizer se aquilo está de agrado ao gosto dele ou não. Enquanto apresentado por Jenkins, Green e Ford (2014) como a visão de que os fãs estão ainda mais próximos de seus ídolos, os autores reforçam que o público está muito mais próximo de seus ídolos pelas redes sociais:

Em um mundo em que o público agora usa com regularidade o Twitter, o Facebook, blogs e sites de compartilhamento de vídeo para reagir às ofertas da mídia de massa, produtores de mídia e marqueteiros reconhecem e respeitam, cada vez mais, a influência desses intermediários autenticamente populares (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p. 183)

Os fãs que anteriormente encaminharam telegramas, ou esperavam ansiosos por uma participação da sua celebridade em um programa de rádio não são mais os mesmos, hoje fãs aguardam por uma resposta no direct do seu instagram ou por uma reação no seu comentário exposto na foto do artista, isso por possuir a ligação e acesso aos canais de forma muito mais simplificada.

## **8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS**

Elaboração da monografia II a partir do seguinte roteiro:

### **1. INTRODUÇÃO**

### **2. O MERCADO DA MÚSICA E AS CELEBRIDADES**

- 3.1. O Mercado Da Música Hoje
- 3.2. Consumidor Da Música No Século XXI
- 3.3. O Artista E A Celebridade

### **3. RELACIONAMENTO ENTRE CELEBRIDADES E FÃS**

- 4.1. Fãs e suas expectativas
- 4.2. O Relacionamento e a Comunicação com fãs
- 4.3. Interação pelas redes sociais

### **3. RELACIONAMENTO ENTRE CELEBRIDADES E FÃS**

- 4.1. A Evolução das Exigências como fãs
- 4.2. O Relacionamento e a Comunicação com Fãs
- 4.3. Interação pelas Redes Sociais

### **4. METODOLOGIA**

### **5. ESTUDO DE CASO**

### **6. ANÁLISE**

## 9 CRONOGRAMA

Datas a serem cumpridas para a elaboração da Monografia II

	JUL				AGO				SET				OUT				NOV			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Criação da Introdução			■	■																
Revisão Bibliográfica do Cap. 2					■	■														
Revisão do Referencial Teórico						■	■													
Definição do estudo de caso							■	■												
Metodologia									■											
Revisão Geral de Capítulos									■	■										
Análise documental dos artistas									■	■	■	■								
Coleta de dados nas redes sociais									■	■	■	■								
Análise dos resultados													■							
Elaboração da conclusão													■	■						
Revisão final do orientador														■	■					
Ajustes finais															■	■				
Revisão ABNT																■				
Entrega da Monografia II																			■	■

## REFERÊNCIAS

BURGESS, Richard James. **The History of Music Production**. New York: Oxford University Press, 2014. Disponível em: [https://kupdf.net/download/richard-james-burgess-the-history-of-music-production-oxford-university-press-2014pdf\\_59b6acd608bbc54e0c7a9526\\_pdf](https://kupdf.net/download/richard-james-burgess-the-history-of-music-production-oxford-university-press-2014pdf_59b6acd608bbc54e0c7a9526_pdf). Acesso em: 11 jul. 2020.

NEVES, Roberto de Castro Neves. **Crises Empresariais com a opinião pública: como evitá-las e administrá-las casos e histórias**. Rio de Janeiro: MAUAD Editora Ltda, 2002. 248 p. v. 1.

LOPES, Marilene. **Quem tem medo de ser notícia?: Da informação à Notícia**. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda, 2000. 90 p.

Viana, Arthur. **Geração Dos Millennials: Onde Vivem, Como Pensam, Como Compram E Como Vendem**. Toda Matéria, 2017. Disponível em: <https://outboundmarketing.com.br/geracao-dos-millennials/>. Acesso em: 31 mai. 2020.

DAL PONTE, M. V. Virginia. **A Relação entre a Imagem do Varejo de Vestuário e a Lealdade de Consumidores da Geração Y**. In: DAL PONTE, M. V. Virginia. A Relação entre a Imagem do Varejo de Vestuário e a Lealdade de Consumidores da Geração Y. Orientador: Prof. Dr. Deonir De Toni. 2015. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2015. f. 111. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/1234/Dissertacao%20Virginia%20Dal%20Ponte.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 31 maio 2020.

**Lealdade**. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/lealdade/>. Acesso em: 31/05/2020

CRUZ, Elena Cristina Pinto. **Representações Midiáticas dos Millennials: Os millennials dos acadêmicos.** In: CRUZ, Elena Cristina Pinto. A nova velha juventude: modernidade, mudança social e questões geracionais nas representações dos Millennials: Representações Midiáticas dos Millennials. Orientador: Claudia da Silva Pereira. 2018. Dissertação ('Mestrado em Comunicação') - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. p. 165. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=33561@1>. Acesso em: 31 maio 2020.

KUMAR, Abhilash. **Global Online Music Streaming Grew 32% YoY to Cross 350 Million Subscriptions in 2019.** 2020. Disponível em: <https://www.counterpointresearch.com/global-online-music-streaming-grew-2019/>. Acesso em: 31 maio 2020.

CIRIACO, Douglas. **Comparativo: qual é o melhor streaming de música disponível no Brasil?** 2015. Disponível em: <https://canaltech.com.br/musica/comparativo-qual-e-o-melhor-streaming-de-musica-disponivel-no-brasil-45039/>. Acesso em: 04 jun. 2020.

SPOTIFY. **Culture Next: As Tendências que Definem os Millennials e a Geração Z.** 2019. Disponível em: <https://www.spotifyforbrands.com/pt-BR/culturenext/>. Acesso em: 04 jun. 2020

MADRI, Alessandro Soler de. **MERCADO MUSICAL CRESCE 9,7% EM 2018; BRASIL É DESTAQUE.** 2019. Disponível em: <http://www.ubc.org.br/publicacoes/noticias/12162>. Acesso em: 06 jun. 2020.

BENITES, Vagner. **Pesquisa inédita revela potencial de impacto da cadeia da música na economia do RS.** 2020. Disponível em: <https://planejamento.rs.gov.br/pesquisa-inedita-revela-potencial-de-impacto-da-cadeia-a-da-musica-na-economia-do-rs>. Acesso em: 06 jun. 2020.

FERREIRA, Maria Silvana Gomes. **A INFLUÊNCIA DA MÚSICA PARA O DESENVOLVIMENTO DA CRIANÇA NA EDUCAÇÃO INFANTIL**. 2014. Disponível em:

[https://monografias.brasilecola.uol.com.br/pedagogia/a-influencia-musica-para-desenvolvimento-crianca-na-educacao-infantil.htm#indice\\_1](https://monografias.brasilecola.uol.com.br/pedagogia/a-influencia-musica-para-desenvolvimento-crianca-na-educacao-infantil.htm#indice_1). Acesso em: 06 jun. 2020.

FREIRE, Vanda Bellard. **Música e Sociedade: uma perspectiva histórica e uma reflexão aplicada ao ensino superior de música**. 2. ed. Florianópolis: Associação Brasileira de Educação Musical - Abem, 2010. 302 p. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4374235/mod\\_resource/content/0/Tese.Vanda\\_Freire.Musica\\_e\\_sociedade.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4374235/mod_resource/content/0/Tese.Vanda_Freire.Musica_e_sociedade.pdf). Acesso em: 06 jun. 2020.

GLOBALWEBINDEX. **Connecting the dots: consumer trends that will shape 2020**. Consumer trends that will shape 2020. 2019. Disponível em: <https://www.globalwebindex.com/reports/trends-2020>. Acesso em: 06 jun. 2020.

ROBLEY, Chris. **O Que Os Fãs Novinhos Querem de Você?** 2014. Disponível em: <https://somosmusica.cdbaby.com/o-que-os-fas-novinhos-querem-de-voce/>. Acesso em: 06 jun. 2020.

BRÊDA, Lucas. **Brasileiros são os que mais ouvem a própria música entre todos os países**. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/10/brasileiros-sao-os-que-mais-ouvem-a-propria-musica-entre-todos-os-paises.shtml>. Acesso em: 24 jun. 2020.

MARIANI, Daniel; DUCROQUET, Simon; TAKAHASHI, Fábio. **Brasil é o país mais isolado musicalmente no mundo**. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/10/brasil-e-o-pais-mais-isolado-musicalmente-no-mundo.shtml>. Acesso em: 22 jun. 2020.

MARSOLA, Cristiane. **Estudo do Vagalume mostra que música tem poder de ajudar pessoas**. 2017. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/estudo-do-vagalume-mostra-que-musica-tem-poder-de-ajudar-pessoas/>. Acesso em: 24 jun. 2020.

TESSMANN, Ramon. **O que é ritmo?** 2017. Disponível em: <https://aprendateclado.com/o-que-e-ritmo/>. Acesso em: 24 jun. 2020.

ARANOVICH, Alexandra. **Rio do Vento – um fim de semana perfeito entre morangos e amigos**. 2016. Disponível em: <https://www.cafeviagem.com/rio-do-vento-barlavento-caxias-do-sul/>. Acesso em: 24 jun. 2020.

SANTOS, Nayara. **Ritmos musicais: confira os mais indicados para cada momento do dia.** 2019. Disponível em: <https://listenx.com.br/blog/ritmos-musicais/>. Acesso em: 24 jun. 2020.

RUDGE RAMOS ONLINE METODISTA (São Paulo). **Gosto musical do brasileiro é variado.** 2017. Disponível em: <http://www.metodista.br/ronline/videos/reportagens/2017/gosto-musical-do-brasileiro-e-variado-1>. Acesso em: 20 jun. 2020.

**FUNK 150bpm: POR QUE DEU CERTO?**. Direção de Daniela Chaparro. Produção de Caio Fochetto, Felipe Tateyama, Pâmela Carbonari, Thaís Zimmer Martins. Roteiro: Elton Mattos, Laurinha Lero. [s.l.]: Playground Brasil, 2020. (7 min.), P&B. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VFWuM4rRPwQ&feature=youtu.be>. Acesso em: 23 jun. 2020.

OLIVEIRA, Nayara. **Os ritmos do Brasil:** estilos musicais e danças típicas mostram diversidade cultural e são alternativas para um roteiro turístico repleto de sons, história e tradições. Estilos musicais e danças típicas mostram diversidade cultural e são alternativas para um roteiro turístico repleto de sons, história e tradições. 2018. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/10623-os-ritmos-do-brasil.html>. Acesso em: 23 jun. 2020.

RIBEIRO, Kelly. **CARNAVAL E CRÍTICA SOCIAL: DAS MARCHINHAS AOS SAMBAS ENREDO, COMPOSIÇÕES PARA CANTAR, DANÇAR E REFLETIR.** 2019. Disponível em: <https://reverb.com.br/artigo/carnaval-e-critica-social>. Acesso em: 23 jun. 2020.

CORDEIRO JÚNIOR, Adalberto de Oliveira. **O Funk e seus bailes: regulamentar ou criminalizar?** 2017. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/artigos/50589/o-funk-e-seus-bailes-regulamentar-ou-criminalizar>. Acesso em: 23 jun. 2020.

PRADO, Renata. **Criminalizar o funk não é a solução, é o problema.** 2019. Disponível em: <https://kondzilla.com/m/criminalizar-o-funk-nao-e-a-solucao-e-o-problema/#materia>. Acesso em: 23 jun. 2020.

ALENCAR, Valéria Peixoto de. **Música e cultura - Todo povo tem a sua música...** - Disponível em <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/artes/musica-e-cultura-todo-povo-tem-a-sua-musica.htm?cmpid=copiaecola>. 2012. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/artes/musica-e-cultura-todo-povo-tem-a-sua-musica.htm>. Acesso em: 23 jun. 2020.

DOMINGUES, Joelza Ester. **A “Canção de Protesto”: A Música Contra a Ditadura Militar.** [S. l.], 2016. Disponível em: <https://ensinarhistoriajoelza.com.br/cancao-de-protesto-ditadura-militar/>. Acesso em: 2 jul. 2020.

DANTAS, Matheus. **Músicas de protesto reacendem em momento político sensível.** [S. l.], 11 set. 2018. Disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2018/09/11/interna\\_diversao\\_arte,705102/musicas-de-protesto.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2018/09/11/interna_diversao_arte,705102/musicas-de-protesto.shtml). Acesso em: 3 jul. 2020.

D'ANGELO, Pedro. **[Infográfico] Comportamento do consumidor de música no Brasil.** [S. l.], 26 abr. 2019. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/comportamento-do-consumidor-musica/#:~:text=A%20pesquisa%20sobre%20o%20comportamento,durante%20o%20m%C3%AAs%20de%20mar%C3%A7o.&text=A%20pesquisa%20tamb%C3%A9m%20confirma%20a,de%20streaming%20dispon%C3%ADveis%20no%20Brasil>. Acesso em: 2 jul. 2020.

MARQUES, José Roberto. **O Real significado da Palavra Artista.** [S. l.], 14 mar. 2019. Disponível em: <https://www.jrmcoaching.com.br/blog/o-real-significado-da-palavra-artista/>. Acesso em: 7 jul. 2020.

MARCONDES, João. **Quero ser artista da música.** [S. l.], 15 jan. 2018. Disponível em: <https://souzalima.com.br/blog/quero-ser-artista-da-musica/>. Acesso em: 1 jul. 2020.

CAVALCANTI, Jaques Lucas. **A Cultura das Celebidades: O que significa ser célebre?** [S. l.], 29 set. 2016. Disponível em: <https://medium.com/@jaqueslucascavalcanti/a-cultura-das-celebridades-o-que-significa-ser-c%C3%A9lebre-1d309256388>. Acesso em: 2 jul. 2020.

SACALDASSY, Paulo. **Artista ou celebridade?**. [S. l.], 5 set. 2010. Disponível em: <https://oficinadeteatro.com/conteudotextos-pecas-etc/artigos-diversos/341-artista-ou-celebridade>. Acesso em: 29 jun. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Edição. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002. Disponível em: [http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil\\_como\\_elaborar\\_projeto\\_de\\_pesquisa.pdf](http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf). Acesso em: 6 jul. 2020.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª Edição. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. Disponível em: [https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia\\_da\\_pesquisa\\_estudo\\_de\\_caso\\_yin.pdf](https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia_da_pesquisa_estudo_de_caso_yin.pdf). Acesso em: 6 jul. 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5ª Edição. ed. rev. e aum. São Paulo: Editora Atlas, 2002. Disponível em: [https://www.academia.edu/33781900/Marconi-Lakatos\\_Tecnicas\\_de\\_Pesquisa?email\\_work\\_card=view-paper](https://www.academia.edu/33781900/Marconi-Lakatos_Tecnicas_de_Pesquisa?email_work_card=view-paper). Acesso em: 6 jul. 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 226 p.

HINE, C. **Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge**. Oxford: Berg, 2005.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Tradução: Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso, 2014. Disponível em: <http://doczz.com.br/doc/43917/netnografia--realizando-pesquisa-etnogr%C3%A1fica-online>. Acesso em: 11 jul. 2020.

CHAVES, Rebeca. **Millenials: como a nova geração consome música na web**. [S. l.], 2019. Disponível em: <http://dreamland.digital/millenials-como-a-nova-geracao-consome-musica/>. Acesso em: 12 jul. 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As Forças Que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado No Ser Humano**. [S. l.]: Elsevier, 2010. ISBN 9788535238693.

VADNAIS, Elise. **Your network: now serving Millennials**. [S. l.], 2016. Disponível em:

<https://www.commscope.com/globalassets/digizuite/2913-millennials-report-2016-wp-110202-en.pdf?r=1>. Acesso em: 12 jul. 2020.

**APÊNDICE (QUANDO HOUVER)**

**ANEXOS (QUANDO HOUVER)**

## 9. REFERÊNCIAS

Atitude 67. **A Cidade Mais Incrível de Morar**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZXVOHSj9LNg>>, <2018>. Acesso em: 15 out. 2020.

BICALHO, Joana. **Meios de Comunicação Publicitária: Rádio, Tv e Cinema?** 2020. Disponível em: <https://www.gestaodacomunicacao.com/post/midia-em-radio-tv-e-cinema>. Acesso em: 21 nov. 2020.

BICUDO, Dhiego. **Redes Sociais para Artistas: Como organizar um calendário de conteúdos?**. [S. l.], 16 ago. 2018. Disponível em: <http://www.icomp.com.br/camarim/redes-sociais-para-artistas/>. Acesso em: 12 out. 2020.

BRUEL, Georjes. **Afinal, o que é experiência do consumidor?**. [S. l.], 9 out. 2017. Disponível em: <https://transformacaodigital.com/transformacao-digital/experiencia-do-consumidor/>. Acesso em: 7 set. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Volume I – A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DAS, Giridhari. **O Problema De Criar Expectativas**. 2019. Disponível em: <https://www.fasdapsicanalise.com.br/o-problema-de-criar-expectativas/>. Acesso em: 29 ago. 2020.

DEARO, Guilherme. **Geração Y é maioria no Spotify; veja o consumo na plataforma**. 2016. Disponível em: <https://exame.com/marketing/geracao-y-e-maioria-no-spotify-veja-o-consumo-na-plataforma/>. Acesso em: 19 nov. 2020.

DE FARIAS, Luiz Alberto. **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulos: Summus, 2011. ISBN 978-85-323-0712-5.

DIANA, Juliana. **Redes Sociais**. [S. l.], 25 jun. 2020. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/redes-sociais/>. Acesso em: 12 out. 2020.

FRANÇA, Fábio. Gestão de Relacionamentos Corporativos. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas Teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2008. ISBN 978-85-7728-023-0.

GIAN TOMASO, Isabela. **Instagram: relembre as maiores mudanças da rede social de foto**. 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/04/instagram-relembre-as-maiores-mudancas-da-rede-social-de-foto.ghtml>. Acesso em: 19 out. 2020.

GIOVANNINI, Giovanni. **Evolução na comunicação: do sílex ao silício**. Ensaios de Barbara Giovannini... et. al.; Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987

GOLLNER, André Petris. **O SITE DE REDES SOCIAIS FACEBOOK COMO ESPAÇO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**. Orientador: Prof. Dr. Elias Estevão Goulart. 2011. 156 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2011. Disponível em: [https://www.uscs.edu.br/pos-stricto-sensu/ppgcom/mestrado-profissional-em-comunicacao/acervo/2011/DISSERTACAO\\_ANDRE\\_PETRIS\\_GOLLNER.pdf](https://www.uscs.edu.br/pos-stricto-sensu/ppgcom/mestrado-profissional-em-comunicacao/acervo/2011/DISSERTACAO_ANDRE_PETRIS_GOLLNER.pdf). Acesso em: 12 out. 2020.

GRUNIG, James E. **Relações Públicas: Teoria, contexto e relacionamentos**. 1ed., São Caetano do Sul: Difusão Editora., 2009

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. 1. ed. rev. [S. l.]: Editora Aleph, 2014. 431 p. Disponível em: [https://books.google.com.br/books/about/Cultura\\_da\\_Conex%C3%A3o.html?id=jM-uCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage](https://books.google.com.br/books/about/Cultura_da_Conex%C3%A3o.html?id=jM-uCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage)

&q&f=false. Acesso em: 7 set. 2020.

JENSON, Joli. **Fandom as pathology: The consequences of characterization.** 1992. In: L. A. Lewis (ed.). *The Adoring Audience: fan culture and popular media.* London: Routledge, p. 9- 29, 2002.

KISO, Rafael. **Quem são os usuários de streaming de áudio?.** [S. l.], 29 set. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CFt5ieLjZ0n/>. Acesso em: 12 out. 2020.

KOJIKOVSKI, Gian. **Os millennials, lamentamos informar, são coisa do passado.** [S. l.], 30 nov. 2017. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/os-millennials-lamentamos-informar-sao-coisa-do-passado/>. Acesso em: 12 out. 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial:** conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LAVADO, Thiago. **Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada.** [S. l.], 28 set. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>. Acesso em: 12 out. 2020.

LEAL, RAINER LIMA. **A RELAÇÃO ENTRE FÃS E ÍDOLOS EM REDES SOCIAIS: uma análise do perfil da cantora Lady Gaga e dos seus fãs no Twitter.** Orientador: Daniel Dantas Lemos. 2013. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo) - Universidade Federal do Ceará, [S. l.], 2013. Disponível em: [http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26336/1/2013\\_tcc\\_rlleal.pdf](http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26336/1/2013_tcc_rlleal.pdf). Acesso em: 22 set. 2020.

LOIOLA, Leandro. **O controverso uso de celebridades como rosto propaganda de marcas.** [S. l.], 1 jun. 2020. Disponível em: <https://propmark.com.br/opiniaio/o-controverso-uso-de-celebridades-como-rosto-propaganda-de-marcas/>. Acesso em: 7 set. 2020.

MATTOS, Bruno. **Conheça a demografia das mídias sociais de 2019**. [S. l.], 29 jan. 2020. Disponível em: <https://www.twist.systems/pt-br/blog/2020/01/29/demografia-das-midias-sociais-de-2019/#:~:text=Se%20em%202016%20o%20IBGE,grupo%20usa%20alguma%20rede%20social>. Acesso em: 12 out. 2020.

MORETTI, Juliene. Conheça a banda por trás da música 'Cerveja de Garrafa', Atitude 67. [S. l.], 24 fev. 2019. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/musica/banda-musica-serveja-garrafa-atitude-67/>. Acesso em: 8 dez. 2020.

OKAMOTO, Angélica. **Conheça o estudo All About Music**. [S. l.], 7 ago. 2017. Disponível em: <https://www.dropbox.com/s/j1vyvqihneq5qz/All%20About%20Music.pptx?dl=0>. Acesso em: 1 jul. 2020.

OLIVEIRA, Maria Marly. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Rio de Janeiro: Vozes 2007.

Orlowski, Jeff. **The Social Dilemma**, set. 2020. Disponível em: <https://www.netflix.com/browse?bjv=81254224>. Acesso em 03 out. 2020.

PIMENTA, Pedro. **EstrogonofiKant**. [S. l.], 5 abr. 2018. Disponível em: <https://medium.com/@atitude67/estrogonofikant-5f3eadf257dd>. Acesso em: 15 out. 2020

Popularidade Atitude 67. **Vagalume**. Disponível em <https://www.vagalume.com.br/atitude-67/popularidade/>. Acesso em 24 jul. 2020.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Reflexões para uma Epistemologia da Comunicação Digital. **Observatorio Journal**, São Paulo, Universidade de São Paulo, n 4, p. 307-320, 2008. Saraiva, 2009b. 509 p.

Sem Autor. **Quem realmente gerencia as redes sociais das celebridades?**. Blog Magic Web Design, 2014. Disponível em: <https://www.magicwebdesign.com.br/blog/marketing-digital/quem-realmente-gerenc>

ia-redes-sociais-celebridades/>. Acesso em: 12 out. 2020.

SHUKER, Roy. **Vocabulário de música pop**. São Paulo: Hedra, 1999.

SIMÕES, Paula Guimarães. **O acontecimento Ronaldo:: a imagem pública de uma celebridade no contexto social contemporâneo**. Orientador: Vera Regina Veiga França. 2012. 283 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG, Universidade Federal de Minas Gerais, 2012. Disponível em: [https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-8YQ9/1/tese\\_completa\\_final\\_biblioteca\\_com\\_ficha\\_catalogr\\_fica\\_.pdf](https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-8YQ9/1/tese_completa_final_biblioteca_com_ficha_catalogr_fica_.pdf). Acesso em: 7 set. 2020.

SIMÕES, Roberto Porto. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009. 509 p.

SOARES, Vilhena. **Ouvintes preferem músicas que despertam surpresa e interesse, diz pesquisa**. [S. l.], 27 out. 2019. Disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/ciencia-e-saude/2019/10/27/interna\\_ciencia\\_saude,801250/ouvintes-preferem-musicas-que-despertam-surpresa-e-interesse-diz-pesq.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/ciencia-e-saude/2019/10/27/interna_ciencia_saude,801250/ouvintes-preferem-musicas-que-despertam-surpresa-e-interesse-diz-pesq.shtml). Acesso em: 7 set. 2020.

TERRA, Carolina Frazon. Usuário-Mídia: o quinto poder: Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional. **GT ABRAPCORP 3**, São Paulo, 28 abr. 2009. Disponível em: <http://www.carolterra.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Abrapcorp-2009.pdf>. Acesso em: 12 out. 2020.

VIENS, Ashley. **This graph tells us who's using social media the most**. [S. l.], 2 out. 2019. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/social-media-use-by-generation/>. Acesso em: 12 out. 2020.