

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

JENNIFER TOLEDO LIMA

WHY WOULD YOU PAY MONEY TO MEET A HUMAN BEING?:

As percepções dos fãs da banda The Maine no Instagram

PORTO ALEGRE

2019

JENNIFER TOLEDO LIMA

WHY WOULD YOU PAY MONEY TO MEET A HUMAN BEING?:
As percepções dos fãs da banda The Maine no Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Elisangela Lasta

Porto Alegre

2019

JENNIFER TOLEDO LIMA

WHY WOULD YOU PAY MONEY TO MEET A HUMAN BEING?
As percepções dos fãs da banda The Maine no Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Elisangela Lasta

Aprovado em _____ de _____ de 2019.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dr.^a Elisangela Lasta (UFRGS)

Orientadora

Prof.^a Dr.^a Fabiane Sgorla (UFRGS)

Examinadora

Prof.^a Dr.^a Mônica Bertholdo Pieniz (UFRGS)

Examinadora

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por todo amor e apoio que sempre tive, pelo incentivo e suporte que recebi ao longo da minha vida e por sempre me colocarem em primeiro lugar. Obrigada por tudo que vocês sempre fizeram e ainda fazem por mim. Se estou aqui hoje, é por causa de vocês e das oportunidades que vocês me permitiram ter.

Às minhas melhores amigas, que estão do meu lado sempre. Obrigada por toda a cumplicidade, amor e paciência. Elica, Grazi e Jéssica: tenho muito orgulho de nós, do que temos e do que somos. Aprendo e cresço com vocês, nos momentos bons ou ruins. Gabriele, obrigada por estar comigo desde 2005, sou muito grata pela tua presença na minha vida depois de tantos anos.

Aos que tive o prazer de ter do meu lado na FABICO. Rafa, Luli e Fran, obrigada por me acompanharem desde o começo, lá em 2015. Vocês são parte de muitos dos meus melhores momentos, desde o nosso primeiro semestre. Karen, sou muito grata pelo teu apoio em todos os aspectos da minha vida e por ter você e o Theo. Anne e Carol, o suporte de vocês foi fundamental nesse ano e durante o TCC. Fico muito orgulhosa de ver o que estamos conquistando.

À minha orientadora, Elisangela, por ter me guiado nestes últimos momentos na graduação. À UFRGS, que me trouxe novas perspectivas e um novo mundo. Aos professores, pelos aprendizados que levarei ao longo da vida.

À Tatiana, Aline e Renata, obrigada por fazerem parte do começo da minha vida profissional. Parte do meu crescimento, conhecimento e experiência como RP passou por vocês.

Ao The Maine, que me acompanha desde 2009, com músicas que me trazem a sensação de estar em casa e viva. Aos que eu tive prazer de conhecer por meio da banda: vocês são parte desse trabalho, e me lembram o quão especial é ser fã e estar junto por algo e por um mesmo motivo. *8123 means everything to me.*

Por fim, agradeço a todos que de certa forma estiveram do meu lado e me apoiaram durante estes quatro anos.

This is the part where you find out who you are

And these are the friends, those who've been there from the start.

*We just want to welcome people that need
a place to go where they can feel OK,
hopefully, while connecting to songs we
write, and through all of that, maybe make
life slightly more enjoyable.*

The Maine

RESUMO

A presente monografia consiste na pesquisa acerca dos relacionamentos da banda The Maine com seus fãs, através do ambiente digital Instagram. O objetivo geral tratou de compreender a relação fã-ídolo com a banda. Para tal, a metodologia escolhida foi a pesquisa empírica mediada por computador (JOHNSON, 2010), por meio da triangulação de técnicas com observação de campo encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010), entrevista em profundidade (DUARTE, 2017) e análise de conteúdo (BARDIN, 2016). Os resultados encontrados demonstram que a percepção dos fãs da banda acerca do seu posicionamento, centrado na ideia de que “se você é fã de algo, não precisa falir para dar seu apoio”, é equivalente ao que a banda procura colocar em ambientes digitais e em momentos de contato com os fãs, trazendo a ideia de que não busca somente o lucro ou uma relação unicamente de consumo, e sim um relacionamento mútuo de troca e amizade.

Palavras-chave: Comunicação organizacional. Relacionamentos. Ambientes digitais. Instagram.

ABSTRACT

This monograph consists of research on The Maine's relationships with their fans through Instagram. The general objective was to understand the fan-idol relationship with the band. For this, the methodology chosen was empirical research computer mediated (JOHNSON, 2010), through the methodological triangulation techniques with covert observation and non-participatory in the field of study (JOHNSON, 2010), in-depth interview (DUARTE, 2017) and content analysis (BARDIN, 2016). The results show that the fans' perception of their positioning, centered on the idea that "if you are a fan of something, you shouldn't have to go broke supporting it", is equivalent to what the band seeks to put in its digital environments and in moments of contact with the fans, bringing the idea that they do not seek only profit or a consumer relationship, but a mutual relation of exchange and friendship.

Keywords: Organizational communication. Relationships. Digital environments. Instagram.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Tenda da banda na Vans Warped Tour	27
Figura 2 - Ambientes digitais The Maine	30
Figura 3 - Página do Facebook da banda	31
Figura 4 - Página do Twitter da banda	33
Figura 5 - Canal da banda no Youtube.....	34
Figura 6 - Perfil da banda no Instagram	35
Figura 7 - Cadastro Instagram.....	43
Figura 8 - Perfil no Instagram	44
Figura 9 - Instagram	47
Figura 10 - Categoria 1 – Motivação para acompanhar e ser fã da banda.....	53
Figura 11 - Categoria 2 – Compra de produtos oficiais da banda	55
Figura 12 - Categoria 3 – Instagram.....	57
Figura 13 - Categoria 4 – Posicionamento da banda	59
Figura 14 - Categoria 5 – Definições do relacionamento da banda com os fãs	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Critérios para classificação de relacionamentos	38
Quadro 2 - Categoria 1 – Motivação para acompanhar e ser fã da banda	67
Quadro 3 - Categoria 2 – Compra de produtos oficiais da banda.....	68
Quadro 4 - Categoria 3 – Instagram	71
Quadro 5 - Categoria 4 – Posicionamento da banda.....	74
Quadro 6 - Categoria 5 – Definições do relacionamento da banda com os fãs.....	77

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade dos entrevistados.....	64
Gráfico 2 - Shows que os entrevistados compareceram	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 MERCADO MUSICAL INDEPENDENTE E A BANDA THE MAINE	15
2.1 Música: aspectos históricos do contexto das gravadoras	15
2.2 A band called The Maine: biografia	19
2.2.1 <i>História da banda</i>	19
2.2.2 <i>Why would you pay money to meet a human being?</i>	23
2.3 Ambientes digitais do The Maine	29
2.3.1 <i>Facebook</i>	30
2.3.2 <i>Twitter</i>	32
2.3.3 <i>YouTube</i>	33
2.3.4 <i>Instagram</i>	34
3 RELACIONAMENTOS ATRAVÉS DOS AMBIENTES DIGITAIS: INSTAGRAM	37
3.1 Relacionamentos	37
3.1.1 <i>Relacionamento e comunicação digital</i>	40
3.2 Instagram	42
3.2.1 <i>Potencialidades</i>	45
4 A BANDA PELOS FÃS	49
4.1 Estratégia metodológica	49
4.1.1 <i>Delimitação do campo de estudo</i>	49
4.1.2 <i>Delimitação do corpus</i>	50
4.2 Procedimentos metodológicos	50
4.2.1 <i>Observação encoberta e não participativa do campo de estudo</i>	51
4.2.2 <i>Entrevista em profundidade</i>	51
4.2.3 <i>Análise de conteúdo</i>	51
4.3 Apresentação dos dados empíricos	64
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS	85
APÊNDICES	89

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso tem sua temática delimitada no relacionamento da banda The Maine com seus fãs no Instagram. A banda The Maine surgiu em 2007, na cidade de Phoenix, nos Estados Unidos, e é atualmente formada por John O'Callaghan, Pat Kirch, Garrett Nickelsen, Kennedy Brock e Jared Monaco. Flutuando entre os estilos rock alternativo, pop rock e emo, a banda possui sete álbuns, onze EPs e uma coletânea. Em 2009, assinou um contrato com uma das principais gravadoras musicais da atualidade, a Warner Bros. Entretanto, após dois anos, por desavenças entre a banda e a gravadora, o contrato foi encerrado.

Logo após, foi lançado seu primeiro álbum com selo próprio, o *Pioneer*. É também em 2011 que a banda vem pela primeira vez ao Brasil para três shows. A partir da ruptura com a gravadora, eles começam a dar sinais de um caminho independente e em busca de um relacionamento e vínculo mais próximo com seus fãs. Em 2014, ao retornar para o Brasil pela terceira vez, oferece um até então inédito *meet & greet*, que é o encontro de fãs com algum artista ou celebridade, normalmente antes de algum evento como shows ou conferências, totalmente gratuito, para todos os fãs que comprassem ingressos durante a primeira semana de vendas. Posteriormente, em todos os shows no Brasil (em 2015, 2017 e 2019), foi oferecido um número limitado de *meet & greets*, com regras determinadas para cada turnê.

A banda, ao longo de seus 12 anos, passou por diversas fases, como o começo na internet, na época em que o MySpace possuía força nos ambientes digitais, no qual começaram a fazer razoável sucesso, chamando então atenção de uma gravadora de grande porte. Porém, a banda se viu perdida e sem liberdade de criação, e decidiu tornar-se independente, com controle sob sua própria sonoridade. A partir deste ponto, ocorreu uma mudança na forma da banda se relacionar com seus públicos. É na mudança de direção, ao sair de uma gravadora, e assumir os riscos de ser uma banda independente, que o The Maine se viu precisando de uma estratégia que não contasse com o dinheiro de uma grande empresa. Consequentemente, precisaram se reinventar, e então surgiu o coletivo 8123, que reúne outros artistas com ideias semelhantes às da banda.

Questões como *meet & greets*, aproximação com os fãs, e a ideia de pessoas acima do lucro, surgem e a banda se inseriu em meio a um relacionamento próximo com seus fãs, em uma rede de amizade e troca. Entretanto, isso só é possível devido aos ambientes digitais, que permitem que a banda se mantenha conectada e em interação com fãs de todos os países. E, por meio do Instagram, um dos seus principais ambientes, divulga lançamentos, shows e notícias em geral. Além de permitir que o público se comunique por diversos recursos, como comentários, *lives*, *stories*, compartilhamentos e recursos como enquetes, reações e perguntas, gerando uma sensação de proximidade.

Os ambientes digitais permitem que os ídolos se aproximem dos fãs e assim ampliam-se as esferas relacionais. Bem como bandas com baixo orçamento ou patrocínio, que veem nesses ambientes, oportunidades para, por exemplo: a) progredir sua *fanbase*, que nada mais é do que sua base de fãs e público que mais a acompanha; b) aumentar o número de seguidores e fãs; c) colaborar para as vendas; dentre outras possibilidades. Isto é, a internet auxilia nos processos de aproximação e de relacionamentos estratégicos da banda.

Partindo deste contexto, o **problema de pesquisa** se apresenta desta forma: como os fãs percebem o posicionamento da banda The Maine, que está centrado na filosofia de que “se você é fã de algo, não precisa falir para dar seu apoio”, difundida a partir do Instagram e materializada nas diversas relações entre banda e fãs?

Surgem então alguns aspectos que **justificam** a pesquisa: o **peçoal**, onde o primeiro contato com o objeto estudado (a banda The Maine) ocorreu em 2008, por meio do Orkut. Com a inserção definitiva no universo de fãs *online*, e desde então acompanhando a banda através de suas redes sociais, sempre percebemos a interação mais intensa com fãs quando comparadas a interações de outros artistas semelhantes ou da mesma cena musical. O aspecto **epistemológico** nasce do olhar adquirido com estudos na área da Comunicação e Relações Públicas como, por exemplo, as perspectivas relacionais contidas nas construções vivenciadas nas relações. Por fim, Jenkins sintetiza os pontos de vista acadêmico e fã no termo *aca/fan*: “quando escrevo sobre cultura fã, portanto, escrevo *ao mesmo tempo* como acadêmico [...] e como fã” (2015, p. 26).

Ao ultrapassar o pensamento como fã, surge o questionamento e a busca por compreender como as redes sociais aproximam os indivíduos que estão dispersos, como se criam vínculos afetivos e de que forma a comunicação e as relações

públicas atuam nos relacionamentos nos ambientes digitais. Uma vez que, em uma era onde a internet se faz fundamental tanto para os relacionamentos quanto para a criação dos laços, é necessário compreendê-la e saber de que forma estes laços são mantidos ou estreitados em meio à tecnologia e as distâncias continentais. A análise e compreensão destes tópicos, com uma figura pública ou organização que não possui condições para grandes investimentos econômicos, pode ser de grande valia, levando em conta as diferenças de um mercado como o da música independente, que cresce e recebe mais visibilidade a partir dos ambientes digitais, em comparação ao de grandes e tradicionais gravadoras, empresas e pessoas públicas com alto poder econômico.

A partir disto, o **objetivo geral** propõe compreender a relação fã-ídolo com a banda The Maine.

Como **objetivos específicos**, têm-se:

- Identificar o posicionamento no Instagram da banda The Maine;
- Descrever as formas de relacionamento que ocorrem no Instagram da banda The Maine.
- Descrever as formas de relacionamentos que ocorrem em outros ambientes da banda The Maine.

A **metodologia** está alicerçada na pesquisa empírica mediada por computador (JOHNSON, 2010), por meio da triangulação de técnicas com três métodos: a observação de campo encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010); entrevista em profundidade (DUARTE, 2017); e a análise de conteúdo (BARDIN, 1977). O campo de estudo definido foi o perfil da banda The Maine no Instagram. Para a observação o recorte de tempo foi do lançamento do último álbum da banda (You Are OK), em 2019, onde se pode perceber diversas referências, prévias de novas músicas e datas de shows, sempre seguindo a temática da “nova era”, encabeçada pelo lançamento, no dia 29 de março de 2019). Já a entrevista contou com 8 participantes, que foram escolhidos a partir de grupos de fãs da banda em ambientes digitais e também que já haviam ido em um ou mais shows da banda The Maine.

O trabalho está dividido em cinco capítulos, sendo o primeiro a introdução. O segundo apresenta o cenário musical com Souza (2018), Barreto (2013) e Filho e

Fernandes (2005), o começo das gravadoras (BARRETO, 2013; NAKANO, 2010), as mudanças que a internet trouxe para o mercado da música, as músicas além dos hits, o crescimento de nichos (ANDERSON, 2006), o gênero indie (VLADJI, 2011; ESTIVALET, 2017), a biografia da banda a partir de seus materiais, e a apresentação dos seus ambientes digitais (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram). O terceiro capítulo, discute os relacionamentos com (FRANÇA, 2008; 2011); (LIMA E OLIVEIRA 2012); (OLIVEIRA E PAULA; 2008) e o Instagram sob o enfoque como ambiente de gestão relacional (LATTIMORE et. al., 2012); (LASTA, 2015; 2017); (BARRICHELLO; 2014); (BALDISSERA; 2017). No quarto capítulo, exhibe-se a metodologia e a análise. E no quinto, são apresentados os resultados obtidos.

2 MERCADO MUSICAL INDEPENDENTE E A BANDA THE MAINE

Neste capítulo discorreremos acerca do cenário musical com Souza (2018), Barreto (2013) e Filho e Fernandes (2005). De maneira breve, falaremos sobre o começo das gravadoras (Barreto, 2013; Nakano, 2010), as mudanças que a internet trouxe para o mercado da música, as músicas além dos hits, o crescimento de nichos (ANDERSON, 2006) e o gênero indie (VLADJI, 2011; ESTIVALET, 2017). *Posteriori*, adentramos na conjuntura da banda The Maine a partir dos materiais publicados pela própria banda. E visando criar uma linha cronológica nos apropriamos da discografia da banda para organizar a sua biografia e os principais acontecimentos. Dentro deste escopo, destaca-se a sua “filosofia”, que está alicerçada na concepção de colocar os fãs e as suas experiências acima dos lucros. E, por último, apresentamos acerca da sua presença nos ambientes digitais Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.

2.1 Música: aspectos históricos do contexto das gravadoras

Segundo Souza (2018), a música nasceu com a natureza, ao passo que o ser humano produzia imitações de seus sons e ritmos, estando presente desde o surgimento do homem. Porém, diversos teóricos a questionam em função da ausência de evidências materiais. Assim, a música pré-histórica não é considerada arte, e sim algo impulsivo e instintivo dos primeiros humanos, ou até mesmo uma forma de comunicação. Historicamente, mesmo não considerada uma forma de arte, foi o começo da música como a conhecemos hoje. Civilizações antigas, como as da Mesopotâmia, do Antigo Egito e dos Impérios Grego e Romano, possuem resquícios da presença da música como arte, mesmo que voltada a religião e política.

Para alguns estudiosos a música como é conhecida hoje, começa a partir da Idade Média, usando como ponto de partida a música na Europa ocidental. Pois, afirmam que os textos são mais claros e exatos, além de serem a principal origem e referência da música atualmente. Ela esteve presente em todas as sociedades e

épocas conhecidas até então, do Antigo Egito até o romantismo¹, considerado, na música, o período entre os anos 1890 e 1910. Coincidindo com o romantismo, o fim do século XIX e o começo do século XX trouxeram diversas invenções como rádio e o gramofone. Conseqüentemente, auxiliaram o processo de evolução da música e também para que nascessem os oligopólios das gravadoras *majors*, entendidas aqui como empresas que dominam as redes de produção e distribuição de música gravada, em meados de 1940.

O gramofone², uma das criações do período, permitiu com que músicas pudessem ser reproduzidas em milhares de exemplares ao longo do século XX, firmando-a como atividade cultural (BARRETO, 2013). O crescimento em escala mundial das gravadoras facilitou o nascimento de oligopólios no mercado da música. Assim, poucas empresas possuíam o controle total do setor, sendo estas originadas das fabricantes dos reprodutores de música do início do século XX. Entretanto, estas empresas, ao longo do tempo, precisaram ultrapassar alguns entraves. Os principais foram os suportes para reprodução das músicas, que eram criados, e ao ganharem popularidade, alteravam o funcionamento do consumo e da venda, como a música gratuita no rádio, fitas cassetes, CDs e aparelhos como mp3. Cada suporte demandava alterações nos negócios, nas gestões e capital das gravadoras.

Na metade do século XX, diversos negócios de serviços relacionados à música se encontravam sob um mesmo conglomerado, também *majors*. Com estas uniões, a disputa no mercado se fazia entre um baixo número de empresas. Enquanto no começo do século XX estas empresas se estabeleciam no mercado, ao fim dele e no começo do século XXI surgiram diversas mudanças no mundo que afetaram esses mercados. Por exemplo, a internet, que acarretou na diminuição dos custos de gravação de músicas com qualidade semelhante às das empresas da área.

Com a internet os processos de compra e de venda de música passaram a se dar no formato digital a partir dos *downloads* e, atualmente também por meio dos *streamings*³ como Apple Music, Spotify e Deezer. Em consequência se fizeram necessários novos modelos de negócios, além do combate a práticas ilegais como a

¹ Movimento artístico, político e filosófico surgido na Europa nas últimas décadas do século XVIII e que durou até meados do século XIX.

² Inventado em 1888, é um aparelho utilizado para reproduzir som gravado em um disco plano.

³ Streaming é a transmissão de dados pela internet em tempo real, com arquivos salvos em uma plataforma que disponibiliza os dados (usualmente áudio ou vídeo) para usuários.

pirataria ou a distribuição gratuita em sites, que geram prejuízos às empresas. Uma vez que, de acordo com Associação Americana da Indústria de Gravação, houve diminuição em mais de 10 bilhões de dólares entre 2000 e 2016 nas vendas de CDs, por exemplo (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2018). Pois, os suportes físicos, principais receitas da indústria, começaram a ser dispensados em função da facilidade do online e dos arquivos digitais.

Outra estratégia afetada pela internet foi a concentração de vendas a um número pequeno de artistas, denominados por *hits* (ANDERSON, 2006), por serem grandes sucessos líderes de vendas e de *rankings* musicais, disputando os primeiros lugares de mais vendidos ou mais destacados. Um exemplo dessa mudança pode ser observado através da lista dos 50 álbuns líderes de vendas na história dos Estados Unidos, divulgada pela Associação Americana da Indústria de Gravação, a qual destaca que: apenas um álbum destes 50 foi lançado através de uma gravadora após os anos 2000. O álbum *21*, da cantora Adele, que foi lançado em 2011 e com mais de 14 milhões de cópias vendidas no país e mais de 30 milhões mundialmente (BRANDLE, 2015). Ao ver somente um álbum dos anos 2000 entre os mais vendidos da história de um dos maiores mercados fonográficos do mundo, percebe-se a influência da Internet na queda do número total de venda dos *hits* e no aumento da diversidade de álbuns vendidos. Os artistas de nicho ainda vendem menos do que as grandes estrelas, entretanto, em números totais, esses artistas conseguem aumentar sua força de venda e alcance na internet.

Como afirma Anderson (2006), em “A Cauda Longa”, os *hits* não têm a mesma força de décadas anteriores e devido às possibilidades abertas pela internet, os consumidores podem dividir-se em diversos e cada vez mais em nichos específicos, até então pouco explorados pelo mercado. Assim, o consumidor pode ir para além do que lhe é posto pela cultura de massa. Pois, com a internet tanto os artistas “*não hits*” como os “*hits*” podem chegar a um público até então não explorado e desconhecido.

Logo, ambos (artistas “*não hits*” e os “*hits*”) podem ser mercados de entretenimento lucrativos. Pois, por exemplo, músicas e discos que não estão em paradas como *Billboard hot 100* ou *UK Music Charts*, não possuem grande volume individual de venda e reprodução, mas juntas formam uma grande fatia do mercado total. Nichos estes que, entre diversas características, podem ser delimitados por cenas musicais, definidas por Stahl (2004, p. 53 apud Filho e Fernandes, 2005, p. 5)

como um tipo de contexto cultural urbano e prática de codificação espacial. Também podem ser definidas como um espaço cultural com diversas práticas musicais, e com “alianças” que organizam a montagem das fronteiras musicais.

Inicialmente com localização e produção musical fixa, a cena musical com a internet, perdeu parte da característica regional, com a busca pelo conteúdo além do espaço físico limitado. Cidades como Seattle, Manchester e Porto Alegre estão atreladas a um tipo de música produzida em seus limites geográficos (FILHO e FERNANDES, 2005). Entretanto, o produto feito nestas cidades, mesmo com suas características próprias regionais é consumido geograficamente em outros lugares e por outras pessoas fora do “circuito regional”.

Todas estas novas possibilidades e do crescimento do mercado de nichos à saída da cena musical de um espaço geográfico, foram beneficiadas pelo uso da internet e pela desverticalização do mercado musical, que se abriu para pequenos produtores e fornecedores mais amigáveis e abertos para os nichos até então pouco explorados (NAKANO, 2010). Contudo, sabe-se também que antes da internet gravadoras independentes surgiram no cenário fonográfico, explorando músicas fora do eixo dos *hits* buscados pelas *majors*. Principalmente músicas de influência afro-americana como o *rhythm and blues* e o *rock*, inicialmente consideradas músicas de baixa qualidade, inferiores.

Além da delimitação por espaços físicos de cidades ou regiões, as cenas musicais podem ser delimitadas por gêneros e subgêneros musicais, como por exemplo: o *rock* alternativo, oriundo do *rock* em meados de 1980 e vindo da cena musical independente, com raízes no *britpop*, *grunge* e *punk rock*. Porém, sem encaixar-se em nenhuma classificação da época e utilizado para artistas e bandas *undergrounds*, isto é, com pouca visibilidade mercadológica. Também da mesma década e derivado do *rock*, surge o *indie rock*, que, segundo Bannister (2006, p. 77 apud Estivalet, 2017, p. 4), é “autenticamente autônomo, produzido em cenas locais, não cooptado pela ideologia, livre de pressões comerciais, mas também como elitismo de alta cultura”. É também um nicho, onde artistas, críticos e produtores compartilham gostos, atitudes, pensamentos e valores, além de elementos musicais semelhantes.

Ressalta-se a questão do artista *indie* (aqui considerado artista independente, indiferente do gênero musical), que tem controle de sua carreira e das músicas a serem lançadas. Além de poder divulgar e vender seu trabalho quase que

exclusivamente pela internet, e até mesmo possuir um *bedroom studio* (estúdio caseiro e simples), no qual consegue gravar e produzir suas próprias músicas, em alguns casos diminuindo custos de produção. Ao se colocar como independente ou *indie*, o artista se mostra aberto a liberdade criativa, que nem sempre é oferecida por grandes produtores e gravadoras. Porém, se insere em uma rede de e com outros artistas semelhantes, com lojas, selos e rádios. A independência, no caso, ocorre apenas em alguns contextos (VLADJI, 2011).

2.2 A band called The Maine: biografia

A seguir, apresentamos a biografia da banda The Maine a partir de materiais publicados pela própria banda, destacando sua filosofia, que está alicerçada na concepção de colocar os fãs e as suas experiências acima dos lucros.

2.2.1 História da banda

O nome The Maine tem origem na música “*Coast of Maine*”, da banda Ivory. A banda se define como *rock alternativo*, *pop punk*, *pop rock* e *emo*, com uma discografia composta por sete álbuns, onze EPs⁴ e uma coletânea. Ela surgiu na cidade de Tempe, no Arizona, em janeiro de 2007, formada primeiramente por Pat Kirch (baterista) e Garrett Nickelsen (baixista). Logo após ocorreu a entrada de três integrantes: John O’Callaghan como vocalista com os guitarristas Ryan Osterman e Alex Ross. Com esta formação, a banda lançou seu primeiro EP, *Stay Up, Get Down*. Ainda em 2007, Ryan Osterman e Alex Ross saíram da banda, dando lugar aos guitarristas Kennedy Brock e Jared Monaco. Assim, a atual formação ficou com Pat Kirch, Garrett Nickelsen, John O’Callaghan, Kennedy Brock e Jared Monaco.

O primeiro material com a nova formação foi o EP *The Way We Talk*, em 2007, seguido do primeiro álbum *Can’t Stop, Won’t Stop*, de 2008, ambos pela gravadora independente *Fearless Records*, além do EP natalino *...And a Happy New Year* (2008). Em 2009, assina com a gravadora Warner Bros Records, lançando um ano depois o segundo álbum de estúdio *Black & White* (2010), seguido dos EPs

⁴ Extended Play ou EP, é uma gravação em disco de vinil, CD ou formato digital muito longa para ser um single e muito curta para um álbum musical.

Daytrotter e *In Darkness & In Light*, também em 2010. E no ano de 2011, a banda pela primeira vez realizou shows no Brasil, trazendo a turnê *An Evening With The Maine*, com shows no Rio de Janeiro, Curitiba e São Paulo, nos dias 1º, 3 e 4 de dezembro, respectivamente.

Ainda com contrato com a Warner Bros., a banda compôs e produziu o que viria a ser seu terceiro álbum de estúdio: *Pioneer*, lançado em 2011. Porém, a gravadora não aprovou as músicas e após conversas os dois lados chegam ao acordo para que a banda pudesse lançar o CD de forma independente, o que acontece ainda em dezembro de 2011, com um selo próprio, o *Action Theory*. No ano seguinte, foi realizada a terceira turnê, *The Maine Presents: The Pioneer World Tour*, voltando ao Brasil para cinco shows, em Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre, entre os dias 27 de julho e 2 de agosto. É durante o show em São Paulo que ocorre a gravação do primeiro DVD da carreira, *Anthem For a Dying Breed*, que inclui um documentário sobre a produção do álbum *Pioneer*. É também neste período no Brasil que a banda anunciou o lançamento do EP *Good Love – The Pioneer B-Sides* e de sua webstore, *81twentythree*.

Segundo Barreto (2013, p. 135), as gravadoras buscam vender mais a imagem dos artistas que gerencia do que de fato os discos e músicas, afirmando que a “música é importante, todavia, o é menos que seu estilo ‘autêntico’, ‘diferenciado’, ‘espontâneo’, menos que a imagem ‘codificada’, e não estandardizada, que dele pode ser vendida”. A partir disso, pode-se perceber o possível motivo da ruptura inicial da banda com a Warner Bros., visto que o álbum *Pioneer* foi lançado de forma independente, e que os planos da gravadora pareciam não coincidir com os da banda, em relação ao estilo musical e dos álbuns a serem produzidos.

Já em 2013, com o lançamento do quarto álbum, *Forever Halloween*, já como uma banda independente e sob a bandeira da *8123*, começaram a turnê *The 8123 Tour*. E no primeiro semestre de 2014, a *An Acoustic Evening with The Maine*, gravando o segundo DVD, com cenas do show realizado na cidade natal da banda em Tempe, no Arizona, e lançando o EP *Imaginary Numbers*. O terceiro DVD veio de um dos shows da *The 8123 Tour*, em Manila, nas Filipinas, com a presença de Nick Santino e da banda *This Century*. Após um hiato de shows no Brasil, a banda voltou com a turnê *8123 South American Tour*, em maio de 2014, trazendo também Nick Santino (ex-vocalista da banda *A Rocket to the Moon*) como abertura.

Foram cinco shows em quatro cidades, e, pela primeira vez, no Brasil, The Maine começou a dar sinais de um novo pensamento como banda em relação aos fãs, oferecendo um *meet & greet* gratuito para todos os fãs que fizessem a compra de ingressos da turnê durante a pré-venda. Em tradução literal, *meet & greet* significa “conhecer e cumprimentar”. É o encontro de fãs com celebridades ou artistas, e, no caso de bandas ou cantores, por exemplo, costuma ser um pacote que inclui minutos ou segundos de conversa, seguido de uma foto, individual ou em grupo, podendo possuir extras como autógrafos, acompanhamento de passagem de som, acesso à camarins, *coffees*, *open bar*, etc. Grande parte de artistas da música cobram um valor a parte dos ingressos de shows para a participação dos fãs nos *meet & greets*.

Em outubro do mesmo ano, foi realizada a despedida simbólica da chamada era⁵ *Forever Halloween*, com a turnê *Farewell, Forever Halloween*⁶. Após, a banda parou de publicar em todas as redes sociais enquanto gravava o quinto álbum, *American Candy*, lançado no começo de 2015. Em agosto, voltaram, em sua quarta passagem pelo Brasil, trazendo o vocalista da banda The Technicolors, Brennan Smiley, como convidado. A turnê, que chegou ao país intitulada *The Brazilian Candy 2015 Tour*, manteve a ideia do *meet & greet*, desta vez para os 400 primeiros ingressos vendidos para cada show.

Em 30 de agosto de 2015, a banda deu início a *Free For All Tour*, com shows totalmente gratuitos para os fãs, em diferentes cidades dos Estados Unidos. Como consequência, houve aumento considerável da visibilidade e mídia espontânea da banda em alguns ambientes digitais, além de notícias em grandes portais, como CNN e *Billboard*. Entre dezembro do mesmo ano e junho de 2016, a banda lançou dois EPs, *Covers Side-A* e *Side-B*, além de uma turnê de curta duração, *An 8123 Holiday Tour*. Em abril de 2017, o sexto álbum de estúdio foi lançado, com o nome de *Lovely Little Lonely*. Com nome homônimo, a banda saiu em turnê, chegando novamente ao Brasil, incluindo cidades inéditas. Foram 7 shows, em São Paulo, Limeira (SP), Porto Alegre, Curitiba, Brasília, Belo Horizonte e Rio de Janeiro, na segunda quinzena do mês de julho. Novamente, o *meet & greet* tem destaque, mantendo a fórmula utilizada na última turnê pelo país, na qual os primeiros 400 ingressos vendidos em cada show garantem acesso ao *meet & greet*.

⁵ Entendida aqui como: início de uma nova ordem de coisas.

⁶ Tradução: Adeus, Forever Halloween.

Ao fim do último semestre do ano de 2018, a banda voltou aos palcos com uma nova proposta: a turnê *Modern Nostalgia*, com apresentação dos dois últimos álbuns da banda, *American Candy* e *Lovely Little Lonely*. Em 2019 a banda lançou seu último álbum de estúdio, *You Are Ok*, no dia 29 de março, seguido de uma turnê de divulgação passando por Estados Unidos e Europa. Com previsão de voltar em agosto de 2019 para o Brasil, a banda tocará na íntegra o terceiro álbum de estúdio, *Pioneer*, junto com músicas do lançamento, em um único show em São Paulo, seguido de uma apresentação, intitulada *Emo Carnival*, junto com outras bandas nacionais e internacionais. Durante a carreira, The Maine também participou de seis edições da *Vans Warped Tour*, festival itinerante de música e esportes de aventura que ocorre anualmente nos Estados Unidos e Canadá, e eventualmente na Europa, Austrália e Japão. Nos anos de 2008, 2009, 2014, 2016 e 2018, a banda participou das edições na América do Norte, e em 2013, durante a *Vans Warped Tour* no Reino Unido.

Ao longo dos 12 anos da banda, pode-se observar a passagem de banda independente que fez sucesso nos ambientes digitais da época, como o MySpace, que ocasionou na assinatura de um contrato com uma gravadora *major* (Warner Bros. Records), sendo esta parte de conglomerados (também *majors*) das indústrias do entretenimento (BARRETO, 2013). No momento em que a liberdade artística da banda se perdeu e que a Warner Bros. não teve interesse no que a banda queria de fato produzir, houve a ruptura da relação e futuramente do contrato. Assim, a The Maine voltou a ser uma banda independente como no início da carreira, ou *indie*, em seu significado original de gênero “autenticamente autônomo” (BANNISTER, 2006, p. 177).

A partir deste ponto, vemos uma mudança tanto na musicalidade da banda quanto em seu relacionamento com seu público. É com o surgimento do coletivo *8123*, encabeçado pelo próprio The Maine, e com outras bandas e artistas solos que trabalham ou já trabalharam com a banda, além do apoio de pessoas como Dirk Mai, fotógrafo parceiro da banda, que questões como *meet & greets*, aproximação na relação da banda com seus fãs, e a ideia das pessoas acima do dinheiro, surgem. Além do significado original do *8123* para os fãs, a banda busca trabalhar com os fãs a ideia da *8123 Family*, demonstrando interesse não só em relacionamento com seu público, e sim que seu público se relacione entre si, com os fãs participando ativamente de uma rede única de amizade, companheirismo e troca. Estas

questões existem, também em partes devido ao uso das ambiências digitais que facilitam o acesso e os relacionamentos, e que não existiam ou não eram tão disseminadas nos anos iniciais da banda. Independente do objetivo financeiro da banda, estes ideais influenciam diretamente na forma como os fãs veem a banda e a relação criada, seja de forma online e/ou para além deste contexto digital. Pois, em um dos pontos em destaque se encontra a filosofia da banda que foi construída através do sentimento de que a banda de fato se importa e visualiza todos em seu *fandom*⁷.

2.2.2 *Why would you pay money to meet a human being?*⁸

Em 2014, na terceira passagem pelo Brasil, na primeira divulgação da turnê no país, a banda The Maine anunciou para os fãs *meet & greet* gratuito pela primeira vez. A banda seguiu a contramão de diversos artistas, tanto super estrelas como Lady Gaga, Shawn Mendes e Avril Lavigne, quanto bandas alternativas e pop punk como All Time Low, NeverShoutNever! e Dashboard Confessional. Que cobram altos valores ou assinaturas em sites por *meet & greets* que duram, em grande parte dos casos, poucos minutos, e que podem incluir brindes, como posters autografados, comida ou acompanhamento de passagem de som.

Para participar do *meet & greet*, a única exigência era a compra de ingressos durante a primeira semana de vendas (13 de fevereiro a 20 de fevereiro de 2014). Todos os fãs com ingressos comprados no período ganharam participação no *meet & greet*. Mesmo em um curto espaço de tempo, surgia a oportunidade única para alguns fãs de interagir com seus ídolos. Nos shows com público menor, a dinâmica funcionou de forma mais tranquila: menos pessoas, mais tempo. Em shows como de São Paulo e Rio de Janeiro, historicamente cidades com shows mais lotados do que em outras capitais brasileiras, o número aumentava, e por consequência, o tempo diminuía. Houveram alguns problemas devido à grande quantidade de pessoas em um espaço fechado. Porém, no ano seguinte, a banda manteve seus ideais e durante a passagem pelo país em 2015, o *meet & greet* aconteceu novamente também de forma gratuita.

⁷ Em tradução literal, reino dos fãs.

⁸ Tradução: Por que você pagaria para conhecer um ser humano?

Já no ano de 2015, com a *Brazilian Candy Tour* em, The Maine voltou ao país com algumas mudanças no funcionamento do *meet & greet*: como forma de evitar possíveis problemas com a grande quantidade de pessoas, a “promoção” se limitou aos 400 primeiros ingressos vendidos para cada show, totalizando então 1600 *meet & greets* gratuitos. Com menos problemas do que no ano anterior, e com mais tempo para fotos e conversas, a fórmula deu certo. E se repetiu em 2017, quando a banda voltou para a quinta passagem pelo país, na divulgação do sexto álbum de estúdio, *Lovely Little Lonely*, desta vez com 7 shows, e todos com *meet & greet*. Em 2019, a banda voltará ao Brasil, com o encontro com fãs confirmado, porém sem mais informações acerca do funcionamento.

O primeiro *meet & greet* em 2015 foi no Brasil, com o começo do posicionamento filosófico da banda que tratava de se importar mais com o contato entre pessoas e experiências e não somente com o lucro gerado nessa dinâmica. Esse posicionamento refletiu na visão da banda por parte dos fãs, que visualizam e idealizam a banda como ídolos que realmente se importam com sua *fanbase*, e se preocupam com a experiência e o momento do fã, mais do que com o dinheiro recebido para realização dos shows, compra de produtos oficiais da banda. Levando-os a enxergar que para o The Maine acima do dinheiro, estão as pessoas. Fora do Brasil, também em 2015, a banda anunciou, em julho, a *Free For All Tour*, uma turnê totalmente gratuita, com 13 shows passando por 9 estados norte-americanos.

Fazer uma turnê gratuita gera expectativa, curiosidade e interesse por parte dos fãs, da imprensa e de terceiros sem contato prévio com a banda. Com isto, o alcance da divulgação e engajamento, majoritariamente nos ambientes digitais, cresce e conseqüentemente, o lucro também. A forma de buscar o lucro, porém difere da forma tradicional, de aumentar os “gastos dos fãs”, como valores de ingressos e produtos oficiais. Ao oferecer uma turnê com entrada gratuita, a banda busca conquistar, além de fidelizar os fãs já existentes, um novo público, que futuramente irá consumir seus produtos. Além de acompanhá-los nos diversos ambientes digitais e ouvir suas músicas em plataformas utilizadas, como Spotify, Apple Music e YouTube, gerando retorno financeiro e fugindo de críticas quanto à valores exorbitantes para consumo de produtos relacionadas ao The Maine.

Por exemplo, no caso da *Free For All Tour*, o único gasto que poderia supostamente ocorrer, além do deslocamento até um dos locais de show ou da

compra de CDs, camisetas e outros itens, era também opcional: havia uma espécie de *crowdfunding*⁹ para colaborar com gastos como gasolina.

Por que estamos fazendo uma turnê gratuita? Essa pergunta tem sido feita tantas vezes durante os últimos meses que eu acho que devo explicá-la um pouco. Nós temos sido uma banda por oito anos e fizemos turnês por todo o mundo por muitas vezes, nós conhecemos centenas de milhares de pessoas incríveis que apoiam o que fazemos como uma banda. Essas pessoas compram ingressos para nos ver múltiplas vezes no ano, e sempre estão lá. [...] Para além de só agradecer, nós decidimos tirar essa ideia do papel e mostrar que realmente sentimos isso. [...] vocês tornam possível que a gente faça shows e toque músicas integralmente. É por esse motivo que essa turnê é por nossa conta. Você não precisa comprar um ingresso, apenas venha, traga um amigo e aproveite a noite! [...] Para aqueles que estão perguntando como ajudar, a maior coisa que você pode fazer é simplesmente ir no show e levar o máximo de pessoas que você conseguir. Se você quiser nos ajudar com algum dinheiro para a gasolina, você pode ter acesso a todas as informações em www.wearethemaine.net, há uma maneira de ajudar sem gastar sequer um dólar. Obrigado pelos último oito anos. Nós amamos todos vocês e esperamos que essa seja uma pequena parte em demonstrar isso em ação. (KIRCH, 2015, n.p.)

Neste comunicado, a banda apresenta suas motivações em um texto assinado pelo baterista Pat Kirch, onde falam sobre as razões da criação de uma turnê gratuita. De maneira resumida, ela é justificada como uma forma de agradecer ao apoio de todos à banda ao longo dos até então oito anos de carreira, seja consumindo produtos e/ou conteúdos da banda nos seus ambientes digitais. Menos de dois anos depois, a banda encontrou outros meios de conversar e conectar-se com seus públicos através da plataforma Medium, escrevendo sobre sua carreira, apresentando suas ideias, conceitos, valores e planos.

O primeiro texto, intitulado, em tradução livre, “Como mil fãs se tornaram cem mil”, em abril de 2017, assinado pelo guitarrista Jared Monaco, trazia a reflexão acerca dos 10 anos da banda, sua participação na indústria, e como a banda chegou no seu momento atual (à época do texto), com conceitos e valores guiando sua carreira.

Acreditamos que se você gosta da nossa música e nos apoia [...] você deveria no mínimo ter a mesma oportunidade de todas as outras pessoas e nos conhecer ou ganhar um autógrafo. Entendemos que se não fosse pelo apoio dos nossos fãs, independentemente do nível da nossa dedicação, nunca teríamos a chance de proporcionar experiências únicas como a turnê gratuita. (THE MAINE, 2017, n.p.)

⁹ Ou financiamento coletivo, é um meio de captação monetária totalmente voluntário, visando angariar fundos para determinado objetivo.

O texto apresenta para o leitor a maneira como a banda visualiza os fãs e o relacionamento que quer manter com os mesmos, além da retribuição ao suporte recebido, e a ideia de que todos merecem a oportunidade de conhecer seus artistas favoritos, seja comprando um ingresso, uma camiseta, ou apenas apoiando *online*. E, por exemplo, como forma de agradecimento aos que compraram primeiro o álbum lançado em 2017, *Lovely Little Lonely*, a banda foi até a casa de alguns fãs dentro de um caminhão, nos arredores de Phoenix, no Arizona, fazendo uma apresentação ao vivo do single *Bad Behavior* para estes, em frente às suas casas. Além de ligações dos membros da banda para alguns fãs nos primeiros dias de venda do CD.

Próximo aos onze anos da banda, outro texto foi publicado, desta vez abordando o *meet & greet* gratuito, também na plataforma Medium, sobre a liberdade que a banda adquiriu ao quebrar contrato com a Warner Bros., tanto criativa quanto financeiramente, e também o seu relacionamento com os fãs, que passou por diversos momentos, tornando-se fundamental para desenvolvimento e crescimento do grupo.

Assim, um dos destaques conceituais da banda, é de que “se você é fã de algo, não precisa falir para dar seu apoio”. O fato de a banda buscar estar mais próxima dos fãs como, por exemplo, estar na porta das casas de shows após suas apresentações conversando com o público presente, acaba por tornar-se notícia entre grupos dos fãs, e divulgado por estes porta-vozes da banda. Conseqüentemente, mais pessoas são atraídas para os shows, uma vez que esperam por este contato mais próximo e pessoal. Outra questão importante surgiu em 2017, quando os integrantes da banca declararam que “você não precisa passar o custo da queda de vendas de álbuns para os seus fãs. Você precisa se tornar criativo” (The Maine, 2017). Com isso, durante toda a turnê Vans Warped Tour, a tenda da banda¹⁰ possuía a frase: “*Why Would You Pay Money to Meet a Human Being?*”¹¹ e abaixo, em letras menores, “*Meet Human Beings called The Maine for free*”¹².

¹⁰ Durante a Vans Warped Tour, as bandas montam tendas ou estandes, onde vendem itens como camisetas, CDs e diversos itens próprios.

¹¹ Tradução: “Por que você pagaria para conhecer um ser humano?”.

¹² Tradução: “Conheça seres humanos chamados The Maine de graça”.

Figura 1 - Tenda da banda na Vans Warped Tour



Fonte: [The Maine \(2017\)](#)

Em diversos momentos, a banda reforçava, por meio de sua filosofia, a ideia de que não se deve pagar para conhecer outras pessoas, sejam elas ídolos ou não, e de que as pessoas estão acima do dinheiro e do lucro. Como a própria banda afirma,

Queremos que nossos fãs sintam que são parte de algo grande, e que não terão que falar nos apoiando. O suporte que recebemos [...] isso levou à criatividade artística e à longevidade. [...] Nós seremos os cinco caras lá fora depois do nosso próximo show, conversando de graça. (THE MAINE, 2017, n.p.)

Ao colocar no Medium que: a) o dinheiro vale menos que a presença; b) o apoio de cada um dos fãs levou a banda a seguir os rumos atuais; c) a busca pela independência em relação às gravadoras; e d) a liberdade artística. Reforçam a filosofia de aproximação com os fãs, visando conhecê-los e fazer deste momento uma experiência única, não guiada ou causada exclusivamente por dinheiro. Além do uso do Medium, a banda se utiliza de algumas estratégias como concursos e sorteios, que podem ser um modo efetivo de contato direto com consumidores atuais e potenciais (Lattimore et. al., 2012).

Utilizando o método de concurso, em 2017, foi criado o *Record Sales Rep*¹³, um modelo, no qual os fãs divulgavam o lançamento à época, do álbum *Lovely Little Lonely*. De maneira geral, a banda convidou o público para ajudar na sua divulgação, de forma simples ou mais elaborada, mas funcionando como uma espécie de boca a boca pela internet. Os fãs possuíam um *link*, que ao distribuírem e indicarem para alguém geravam pontos e recompensas. A cada compra feita, um

¹³ Tradução: Representante de vendas de CD.

ponto era conquistado e havia o cuidado para que uma única pessoa não comprasse diversos produtos ou algo semelhante, que pudesse retirar a equidade entre os participantes da ação. A cada venda os fãs ganhavam uma porcentagem revertida em descontos para compra de produtos no site oficial da banda, onde também disponibilizados *flyers* do álbum.

Os fãs com mais pontos no período de contagem concorriam a diversos prêmios caso a banda alcançasse os primeiros dez lugares de mais vendas. Como exposto pelo o The Maine (2017, n.p.), “todos vocês se tornaram nossos representantes de venda assumindo o papel de nossa antiga gravadora e distribuidora. Esse álbum simplesmente não teria sido possível sem o seu apoio”. Para que os fãs se engajassem e de fato tentassem vender e agir como representantes de venda, os prêmios eram exclusivos:

1. *Lifetime Tour pass* (ingressos vitalícios para shows) e uma música personalizada escrita para o vencedor;
2. *Lifetime Tour pass* (ingressos vitalícios para shows) e um show acústico privado;
3. *Lifetime Tour pass* (ingressos vitalícios para shows);
4. *Test Pressing* do álbum *Lovely Little Lonely* e *Test Pressing* do álbum *Pioneer*;
5. *Test Pressing* do álbum *Lovely Little Lonely* e dois ingressos para um show de sua escolha;
6. *Test Pressing* do álbum *Lovely Little Lonely*;
7. Vídeo Chamada com a banda;
8. 100 dólares para uso em produtos oficiais da banda e dois ingressos para um show de sua escolha;
9. 75 dólares para uso em produtos oficiais da banda e dois ingressos para um show de sua escolha;
10. 50 dólares para uso em produtos oficiais da banda e dois ingressos para um show de sua escolha.

Foram feitas também ações mais simples, mas que aumentavam o sentimento de proximidade e de familiaridade com os fãs. Como, por exemplo: nos CDs *Lovely Little Lonely* e *You Are Ok*, a banda lançou uma versão especial com

agradecimento para todos os fãs, colocando o nome de todos no encarte do álbum. Visto que é um costume dos artistas colocar o nome de todas as pessoas que ajudaram na produção de um CD, e a banda quis “aderir a tradição e incluir as pessoas que realmente fizeram o álbum ser possível”. Consequentemente, os fãs foram os responsáveis diretos pela divulgação em todos os ambientes digitais dos quais tinham à disposição, como fóruns, grupos, redes sociais, blogs. Logo, a banda se viu em diversos ambientes, sem altos custos, conseguiu envolver seu público atual e alcançar também potenciais públicos.

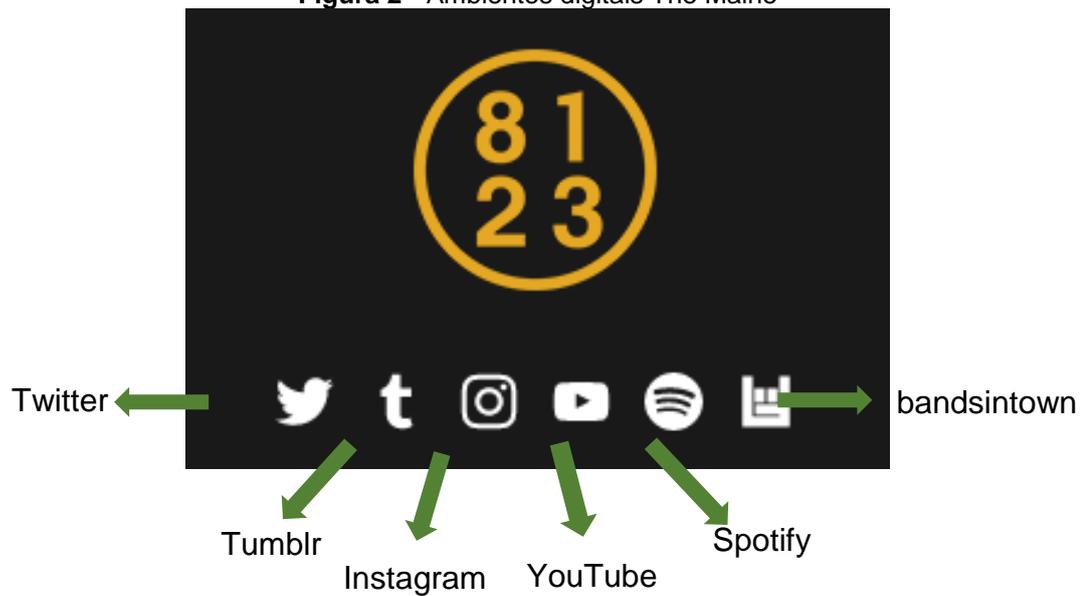
2.3 Ambientes digitais do The Maine

A banda está em múltiplos ambientes digitais para divulgar o seu trabalho e para manter os relacionamentos com seus fãs. Assim, observamos que a banda se encontra no Facebook, no Twitter e no Instagram, ambientes que possuem como característica a aproximação entre os atores. Além desses, também estão presentes no Youtube, na plataforma de publicações Medium, no Tumblr e no bandinstown¹⁴. E em meados de 2015 fez uso do Snapchat e do Meeko, sendo o último utilizado para *lives* via Twitter. Já no começo da carreira se promovia, principalmente, no MySpace.

No site oficial da banda (www.themaineband.com), há um *link* direcionando para uma página listando locais para ouvir ou comprar o novo álbum, e na parte inferior da página, os considerados principais ambientes estão colocados com seus logos. O Facebook, apesar de possuir postagens constantes e interação, não é mencionado no site, enquanto o *link* para o Tumblr, que não é atualizado há dois anos, está presente, o que pode significar desatualização de elementos básicos do site da banda. O Twitter e Instagram também estão presentes, assim como o Youtube. Completam os links o Spotify, direcionando para o perfil da banda, e o bandsintown.

¹⁴ Site de música, que se considera uma "plataforma onde artistas e fãs se conectam".

Figura 2 - Ambientes digitais The Maine



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

De maneira geral, os ambientes mais utilizados são o Twitter, Instagram e Facebook, devido às constantes postagens, que se dão quase que diariamente nas três redes sociais. Spotify e bandsintown são ambientes que possuem a funcionalidade de disponibilizar as músicas e datas de shows, respectivamente. Já o Tumblr, como já citado anteriormente, não possui atualizações desde 2017. Conseqüentemente, nos deteremos a descrever os espaços da banda no Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.

2.3.1 Facebook

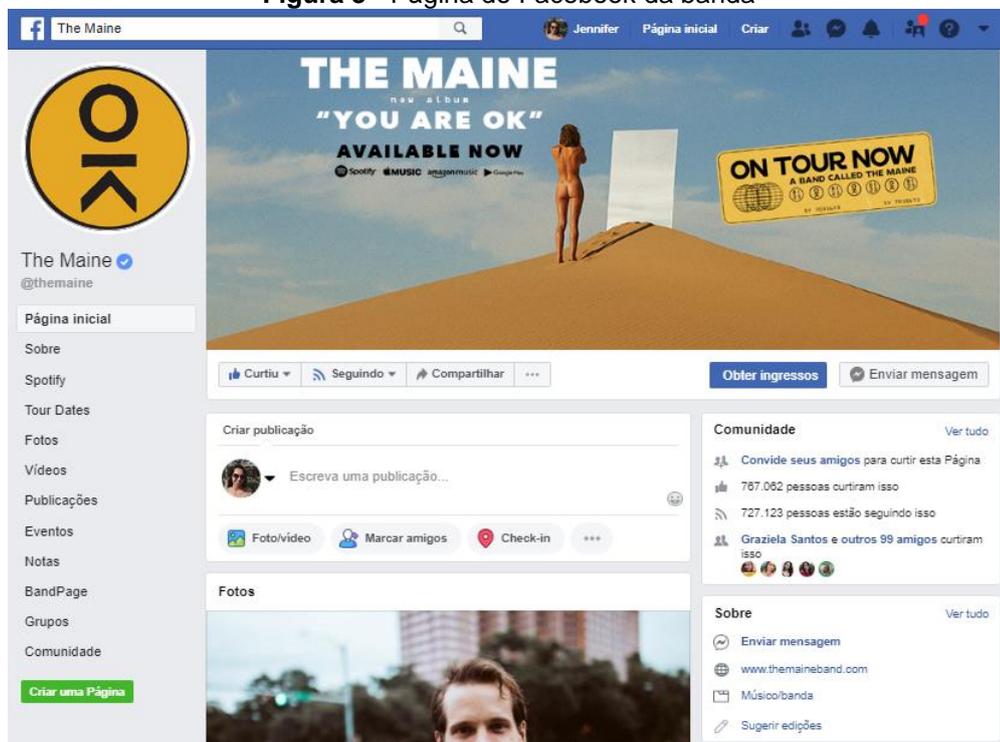
Lançada em fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg, o Facebook é a maior rede social virtual do mundo, com mais de 2,13 bilhões de usuários ativos (ESTADÃO, 2018). Inicialmente, o Facebook era aberto somente para estudantes de Harvard, sendo expandido depois para outras universidades da *Ivy League*¹⁵. Gradualmente, foi aberto para outros estudantes, e em 2006, qualquer pessoa poderia se cadastrar no site. O Facebook funciona por meio de perfis pessoais, onde você pode interagir com outros perfis, participar de grupos e acompanhar páginas, também conhecidas como *fanpages*. *Fanpages* são páginas criadas com a função de um canal de comunicação que reúne pessoas interessadas em algo em comum

¹⁵ Associação de universidades norte-americanas, formada por 8 das mais importantes universidades dos Estados Unidos.

(artistas, empresas). Diferente dos perfis, para acompanhar ou seguir uma página não é necessária uma amizade, somente curtir-la e o aceite de segui-la, além de não possuírem um limite de pessoas, como os perfis pessoais. Tudo passa pelo *feed* de notícias, onde pode-se ver publicações das páginas curtidas, dos amigos e publicações em grupos. Enquanto os perfis podem ser privados, ficando à cargo dos donos o nível de privacidade (exibido para todos, amigos, amigos de amigos ou pessoas selecionadas), as páginas, ou *fanpages*, são públicas e voltadas, principalmente, para marcas, artistas e pessoas públicas. O Facebook também conta com a ferramenta *Messenger*, um serviço onde é possível enviar mensagens instantâneas, imagens, *gifs*, vídeos e áudios, para uma única pessoa ou por meio de grupos.

Considerando essas observações adentramos na fanpage da banda que foi criada no ano de 2007, e possui mais de 767 mil curtidas, com 727 mil perfis a seguindo e selo de verificação¹⁶. A banda possui seu nome correto, sem outros acréscimos, no URL¹⁷ da página, <https://www.facebook.com/themaine/>, facilitando na busca.

Figura 3 - Página do Facebook da banda



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2019)

¹⁶ Confirmação de que a página/perfil em uma rede social é a presença autêntica da figura pública

¹⁷ Endereço de rede no qual se encontra algum arquivo de computador ou site

No menu esquerdo da página, existem treze links, direcionando o perfil visitante para diferentes itens e tópicos sobre a banda, como a “Página inicial”, “Spotify”, “Fotos”, “Vídeos”, “Publicações”, “Eventos”, “Grupos da página” e “Informações” e “Anúncios”. Além destes, há também uma página “Sobre”, com informações como gênero da banda, membros e contatos de imprensa e empresário. A página de “*Tour Dates*” está vinculada com o bandsintown, estando disponíveis todas as datas de shows da banda e botões para ingressos e confirmação no evento. Nas “Notas”, o conteúdo mais recente é do ano de 2011, mostrando que a banda não tem atualizado informações da aba. A *BandPage* não se encontra disponível e na página “Comunidade” é possível ver informações como os superfãs no Facebook e amigos que curtiram a página. A capa atual e a foto de perfil da página são relacionadas ao lançamento do álbum *You Are Ok*, seguindo a estética do mesmo.

Foi possível observar que o Facebook não é a rede social mais utilizada da banda, pois a frequência de postagem é inferior ao Twitter e Instagram. Entretanto, o conteúdo é variado, com fotos, textos, *links* e vídeos publicados na página, além de eventos criados no Facebook para os shows da banda.

2.3.2 Twitter

O Twitter foi lançado em julho de 2006, nos Estados Unidos, por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass. A ideia original era que o site fosse o “SMS da internet”, com a mesma quantidade de caracteres que uma mensagem de celular. O Twitter possui perfis, no qual pode-se *tweetar*, com limite de até 280 caracteres. Na página inicial, estão os *tweets*, próprios e dos perfis seguidos, em ordem cronológica. Existe outra a função, de *retweet*, que consiste em replicar o *tweet* de outro usuário. O site conta também com uma aba para notificações, onde o dono do perfil acompanha interações, como menções e novos seguidores.

Além destas duas, há uma aba para o *Moments*, onde pode-se acompanhar os principais assuntos do Twitter no momento, e para as *Direct Messages*, sistema de mensagens privadas do Twitter. Um dos recursos principais do Twitter são os *Trending Topics*, ou *TTs*, que consistem nos tópicos mais falados no Twitter na hora aproximada. A lista aceita tanto *hashtags* (#) quanto frases ou palavras soltas. O

padrão dos *Trending Topics* é global, porém é possível acompanhar por localidades, como países ou cidades. A rede possui em torno de 326 milhões de usuários ativos por mês (O GLOBO, 2018).

Já no que se refere ao perfil da banda, este se encontra ativo desde junho de 2009, possui mais de 223 mil seguidores e assim como a página no Facebook, apresenta a foto de capa e de perfil com a estética do novo álbum e divulgação do mesmo.

Figura 4 - Página do Twitter da banda



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2019)

O endereço URL da página é de fácil localização, somente com o nome da banda: <https://twitter.com/themaine>. Ao todo, são mais de 18,9 mil *tweets*, e mais de 3.200 mídias¹⁸, desde a criação do perfil. A rede é uma das duas mais utilizadas pela banda, com uso diário e intenso, com média de mais de três *tweets* por dia, que variam entre textos, *retweets*, *links*, vídeos, imagens e interação com outros perfis.

2.3.3 YouTube

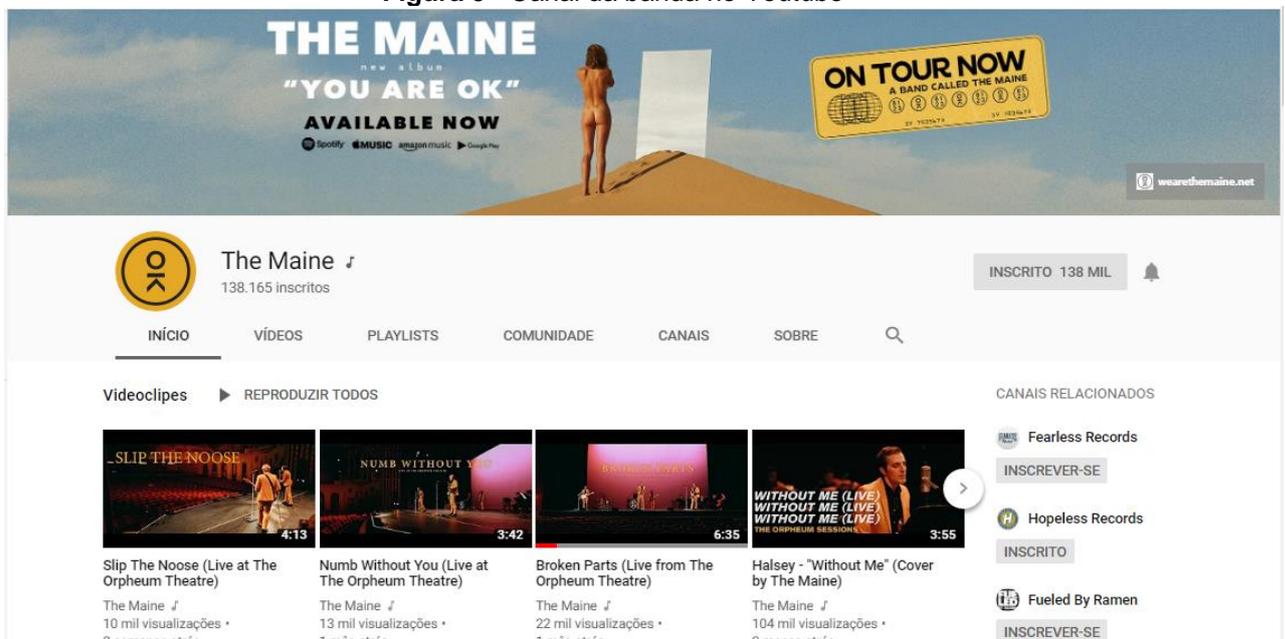
O YouTube surgiu em fevereiro de 2005, criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, até então funcionários do PayPal. Em novembro de 2006, foi

¹⁸ O twitter considera como mídia apenas fotos e vídeos carregados no twitter, links externos não são contabilizados.

comprado pela Google, tornando-se subsidiária da mesma. Seu surgimento se deu pela dificuldade em encontrar e compartilhar vídeos na internet à época, devido ao peso e internet da época. Tem como objetivo deixar com que os usuários assistam e compartilhem vídeos digitais, que podem ser vistos a qualquer momento em qualquer parte do mundo. A plataforma possui mais de 1,8 bilhão de usuários ativos mensalmente (CANALTECH, 2018), sendo a segunda maior rede social do mundo, perdendo para o Facebook.

O canal da banda foi criado em outubro de 2011, contando com mais de 137 mil inscritos e mais de 30,1 milhões de visualizações.

Figura 5 - Canal da banda no Youtube



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2019)

São postados conteúdos diversos, como videoclipes oficiais da banda, vídeos de perguntas, *lyric videos*, gravações de shows, podcasts e vídeos dos bastidores da banda e sua rotina de turnês e gravação de álbuns.

2.3.4 Instagram

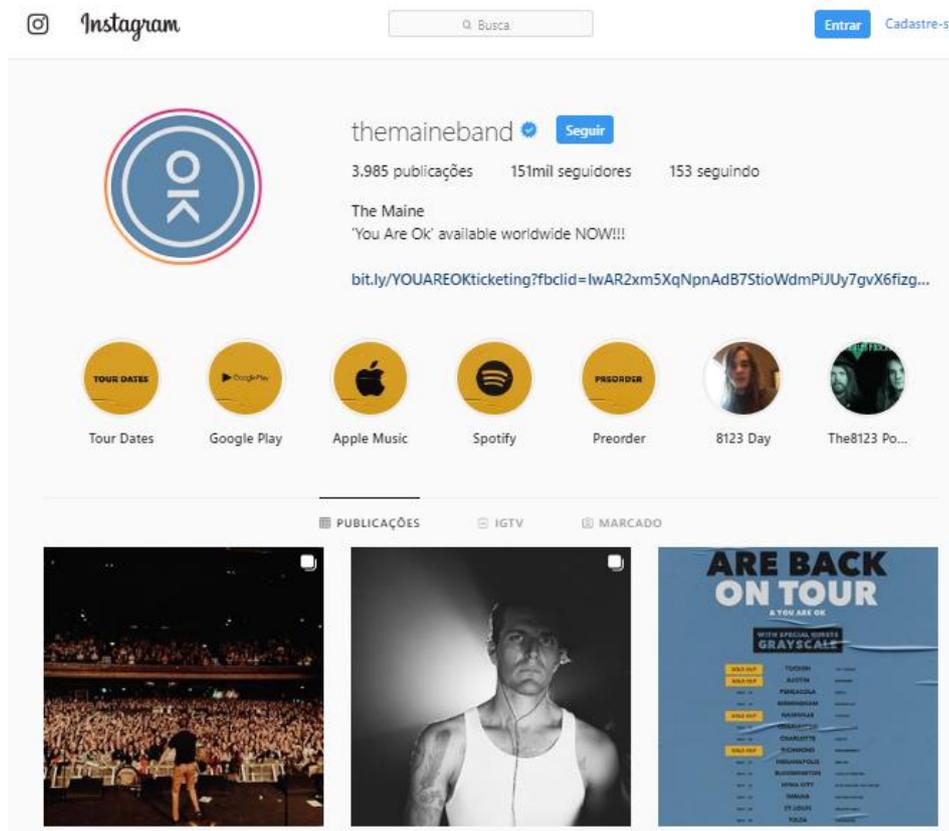
O Instagram foi criado em 2010 por Mike Krieger e Kevin Systrom, disponível em um primeiro momento apenas para aparelhos *Apple*. Em 2012 o aplicativo ganha sua versão para aparelhos *Android*. Devido ao seu sucesso, o Facebook comprou em 2012, fazendo com as plataformas pudessem ser conectadas. Após criar uma

conta, é possível editar imagens e vídeos para publicação, função encontrada desde 2010 no aplicativo. As postagens podem ser fotos (única ou uma postagem com até 10 fotos) ou vídeos, e outras pessoas podem comentar, curtir ou compartilhar as imagens de outros usuários. A tela inicial do aplicativo é a *Home*, onde as postagens dos perfis seguidos pelo usuário estão dispostas em ordem criada pelo algoritmo do Instagram, que destaca os posts mais relevantes para a experiência de cada usuário. É possível também ver o próprio perfil, além de uma página de pesquisa e uma de notificações como curtidas e novos seguidores.

Inicialmente lançado para compartilhamento de imagens, contudo atualmente o ambiente conta com diversas outras funções, como o *Instagram Direct*, com mensagens privadas, o IGTV, a ferramenta de vídeos do aplicativo, e o *Insta stories*, que é o compartilhamento temporário (24h) de fotos e vídeos no Instagram.

O perfil da banda no Instagram, criado em setembro de 2012, possui mais de 150 mil seguidores e seguindo os perfis das redes sociais anteriormente citadas, possui selo de verificação dado pelo próprio Instagram. Ao longo deste período, foram publicados mais de 3.900 fotos e vídeos.

Figura 6 - Perfil da banda no Instagram



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2019)

Assim como os outros perfis, o do Instagram apresenta na foto de perfil o logo do álbum *You Are Ok*. Também devido às características próprias do Instagram, com apelo estético, tem foco em imagens e conteúdo mais visual do que Facebook e Twitter. Pode-se perceber também a preocupação maior com paleta de cores, que se encontra adequada à questão estética do álbum novo e da “era” que a banda apresenta ao público. Acompanhando as postagens da época do penúltimo álbum da banda, *Lovely Little Lonely* até chegar ao lançamento do CD *You Are Ok*, percebe-se uma “transição estética”, dos tons escuros até os tons terrosos e azulados atuais. É, junto com o Twitter, uma das duas redes sociais mais utilizadas pela banda, com postagens diárias e grande número de *insta stories* e *lives*.

3 RELACIONAMENTOS ATRAVÉS DOS AMBIENTES DIGITAIS: INSTAGRAM

Neste capítulo discutiremos acerca dos relacionamentos, considerando como podem ser observados e potencializados nas relações organizações-públicos ao se proporem a partir dos valores organizacionais (FRANÇA, 2008; 2011); (LIMA E OLIVEIRA 2012); (OLIVEIRA E PAULA; 2008). Após adentramos na conjuntura do Instagram através das suas funcionalidades e potenciais sob o enfoque do seu uso como ambiente de gestão relacional (LATTIMORE et. al., 2012); (LASTA, 2015; 2017; 2019); (BARRICHELLO; 2014); (BALDISSERA; 2017).

3.1 Relacionamentos

Para França (2011), os relacionamentos são essenciais na conjuntura das organizações e públicos. Conseqüentemente, surgem demandas por estratégias de relacionamento, que podem ser articuladas por meio dos processos comunicacionais. A comunicação então, tornou-se primordial para a gestão dos relacionamentos e tomou importância como “recurso estratégico de entendimento, persuasão e negócios” (FRANÇA, 2008, p. 55). E para isso definem-se os objetivos da relação, isto é, o que se pretende com o estabelecimento relacional com o público de interesse e vice-versa. Assim, para França (2011), o conceito de relacionamento e sua evolução na conjuntura organização-públicos:

[...] significa “o ato ou efeito de relacionar(-se); capacidade em maior ou menor grau de manter relacionamentos, de conviver bem com outros, de estabelecer vínculos oficiais, permanentes ou não, com objetivos bem definidos. (FRANÇA, 2011, p. 254)

Ou seja, podem ser classificados a partir dos grupos a que se referem ou ainda de acordo com o vínculo com quem mantém a relação. Ao analisarmos a interdependência das organizações com os públicos e vice-versa busca-se o estabelecimento de objetivos e expectativas, que estão/estarão implicados nessa dinâmica organização-público. Assim, podemos pensar a classificação de França (2011), baseada em critérios de frequência, interpessoalidade, tempo e qualidade:

Quadro 1 - Critérios para classificação de relacionamentos

Frequência e modo	Mútiplos Diversos Interatuantes
Interpessoalidade	Singulares Coletivas Mistas
Tempo	Efêmeras Duráveis Permanentes
Qualidade	Compartilhadas Mutuamente benéficas
Termos	Bilateral Unilateral

Fonte: Elaborado pela autora (2019)¹⁹

Em frequência os relacionamentos podem ser: múltiplos quando acontecem regularmente com inúmeros indivíduos; diversos quando diferenciados de acordo com o público; e interatuantes quando possuem movimentações para afetar ou alterar ações. As formas de interpessoalidade são singulares, coletivas e mistas, isto é, acontecem entre dois indivíduos, entre muitas pessoas e entre indivíduo e um grupo, respectivamente. Quanto ao tempo, efêmeros são os relacionamentos transitórios e rápidos; os duráveis possuem tempo determinado; e permanentes são constantes. Os compartilhados têm as partes com mesmos valores e objetivos, enquanto os mutuamente benéficos geram vantagens em um sistema ganha-ganha. E como todas as relações podem ser bilaterais, logo com influência recíproca entre as partes ou unilaterais quando somente um lado é beneficiado.

Neste sentido, destacamos que os indivíduos são movidos por um ou mais objetivos e interesses. E com o desenvolvimento tecnológico observamos a inserção de outras possibilidades relacionais, que podem ser estabelecidas por múltiplas ambiências, nas quais podemos encontrar a perpetuação e disseminação dos valores organizacionais. Logo, o relacionamento se estabelece com diversos segmentos de público e a interação pode vir a se dar sob várias formas. Assim, existem algumas referências importantes que determinam relacionamentos, como (FRANÇA, 2011):

¹⁹ Adaptado de França (2011, p. 255).

- São um todo articulado, que interage com outras partes, visando os objetivos do indivíduo/organização;
- Com as mudanças sociais, econômicas e tecnológicas, os públicos e relacionamentos tornam-se globais;
- Estão ligados à identidade e à filosofia;
- Trabalham com visão, valores, objetivos e cultura;
- Abrangem tudo que envolve o indivíduo/organização, desde sua identidade às partes que o constituem;
- O público deve ser conhecido e mapeado e a interação com o mesmo deve ser determinada;
- Nunca acontece de maneira isolada.

Os relacionamentos estão diretamente ligados às diretrizes da organização, e também determinam o grau de envolvimento e comprometimento com os públicos (FRANÇA, 2011). Eles devem ser um processo permanente e atender tanto o público quanto a organização. Por fim, considerando que a atividade de relações públicas é voltada para gestão dos relacionamentos, os seus objetivos podem ser atingidos em quatro dimensões (FRANÇA, 2008):

- Enfoque *business administration*, onde se participa diretamente da elaboração de políticas corporativas e sua gestão diante do mercado, como Códigos de Ética e filosofia de relacionamentos;
- Enfoque *corporate communication*, onde há a divulgação da mensagem da organização. De onde ela veio, para quem ela é, o que faz. É onde ocorre ou não a consolidação de seu conceito e da aprovação pela sociedade;
- Enfoque *business relationship*, voltado aos relacionamentos com os públicos. Aqui é preciso o mapeamento e identificação dos públicos, e onde eles também possuem voz;
- Enfoque *feedback interpretation*, com o estudo da recepção das mensagens recebidas pelos públicos e o entendimento dos mesmos.

A compreensão dos relacionamentos entre organização e públicos se faz fundamental para a própria existência da organização na sociedade, visto que os

públicos são parte fundamental da mesma. Eles podem ter diversos graus de influência, participação e construção em uma organização, mas precisam, de alguma forma, serem atendidos e ouvidos. A comunicação, neste processo, atua criando um caminho estratégico que possa funcionar para todas as partes. Entender, identificar e classificar os públicos da forma correta faz com que a organização consiga estreitar seus vínculos, criar e cumprir objetivos.

E como compreendem Lima e Oliveira (2012), o conceito de público está implicado como parte do processo interativo que se forma com a ação. Eles surgem da interação e quando uma experiência envolve grupos ou pessoas, estes grupos tornam-se públicos. Conseqüentemente, as classificações de públicos formam-se em uma construção conceitual, que se refere aos grupos com a qual de fato uma organização se relaciona. Logo, para se tornar público deve-se aceitar a relação com a organização e vice-versa. Assim, Oliveira e Paula (2008) apresentam a comunicação como processo e prática social em diversas circunstâncias e contextos. Portanto, a comunicação como atuante na construção de sentidos entre a organização e públicos.

E com a internet adentramos no “fazer e existir das organizações por e no medium digital e acontece por meio do ‘dizer/publicizar’” (LASTA, 2015, p.20). Isto é, as múltiplas ambiências constituidoras da Internet tornaram-se um dos principais meios de relacionamento com os públicos. Assim, as formas de se relacionar passam a ser impactadas e mudam de acordo com cada ambiente digital e públicos implicados.

3.1.1 Relacionamento e comunicação digital

Conforme Lattimore et. al. (2012), a construção do desenvolvimento profissional das relações públicas ocorreu no período entre 1960 e 2000 nos Estados Unidos. Já os 50 anos entre o fim da Segunda Guerra Mundial e do começo da internet foram responsáveis pela profissionalização da área. Os anos 1990 também foram importantes para as relações públicas, com a internet e outras tecnologias, e com o crescimento das agências de relações públicas, além do crescimento de especialidades da área.

Como afirma Barrichello (2014), com o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação, surgem novas possibilidades de visibilidade e interação

à distância, além da intervenção nas lógicas e processos de institucionalização e na legitimação das organizações perante a sociedade. Dessa forma, a internet gerou novos mercados e novas formas de pensar às relações públicas, de uma forma global, implicando em simultaneidade de conversas e interações, com todas as partes do mundo. Para o profissional de Relações Públicas, “isso significa adequar qualidades dos meios tradicionais e da internet às necessidades de informação” (LATTIMORE et. al., 2012, p. 54), fazendo o necessário uso de abordagens específicas e de acordo com cada público em cada comunicação.

As principais mudanças e tomadas de rumos do trabalho de relações públicas têm ligação direta com a internet e os diversos meios de comunicação disponíveis a partir dela. Blogs e podcasts, por exemplo, servem como ferramentas úteis para se comunicar com os públicos (LATTIMORE et. al., 2012). Blogs são por muitas vezes utilizados como um meio de conversa, e podcasts, em áudio ou vídeo, podem ser transmitidos de diversas formas e por diversos meios, como aplicativos de *streaming* e sites como *soundcloud*.

Outro local intrínseco à comunicação digital são as páginas na internet, que também podem se tornar produtos. Entretanto, além do uso de estratégias de mídia e da presença em ambientes digitais, o boca a boca e a divulgação pelos próprios públicos também é importante, alcançando novos locais. Investimentos em inovações e diferenciais *online* devem também chegar ao público, que irá atuar como um porta-voz, gerando mídia espontânea para a organização.

A internet pode potencializar as relações e avaliações das organizações por parte dos consumidores, uma vez que,

Os múltiplos atores sociais ao poderem construir os seus próprios espaços de “fala” e atuação nos mais variados *media*, conseqüentemente, também passam a publicizar suas práticas de comunicação sem a necessidade da intermediação tradicional das instituições midiáticas e assim estabelecerem suas relações com os demais atores. (LASTA, 2017, p. 5)

Todas as ações, movimentos e respostas das organizações frente à sociedade podem ser amplamente divulgadas *online*, assim como a reação do público em *blogs*, grupos, redes sociais, fóruns e *fanpages*, locais na qual eles possuem liberdade de expressar e exibir opiniões, sejam elas positivas ou negativas para as organizações. Com a facilidade do contato e da visibilidade de mensagens e ações em ambientes digitais, se torna mais fácil ouvir consumidores e basear neles

ações e mudanças organizacionais, assim como receber as avaliações sobre produtos e serviços. Tanto críticas quanto elogios ou avaliações neutras estão na internet, fazendo com que tudo esteja disponível para todos - seja o todo uma organização ou os públicos.

Contudo, também há o aspecto, segundo Baldissera (2017), no âmbito da “organização comunicada”, que são as falas autorizadas da organização, mensagens, ações e fatos oferecem imagens aos públicos, propondo interpretações e construções simbólicas específicas, que podem ser monitoradas e acompanhadas pelas organizações nos ambientes digitais. Com o digital, relacionamentos, ações, públicos e organizações são afetados por diversos fatores, que devem ser estrategicamente estudados, analisados e percebidos pela organização, a fim de manter suas relações com públicos de interesse.

3.2 Instagram

A popularização do Instagram tem como um dos principais motivos a facilidade de uso do aplicativo para edição de imagens e vídeos, no qual seus usuários podem alterar e editar através de diversas formas e recursos. Assim, é possível criar um perfil no Instagram tanto cadastrando-se no site em um navegador quanto pelo aplicativo instalado em celulares.

Figura 7 - Cadastro Instagram

(5) – login via Facebook

OU

(1) – número do celular ou email

(2) – nome completo

(3) – nome de usuário

(4) – senha

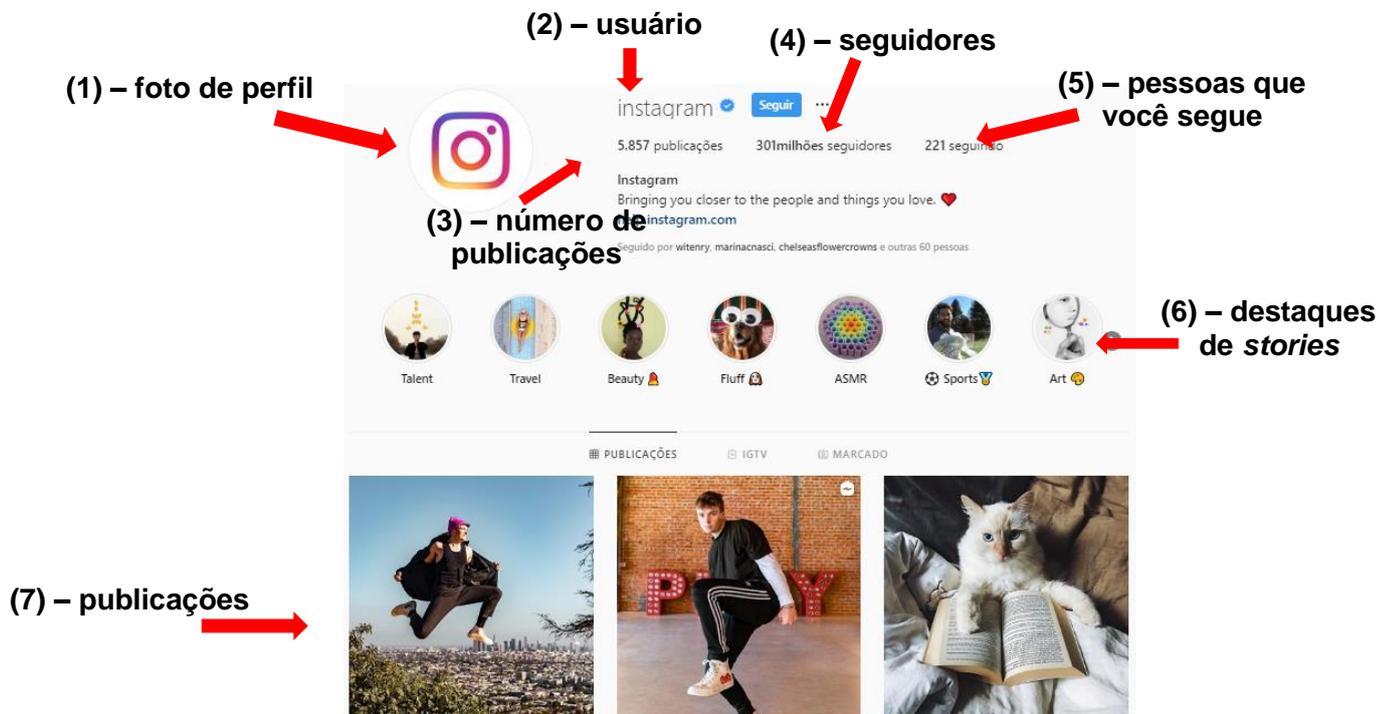
Cadastre-se

Ao se cadastrar, você concorda com nossos [Termos](#), [Política de Dados](#) e [Política de Cookies](#).

Fonte: Captura de tela e adaptação realizadas pela autora (2019)

É necessário apenas informar número de telefone ou e-mail (1), nome completo (2), nome de usuário (3), senha (4), ou ainda fazer sua conta no Instagram utilizando uma conta do Facebook (5). E com a criação da conta, já é possível utilizar o aplicativo, por meio do perfil.

Figura 8 - Perfil no Instagram



Fonte: Captura de tela e adaptação realizadas pela autora (2019)

Ao abri-lo, há a foto de perfil (1), o nome de usuário (2), número de publicações (3), número de seguidores (4), pessoas que você segue (5), *stories* (6) e publicações (7).

Conhecido por suas curtidas e comentários nas publicações, o Instagram, por meio de seu diretor executivo, Adam Mosseri, anunciou diversas mudanças, entre elas, o fim da visualização do número de curtidas, buscando conexão por meio do conteúdo, e não dos números: “Estamos testando isso porque queremos que seus seguidores se concentrem nas fotos e nos vídeos que você compartilha, e não em quantos *likes* eles têm” (O DIA, 2019). Entre os objetivos da mudança, o Instagram coloca o fim do *bullying* e da pressão por sucesso *online*. Os números não irão sumir totalmente, visto que ferramentas de interação são uma das bases do aplicativo, e a alteração está sendo testada em usuários selecionados no Canadá. De acordo com o Facebook, cada usuário poderá ver seus números, eles somente não serão visualizados por outros.

Também será estudada uma maneira de apresentar o valor digital de usuários *influencers* ou que visam patrocínios de conteúdo. Outra ferramenta a entrar em fase de teste, segundo Mosseri, do Instagram, será o *Away Mode*, o que irá permitir que

o usuário deixe sua conta suspensa e sem notificações temporariamente, mas sem deletá-la, como uma desintoxicação de redes sociais.

Assim, “as relações se desenvolvem a partir das dinâmicas sociotécnicas estabelecidas entre tecnologia e indivíduo, e vice-versa, como também de indivíduo para com outro indivíduo por meio das potencialidades da tecnologia do Instagram” (BORGES, 2018, p. 30). O Instagram, com suas atualizações e recursos colocados à disposição para os usuários, permite a formação de diversos relacionamentos e formas de interação, a partir de *lives*, *stories* e suas opções de interação, *direct messages* e publicações, além da possibilidade de seguir outros usuários, permitindo o acompanhamento de diversos perfis e suas respectivas atividades no aplicativo. Os recursos, ao serem utilizados por organizações, ou como meio de aproximação com os públicos, fazem com que surjam novas potencialidades no uso do Instagram, tanto para as organizações, que buscam se aproximar de seus públicos de interesse, quanto para os públicos, que veem na ferramenta um modo de se aproximar das organizações e indivíduos.

3.2.1 Potencialidades

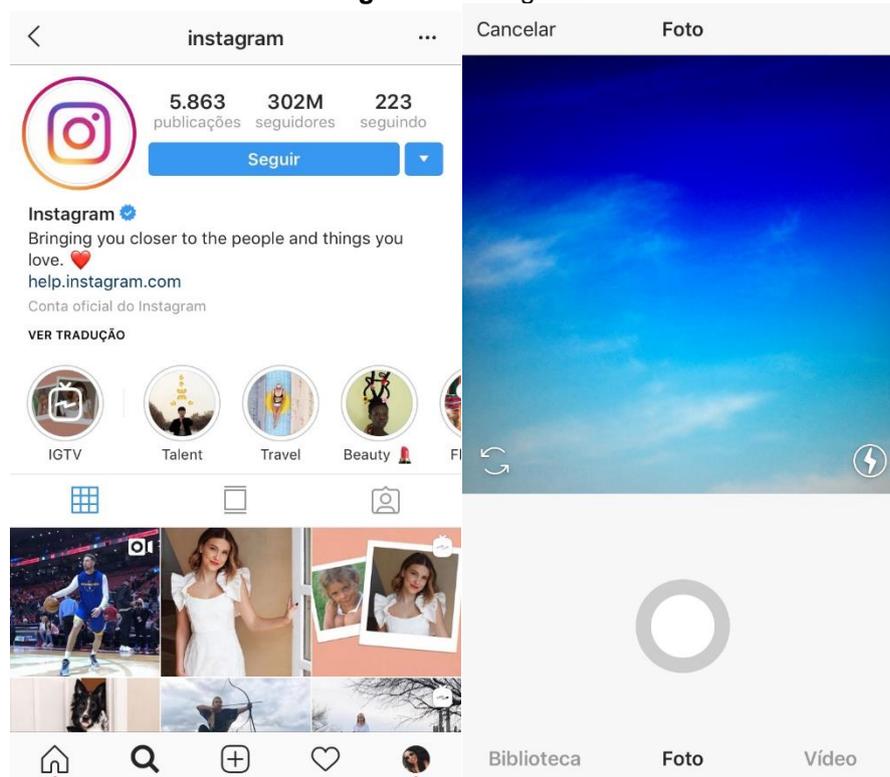
Desde a sua criação o Instagram passou por diversas atualizações, seja em seus recursos já existentes, seja com o acréscimo de outros. Inicialmente com poucos filtros para edição de imagens, hoje o aplicativo conta com mais de 35 modelos, além de opções como ajuste de brilho, contraste, temperatura, cor e realces de foto, fazendo com que o usuário muitas vezes faça uso exclusivo da edição de imagem diretamente no Instagram. E ao observarmos os recursos atuais do Instagram, que fazem parte da experiência do usuário, estão:

- Edição de imagens: existem diversas opções de edição de imagens, entre filtros e opções como contraste, brilho e saturação, tornando divertido o momento da postagem;
- Uso da @: no Instagram, pode formar contextos, e é uma forma de citar ou responder alguém pois identifica um apelido, uma representação de um ator (RECUERO, 2012 apud LASTA, 2019). “Serve para mencionar outro ator e, assim, direcionar aquela fala a ele” (LASTA, 2019, p. 6);

- Curtidas: simbolizada por um coração, é a forma de medir a popularidade e interação de suas postagens;
- Comentários: outro meio de interação, são feitos nas publicações, onde é possível marcar amigos ou publicar *hashtags*;
- Seguindo: maneira de acompanhar publicações de amigos e perfis de interesse;
- Aba “Explorar”: exibição de fotos de diferentes perfis e locais, de acordo com preferências do usuário, possibilitando o conhecimento de novos perfis e pessoas;
- *Hashtags*: as *hashtags* criam álbuns que são acessados por comunidades e grupos de interesse, e podem ser consideradas um elemento tecnológico formador de contexto, visto que “serve para agrupar discursos sobre aquela etiqueta (*hashtag*) específica e, assim, pode ser utilizada para estabelecer relações/vínculos já iniciados e/ou a serem iniciados em torno da *hashtag*” (LASTA, 2019, p. 6). As relações no Instagram, principalmente com usuários externos a nossa rede, podem ocorrer por meio das *hashtags*, que unem publicações de uma mesma temática, facilitando o crescimento e desenvolvimento de relações e a formação de grupos de usuários com os mesmos interesses.

A partir de 2013, foi introduzida a gravação e publicação de vídeos. Hoje, para utilizar o recurso, deve-se abrir a câmera do aplicativo e selecionar “Foto” ou “Vídeo”, ou ainda, buscar a imagem ou vídeo diretamente na biblioteca do aparelho celular.

Figura 9 - Instagram



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2019)

Um dos recursos mais recentes do aplicativo foi o *Instagram Stories*, lançado em 2016. Semelhante ao Snapchat, a proposta do *stories* era de compartilhamento em tempo real de imagens e vídeos, disponíveis por 24 horas no perfil do usuário. O usuário também pode controlar quem pode visualizar seus *stories* e ver quem os visualiza. O Instagram, com o *stories*, apresenta outro meio, dentro da própria rede social, de interação e relações. Com a impressão de intimidade e dinamismo, ele consegue aproximar usuários de vidas e rotinas.

O *stories*, com atualizações acrescentadas pelo Instagram, foi permitindo maior interação com o público, ao possuir recursos como localização, menção de outros usuários, *GIFs*, enquetes, perguntas, contagens regressivas, testes e figurinhas. Algumas destas funções permitem que outros usuários façam perguntas que podem ser respondidas em outros *stories*, ou testes de conhecimento sobre o usuário, revelando curiosidades ou fatos da vida privada, gerando sensação de aproximação e intimidade nas redes sociais.

No fim de 2018, o recurso “Melhores Amigos” foi lançado, consistindo em uma lista com a possibilidade de restringir publicações nos *stories* para usuários selecionados, com objetivo de compartilhar momentos pessoais com um grupo

menor. A diferenciação de um *stories* normal para os Melhores Amigos é uma etiqueta verde no topo da tela. Outras duas ferramentas são as transmissões ao vivo, onde o usuário pode fazer transmissões em tempo real, com a câmera do aplicativo, e na qual os usuários que estão assistindo poderão fazer comentários, e o IGTV.

Lançado em 2018, o IGTV é a plataforma de vídeos do Instagram, que permite vídeos de até 60 minutos. A ideia original era a produção de conteúdo por parte de influencers já consolidados e presentes na rede social, produzindo vídeos mais longos e de fácil acesso para os seguidores, que se manteriam no Instagram e não acessariam com tanta frequência outros ambientes digitais, como YouTube e Vimeo. O IGTV possui um aplicativo isolado do Instagram, mas ambos são integrados e ele pode ser utilizado dentro e de forma integrada ao próprio aplicativo do Instagram, assim como a integração da conta do Instagram ao IGTV.

As potencialidades dos recursos do Instagram, dos mais antigos aos mais recentes, oferecem novos modos de estabelecimento de relacionamentos entre os públicos, como: a) oportunidades de ações e estratégias; e b) aproximação das organizações e indivíduos em um único ambiente digital, que centraliza diversas operações e recursos que eram divididos em diversos aplicativos e ambientes digitais.

Por meio dos ambientes digitais, novas formas de relacionamento, interação e aproximação se fazem necessárias e fundamentais. Os processos comunicacionais e o canal entre organizações e públicos são alterados, e surgem diversas novas possibilidades. A transparência, com a internet e a tecnologia, se faz essencial, tendo em vista a facilidade de “desmascarar” propagandas e falas enganosas. A comunicação nos ambientes digitais ganha cada vez mais espaço, e deve ser pensada de forma estratégica e visando sempre o alcance do público, cada vez mais exigente, crítico e com poder de negociação e visibilidade. A perspectiva dos públicos, e sua visão acerca da organização, é mais cristalina na internet, o que facilita na compreensão e na troca constante de informações, o que permite a construção das estratégias voltadas e pensadas para o público que de fato oferece *feedback* para as organizações.

4 A BANDA PELOS FÃS

Neste capítulo, apresentamos a metodologia do estudo, visando responder aos objetivos e problema de pesquisa estabelecidos anteriormente. Exibimos aqui os resultados obtidos por meio das entrevistas com fãs da banda The Maine. Para o embasamento teórico, fizemos uso da triangulação de técnicas de Johnson (2010), com três métodos: observação encoberta não participativa de Johnson (2010), entrevista em profundidade de Duarte (2017) e análise de conteúdo por Bardin (2016). Thiry-Cherques (2009) foi utilizado para abordar o ponto de saturação.

4.1 Estratégia metodológica

Buscando compreender as percepções dos fãs da banda The Maine em relação ao seu posicionamento no Instagram, optamos pela metodologia da pesquisa empírica de Johnson (2010, p. 40), pois esta possibilita “uma aproximação maior na apreensão da comunicação como movimento estratégico para se estudar os complexos fenômenos e processos da vida social”. Assim, a pesquisa empírica oferece dados para a análise, que será realizada por meio da triangulação de técnicas, na qual usaremos observação encoberta e não participativa, entrevista em profundidade e análise de conteúdo.

4.1.1 Delimitação do campo de estudo

O campo de estudo definido trata-se do perfil da banda The Maine no aplicativo Instagram. Neste trabalho, segue-se a noção de campo de Johnson (2010, p. 59), na qual espaços *online* são campos a serem estudados como “ambientes vivos, em permanente construção por cidadãos ativos”, e como um local não exclusivo geograficamente, ao contrário do histórico dos campos tradicionais. O campo *online* não possui uma barreira ou um local fixo, e sim se faz em um local com novas formas sociais de ser e estar.

4.1.2 Delimitação do corpus

A aplicação da pesquisa foi feita com base em entrevistas em profundidade e individuais com fãs da banda The Maine. Foram realizadas oito entrevistas, sendo que a escolha dos entrevistados foi feita a partir de grupos de fãs da banda no Facebook, como o “Maineiacs Brasil”, composto, em sua maioria, por membros do fandom geograficamente localizados no Brasil. O convite foi feito também por meio do Facebook, através da ferramenta de mensagens privadas da rede social. Devido a questões geográficas e as entrevistas serem feitas ao vivo, o contato com os possíveis entrevistados eram feitos após a confirmação da cidade em que moravam. Dois convidados não puderam participar da entrevista pois não possuíam disponibilidade de tempo ou deslocamento para a realização da entrevista. Todos os entrevistados eram de Porto Alegre ou de sua Região Metropolitana, por conta da necessidade de encontro dos entrevistados com a pesquisadora. A delimitação do *corpus* atendeu o ponto de saturação, onde “o pesquisador identifica os tipos de resposta e anota as repetições. Quando nenhuma nova informação ou nenhum novo tema é registrado, atingiu-se o ponto de saturação” (THIRY-CHERQUES, 2009, p. 23). Assim, os entrevistados foram escolhidos pelo critério de participação em um ou mais shows da banda The Maine. A seleção não ocorreu de acordo com gênero ou faixa etária, porém, possivelmente devido a características específicas do *fandom* da banda, todos os entrevistados se identificam pelo mesmo gênero, o feminino, e faziam parte do grupo de idade entre 20 e 24 anos, além de morarem em Porto Alegre ou Região Metropolitana de Porto Alegre.

4.2 Procedimentos metodológicos

O método escolhido para esta pesquisa foi o de triangulação de técnicas (JOHNSON, 2010), na qual foram escolhidas: 1) a observação encoberta e não participativa do campo de estudo (JOHNSON; 2010) realizada através da observação do perfil da banda no Instagram; 2) entrevista em profundidade (DUARTE, 2017) com os fãs da banda; e 3) análise de conteúdo (BARDIN, 2016) aplicada nos dados coletados através da entrevista.

4.2.1 *Observação encoberta e não participativa do campo de estudo*

Segundo Johnson (2010, p. 63), a observação encoberta e não participativa “representa a situação em que a função do pesquisador é apenas observar, mas os sujeitos sob observação não sabem que estão sendo estudados”. Aqui, observamos o campo de estudo constituído pelo perfil da banda The Maine no Instagram. Consideramos o posicionamento da banda, visto que a rede social é utilizada, conforme dito pela banda aos fãs, como meio de contato e interação com fãs, além de ser um meio para criação e manutenção de relacionamentos entre fãs e banda.

4.2.2 *Entrevista em profundidade*

A entrevista em profundidade tem como objetivo recolher respostas a partir da experiência de uma fonte. Segundo Duarte (2017):

Não se busca, por exemplo, saber *quantas* ou qual a *proporção* de pessoas que identifica determinado atributo na empresa “A”. Objetiva-se saber *como* ela é percebida pelo conjunto de entrevistados. Seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. (DUARTE, 2017, p. 63)

A entrevista em profundidade permite a compreensão de uma realidade, seja para questões relacionadas ao entrevistado, seja para descrever processos em que o mesmo esteve envolvido. Neste estudo, escolhemos a entrevista semi-aberta, com roteiro (encontrado no apêndice A) feito a partir do problema de pesquisa, com as mesmas perguntas feitas para todos os entrevistados e aprofundamentos de acordo com suas respostas individuais, o que permitiu que o roteiro servisse de estrutura para comparação posterior das respostas.

4.2.3 *Análise de conteúdo*

A última etapa da triangulação de técnicas apresenta-se na análise de conteúdo que, segundo Bardin (2016, p. 37), “é um conjunto de técnica de análise das comunicações”. A análise de conteúdo trabalha com mensagens, e, neste trabalho, temos as respostas dos fãs da banda The Maine durante as entrevistas,

nas quais serão analisadas, buscando suas percepções acerca do relacionamento fã-banda.

Para analisar os dados coletados nas entrevistas, utilizamos a análise categorial, que funciona por meio de “operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos” (BARDIN, 2016, p. 201). A leitura flutuante da transcrição das entrevistas permitiu a primeira análise e conhecimento do texto, de onde surgem as primeiras impressões e formação/organização inicial das categorias e suas codificações, que, conforme Bardin (2016, p. 133), equivale a transformação dos dados brutos, o que “permite atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão; suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto”. A codificação aqui ocorre por meio da unidade de registro de acordo com o tema, que nada mais é que a unidade de significação libertada de um texto analisado, também de acordo com certos critérios da teoria que guia à leitura.

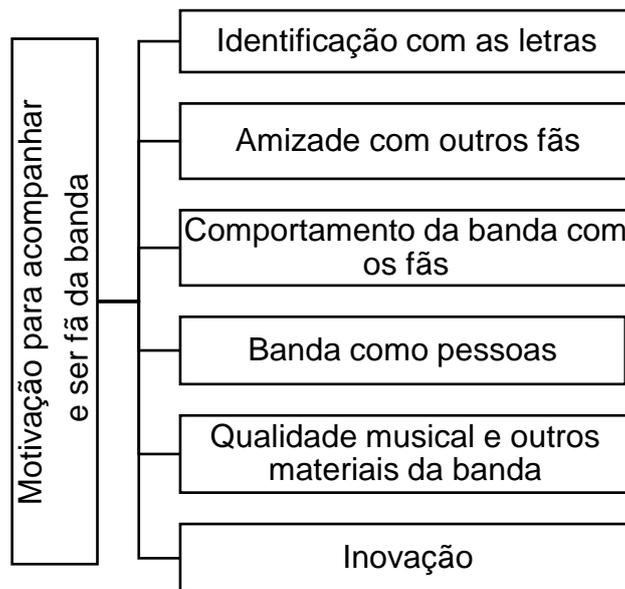
A partir disso, apresentamos as categorias e unidades de registro/texto encontradas por meio das entrevistas e na teoria apresentada anteriormente, como pode-se ver abaixo:

- **Categoria 1:** Motivação para acompanhar e ser fã da banda (identificação com as letras; amizade com outros fãs; comportamento da banda com os fãs; banda como pessoas; qualidade musical e outros materiais da banda; inovação);
- **Categoria 2:** Compra de produtos oficiais da banda (por amor e apoio à banda; para colecionar; por gostar dos produtos; para divulgação; preço; não comprou);
- **Categoria 3:** Instagram (comentários; curtidas; assistir *lives*; notificações; *stories*; *repost* de publicações da banda; Instagram como canal de notícias da banda; relacionamento com fãs no Instagram; interação com a banda no Instagram);
- **Categoria 4:** Posicionamento da banda (preocupação com os fãs; conhecer os fãs ao vivo; vínculo e experiência pautados a partir de sua filosofia; respeito com os fãs; fandom como família; construção do vínculo com os fãs; posicionamento da banda em relação aos outros artistas e bandas; uso de sua filosofia visando o lucro de formas não agressivas ou exploratórias para o fã);

- **Categoria 5:** Definições do relacionamento da banda com os fãs (amizade; confiança; conforto; especial; companheirismo; proximidade; troca; carinho; amadurecimento);

A seguir, explicamos as unidades de registro em cada categoria.

Figura 10 - Categoria 1 – Motivação para acompanhar e ser fã da banda



Fonte: Elaborada pela autora (2019)

Categoria 1 - Motivação para acompanhar e ser fã da banda: onde os entrevistados contaram os motivos na qual acompanham e continuam fãs da banda. Na categoria, encontramos as seguintes unidades de registro:

- a) **Identificação com as letras:** onde os entrevistados colocam como um dos motivos para acompanhar a banda a identificação pessoal com as letras das músicas. Como, por exemplo:

Eu acho que a identificação com as letras, no maior de tudo. (Entrevistado 2)

Eu conheci eles no início da adolescência, então as letras faziam muito sentido, foi tipo amor à primeira vista pelas letras [...] E o que me faz continuar fã da banda são definitivamente as letras porque elas evoluem a cada álbum e elas se encaixam em todas as fases da vida, é muito incrível, não sei. Magicamente elas se encaixam e é isso que me faz sentir que alguém me entende. (Entrevistado 3)

A questão das letras deles também me fez ter essa vontade de querer conhecer um pouco mais da banda.) (Entrevistado 8)

b) **Amizade com outros fãs:** Onde os entrevistados colocam como um dos motivos para acompanhar a banda a amizade com outros fãs. Como, por exemplo:

[...] e alguns dos meus melhores amigos eu conheci através da banda. (Entrevistado 1)

c) **Comportamento da banda com os fãs:** Onde os entrevistados colocam como um dos motivos para acompanhar a banda a forma como ela se relaciona com os fãs. Como, por exemplo:

[...] o que me faz permanecer fã deles é a questão deles serem seres humanos maravilhosos. Eles são pessoas super atenciosas, carinhosos com os fãs, eles sempre tentam fazer o máximo possível pra conhecer todo mundo, mesmo quando não tem como. (Entrevistado 8)

d) **Banda como pessoas:** Onde os entrevistados colocam como um dos motivos para acompanhar a banda os próprios membros e como elas enxergam eles como pessoas. Como, por exemplo:

[...] A motivação é pelas pessoas que eles são, já passei diversas situações em que eles participaram, tipo, como participantes mesmo, como um pedido de casamento e tudo mais, que foi muito legal, então a minha motivação é essa, a música e as pessoas que eles são. (Entrevistado 7)

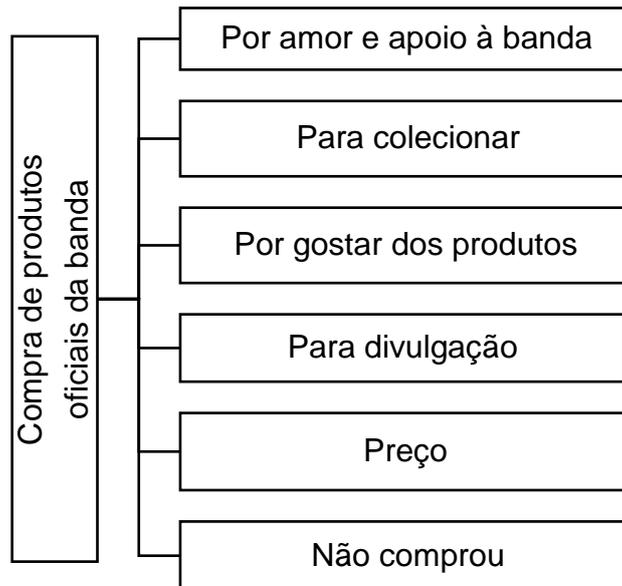
e) **Qualidade musical e outros materiais da banda:** Onde os entrevistados colocam como um dos motivos para acompanhar a banda a qualidade das músicas e materiais que a banda produz. Como, por exemplo:

[...] por eles serem uma banda tão madura tanto de comportamento quanto de material artístico deles, fez com que eu continuasse acompanhando e escutando todos os materiais novos que eles estavam lançando. (Entrevistado 6)

f) **Inovação:** Onde os entrevistados colocam como um dos motivos para acompanhar a banda a sua inovação. Como, por exemplo:

[...] eles tão sempre inovando, e eles nunca deixam, todo ano tem álbum novo, eles tão sempre lançando alguma coisa, então eles são bem ativos, eles não somem por um tempo e voltam como se nada tivesse acontecido, eles tão sempre fazendo materiais novos pra gente e isso é muito bom. (Entrevistado 5)

Figura 11 - Categoria 2 – Compra de produtos oficiais da banda



Fonte: Elaborada pela autora (2019)

Categoria 2 - Compra de produtos oficiais da banda: onde os entrevistados contaram se e quais produtos oficiais da banda já compraram e os motivos para a compra realizada. Na categoria, encontramos as seguintes unidades de registro:

a) **Por amor e apoio à banda:** onde os entrevistados colocam como motivo para comprar produtos da banda o amor e apoio. Como, por exemplo:

[...] dois CDs e duas camisetas. [...] só por ter alguma coisa deles e tal.” (Entrevistado 4)

b) **Para colecionar:** onde os entrevistados colocam como motivo para comprar produtos da banda o seu gosto por colecionar itens. Como, por exemplo:

CDs e camisetas porque eu faço coleção, e 90% das minhas camisetas são de bandas [...] (Entrevistado 7)

c) **Por gostar dos produtos:** onde os entrevistados colocam como motivo para comprar produtos da banda gostar dos mesmos. Como, por exemplo:

Eu gosto de camisetas de *merchandise* de tour assim, de bandas, então isso é uma coisa que eu costumo comprar bastante. (Entrevistado 6)

d) **Para divulgação:** onde os entrevistados colocam como motivo para comprar produtos da banda a ajuda para divulgá-la. Como, por exemplo:

[...] querer divulgar e ajudar eles, sei que a venda do *merch* é muito importante pra eles também, além de vender show, então por esses motivos. (Entrevistado 1)

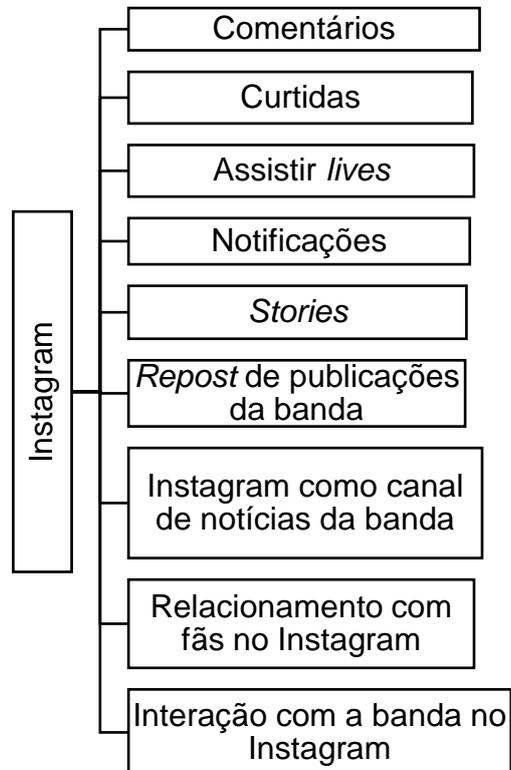
e) **Preço:** entrevistados que citam preço como fator para compra. Como, por exemplo:

Eles sempre mantiveram valores acessíveis, o *merch* deles também não é algo absurdo. (Entrevistado 6)

f) **Não comprou:** entrevistados que não compraram produtos da banda. Como, por exemplo:

Nunca comprei nada oficial, porque eu sempre achei muito caro, então nunca comprei. (Entrevistado 5)

Figura 12 - Categoria 3 – Instagram



Fonte: Elaborada pela autora (2019)

Categoria 3 - Instagram: onde os entrevistados contaram sobre suas interações com a banda no Instagram. Na categoria, encontramos as seguintes unidades de registro:

- a) **Comentários:** onde os entrevistados falam sobre comentar ou não as publicações da banda no Instagram. Como, por exemplo:

Não costumo comentar nem compartilhar muitas coisas (Entrevistado 3)

Então minha interação com eles é mais comentando os posts, principalmente relacionados ao Brasil né, *come to Brazil The Maine*, porque a gente tem que fazer a nossa força. (Entrevistado 2)

- b) **Curtidas:** onde os entrevistados falam sobre curtir as publicações da banda no Instagram. Como, por exemplo:

Geralmente eu curto só as postagens, é mais isso que eu faço [...]. (Entrevistado 5)

c) **Assistir *lives***: onde os entrevistados falam sobre as lives, e se assistem ou não. Como, por exemplo:

A maioria das lives quando eu consigo assistir, porque né, com o fuso horário eles sempre fazem live quando a gente tem que 'tá trabalhando. Mas eu tento assistir, principalmente quando falam do Brasil. (Entrevistado 8)

Live também não olho porque não me prende atenção. (Entrevistado 6)

d) **Notificações**: onde os entrevistados falam sobre o uso do recurso de notificações do Instagram, para ativar ou não as notificações do perfil da banda no Instagram. Como, por exemplo:

Sim, eu tenho uma interação, como eu disse, tenho as notificações do the maine ativadas. (Entrevistado 2)

e) **Stories**: onde os entrevistados falam sobre os stories, se assistem e como interagem com os *stories* da banda no Instagram. Como, por exemplo:

Sim, eu tenho uma interação, como eu disse, tenho as notificações do the maine ativadas. (Entrevistado 2)

f) **Repost de publicações da banda**: onde os entrevistados falam sobre repostagem de publicações da banda no Instagram. Como, por exemplo:

Mas algumas coisas eu reposto. (Entrevistado 4)

g) **Instagram como canal de notícias da banda**: onde os entrevistados falam do Instagram como um meio de se manter atualizados sobre a banda. Como, por exemplo:

[...] quando aparece alguma coisa deles na timeline eu fico "oi o que tá acontecendo?", daí vou no perfil "me atualizar". É onde eu mais procuro novidades, por assim dizer. (Entrevistado 5)

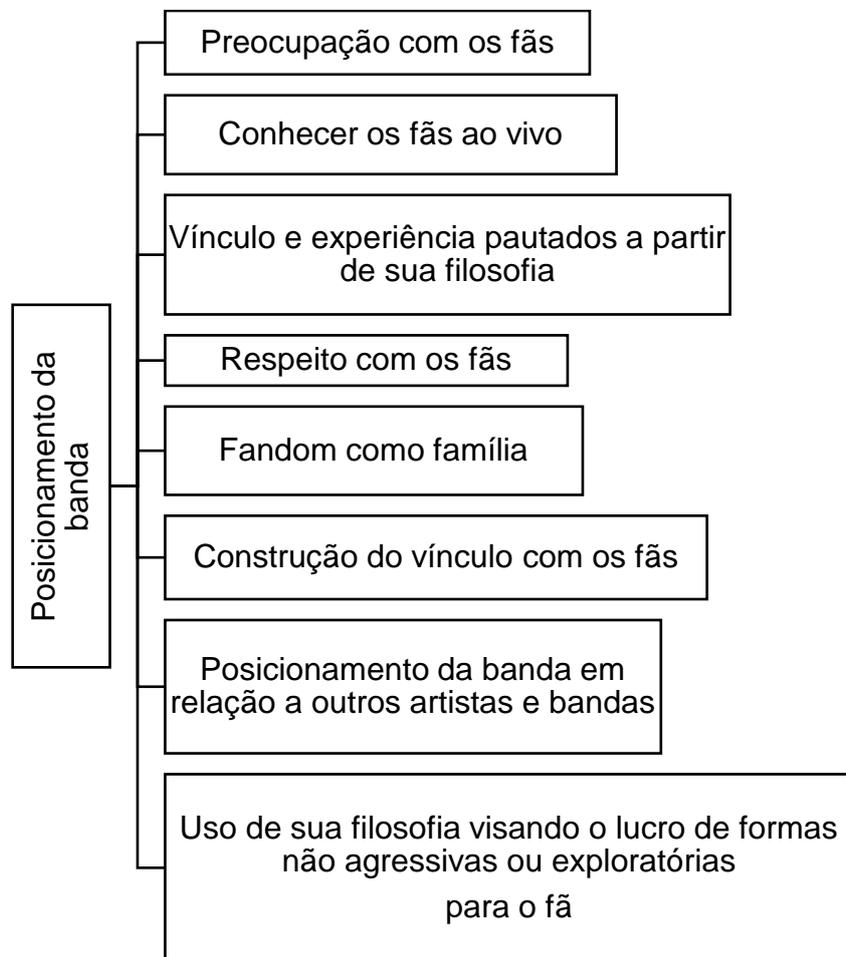
h) **Relacionamento com fãs no Instagram**: onde os entrevistados falam da relação da banda com os fãs no Instagram. Como, por exemplo:

Eu gosto bastante do conteúdo que eles postam, e eu acredito que eles tentam deixar os fãs, tipo, nós fãs, sempre por dentro do que eles estão fazendo, seja um novo álbum ou um novo projeto, alguma coisa assim. (Entrevistado 3)

i) **Interação com a banda no Instagram:** onde os entrevistados falam das interações da banda no Instagram. Como, por exemplo:

[...] eles repostaram meu desenho e tudo mais, e usaram um desenho meu e na época do Lovely Little Lonely, e foi um desenho que ganhou bastante notoriedade, então eu tive esse tipo de interação. (Entrevistado 6)

Figura 13 - Categoria 4 – Posicionamento da banda



Fonte: Elaborada pela autora (2019)

Categoria 4 - Posicionamento da banda: onde os entrevistados contaram sobre suas percepções acerca do posicionamento da banda. Na categoria, encontramos as seguintes unidades de registro:

a) **Preocupação com os fãs:** onde os entrevistados afirmam que a banda parece se importar com os fãs. Como, por exemplo:

Eu acho que eles se importam muito com os fãs e isso é uma coisa que são poucos artistas que realmente se importam. (Entrevistado 1)

b) **Conhecer os fãs ao vivo:** onde os entrevistados afirmam que a banda busca conhecer o máximo de fãs possíveis ao vivo. Como, por exemplo:

Eles dão um jeito de te encontrar e pelo menos tirar uma foto, pra pessoa não perder essa oportunidade. (Entrevistado 1)

c) **Vínculo e experiência pautados a partir de sua filosofia:** onde os entrevistados afirmam que a banda segue seus valores e os desdobramentos dele visando oferecer a melhor experiência possível em momentos fã-ídolo (se você é fã de algo, não precisa falir para dar seu apoio). Como, por exemplo:

[...] eles literalmente criaram um espaço para as pessoas que são fãs de the maine e é pra eles interagirem, conhecer mais gente que compartilha do mesmo sentimento pela banda, e eu acho que é isso que eles realmente querem, criar um grande laço entre fãs pelo mundo todo. (Entrevistado 5)

d) **Respeito com os fãs:** onde os entrevistados afirmam que a banda sempre preza pelo respeito com seus fãs. Como, por exemplo:

[...] então é muito bom saber que eles têm a consciência de que nós fãs somos seres humanos e que a gente não merece ser tratado de forma inferior ou sei lá. (Entrevistado 3)

e) **Fandom como família:** onde os entrevistados afirmam que a banda demonstra intenção de que seu *fandom* seja como uma família. Como, por exemplo:

[...] uma banda tão incrível e tão família e tão “vamos todos ser amigos, vamos todos ser uma família”, [...] eu realmente acredito nos valores deles e eu realmente acredito que eles vestem a camiseta de ser uma família, de 8123 ser uma família. (Entrevistado 2)

f) **Construção do vínculo com os fãs:** onde os entrevistados afirmam que a banda busca à longo prazo construir vínculos com seus fãs. Como, por exemplo:

[...] porque eles realmente querem te conhecer, porque eles se importam, porque eles dão valor pra quem tá ouvindo a música deles, pra quem tá consumindo o trabalho deles. (Entrevistado 8)

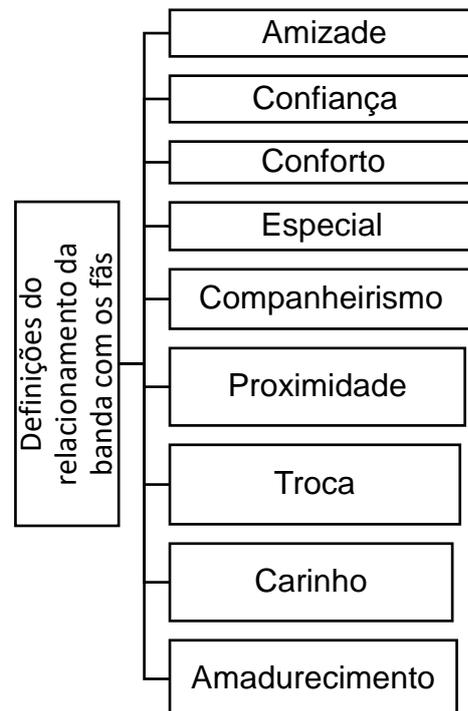
g) **Posicionamento da banda em relação a outros artistas e bandas:** onde os entrevistados falam sobre como o posicionamento da banda pode influenciar outros artistas e como eles se aproximam de bandas que pensam de maneira semelhante. Como, por exemplo:

[...] e eu acho que também influencia os outros, outras bandas, outros artistas a fazerem o mesmo. (Entrevistado 5)

h) **Uso de sua filosofia visando o lucro de formas não agressivas ou exploratórias para o fã:** onde os entrevistados afirmam que a banda possui um objetivo financeiro com sua filosofia, porém de maneira que não cause prejuízo aos fãs. Como, por exemplo:

[...] realmente acredito que talvez eles acreditem nesses valores e eles tenham esses valores, mas que em parte são formas ótimas de ganhar dinheiro. Só que ao mesmo tempo, eu acho maravilhoso porque eles me deixaram pedir a minha namorada em casamento no palco deles e eu não paguei nada e eu só cheguei e pedi, (risos) então ao mesmo tempo eu acho demais. (Entrevistado 7)

Figura 14 - Categoria 5 – Definições do relacionamento da banda com os fãs



Fonte: Elaborada pela autora (2019)

Categoria 5 - Definições do relacionamento da banda com os fãs: onde os entrevistados contaram sobre como definiam seu relacionamento com a banda. Na categoria, encontramos as seguintes unidades de registro:

- a) **Amizade:** onde os entrevistados colocam amizade como definição do relacionamento da banda com os fãs. Como, por exemplo:

Acho que é uma relação talvez de amizade, não íntima, mas uma questão de cumplicidade mesmo. (Entrevistado 6)

- b) **Confiança:** onde os entrevistados colocam a confiança como definição do relacionamento da banda com os fãs. Como, por exemplo:

Acho que é uma confiança mesmo. (Entrevistado 1)

- c) **Conforto:** onde os entrevistados colocam conforto como definição do relacionamento da banda com os fãs. Como, por exemplo:

Acho que conforto, principalmente assim, porque é uma banda que eu ouço. Já ouvi mais, não ouço todos os dias que nem ouvia em uma época, mas eu ouço bastante, e é uma banda que sempre me conforta. Assim, eu tenho

uma declaração que é tipo “ah, nos meus dias tristes ouvir the maine sempre me deixa feliz, seja músicas tristes ou músicas felizes”. The Maine é uma coisa que me conforta. Eu definiria como conforto [...]. (Entrevistado 2)

d) **Especial:** onde os entrevistados colocam (ser) especial como definição do relacionamento da banda com os fãs. Como, por exemplo:

[...] eu tenho uma relação muito especial, [...] Eles são especiais, com certeza eu definiria o the maine como top 5 bandas que marcaram a minha vida e que sempre vão fazer parte de quem eu sou e da minha história. (Entrevistado 2)

e) **Companheirismo:** onde os entrevistados colocam companheirismo como definição do relacionamento da banda com os fãs. Como, por exemplo:

Companheirismo, talvez? Porque eu sinto que eles me acompanham, em todos os momentos da minha vida, literalmente todos os momentos da minha vida. (Entrevistado 7)

f) **Proximidade:** onde os entrevistados colocam proximidade e como definição do relacionamento da banda com os fãs. Como, por exemplo:

Eu definiria o The Maine como acessíveis ou é como gente como a gente né? (Entrevistado 3)

g) **Troca:** onde os entrevistados colocam troca como definição do relacionamento da banda com os fãs. Como, por exemplo:

É uma troca, uma coisa recíproca, a gente acaba consumindo o trabalho deles e eles realmente dão valor pra esse consumo, não é só aquela coisa de fazer música pra ganhar dinheiro. Não, eles realmente se importam, com a forma que a gente está consumindo, está lidando com essa questão de turnê. (Entrevistado 8)

h) **Calma:** onde os entrevistados colocam calma (no sentido de transmitir calma) como definição do relacionamento da banda com os fãs. Como, por exemplo:

Toda vez que eu to cansada de ouvir alguma banda ou algum artista eu sempre vou colocar eles, e eu sei que vou ficar bem, *You Are Ok*, porque eles me passam uma calma. (Entrevistado 5)

- i) **Carinho:** onde os entrevistados colocam carinho como definição do relacionamento da banda com os fãs. Como, por exemplo:

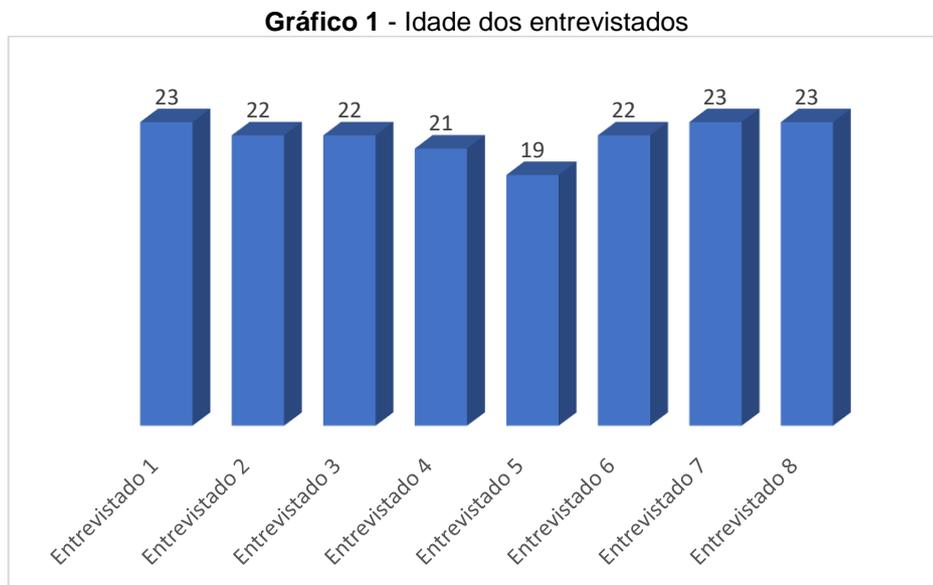
Eu tenho um relacionamento muito bom, eu lembro deles com carinho sabe.
(Entrevistado 6)

A partir destas definições, articularemos a teoria apresentada previamente com os dados coletados nas entrevistas feitas, conforme podemos verificar no próximo subcapítulo.

4.3 Apresentação dos dados empíricos

Iniciamos com dados gerais sobre os entrevistados e posteriormente apresentamos os registros de presença ou ausência encontrados nas categorias e em seus códigos. Após, articulamos com a teoria já apresentada em capítulos anteriores.

No gráfico 1, temos a idade de todos os entrevistados:



Fonte: Elaborada pela autora (2019)

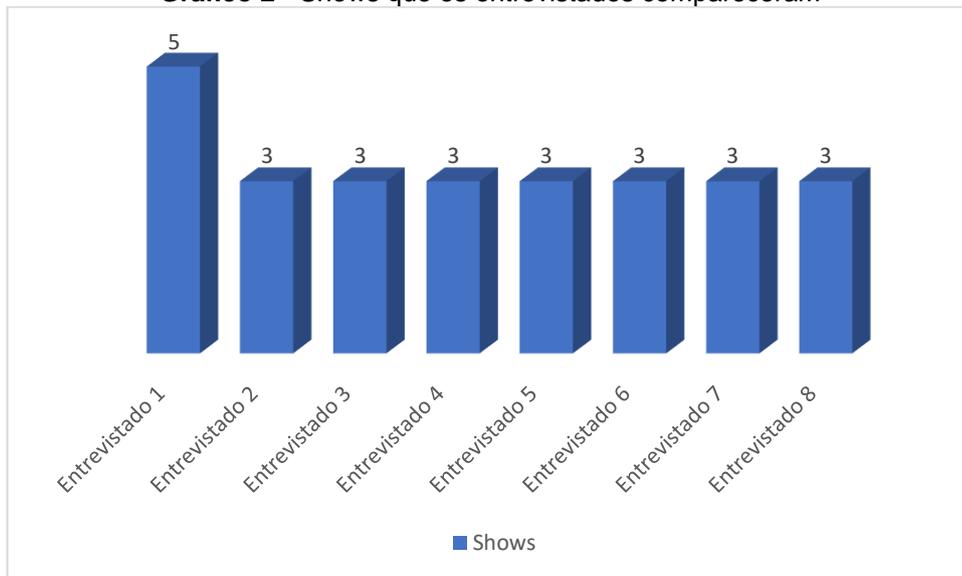
De acordo com o gráfico 1, todos entrevistados possuem entre 19 e 23 anos, e conheceram a banda entre 2009 e 2013. Dos entrevistados, os primeiros a conhecerem a banda o fizeram em 2009 (Entrevistados 3 e 7) com 12 e 13 anos,

respectivamente. Já o último, em 2013 (Entrevistado 2), com 16 anos. Entre as formas de conhecer a banda, foram localizadas seis:

1. Filme (Entrevistado 1)
2. TV (Entrevistado 3)
3. Intermédio de amigos (Entrevistados 2 e 6)
4. Tumblr (Entrevistado 4)
5. Twitter (Entrevistado 5)
6. *Fanfics* (Entrevistados 7 e 8)

Nota-se que, mesmo com pouca idade ao conhecer a banda (com exceção do Entrevistado 2, todos possuíam menos de 15 anos quando conheceram a banda), as principais formas de alcance eram por meio da internet, exceto pela TV e por intermédio de amigos. Outro ponto é a ausência do Instagram e Facebook. Em 2012, o Orkut ainda possuía mais acessos que o Facebook e encerraria suas funções somente dois anos depois. No mesmo ano, o Instagram lançava seu aplicativo para *Android*. Ambos ainda possuíam pouca popularidade no Brasil, o que pode justificar suas ausências como meio de conhecer a banda, mesmo com a já existência de um perfil da banda The Maine em ambos ambientes (desde 2007 no Facebook e desde 2012 no Instagram).

No gráfico 2, há o número de shows da banda The Maine que cada entrevistado foi.

Gráfico 2 - Shows que os entrevistados compareceram

Fonte: Elaborada pela autora (2019)

Todos entrevistados foram em três ou mais shows da banda. Os Entrevistados 2, 3, 4, 5, 7 e 8 compareceram a três shows da banda na cidade de Porto Alegre, enquanto o Entrevistado 6 esteve em dois shows na capital do Rio Grande do Sul e seu terceiro show foi na cidade de Nova York, nos Estados Unidos. Por fim, o Entrevistado 1 compareceu a cinco shows da banda, sendo três em Porto Alegre e dois na cidade de Phoenix, nos Estados Unidos (cidade natal da banda).

Através das falas dos entrevistados e do que a banda tenta mostrar em seu discurso e nos ambientes digitais, o número de shows por pessoa corrobora o vínculo que os fãs criam com a banda. Além das músicas e do consumo de produtos, apresentando a frequência em shows como um dos fatores de uma relação cultivada ao longo dos anos entre a banda e seu público. Mesmo vendo a banda mais de uma vez em curtos períodos (os shows citados pelos entrevistados foram nos anos de 2014, 2015, 2017 e 2019), os fãs continuam frequentando os shows, seja por ser apresentado a um álbum novo ao vivo, seja para apenas acompanhar a banda novamente.

Apresentamos agora as tabelas que exibem os códigos presentes ou ausentes nas categorias criadas e listadas a partir das entrevistas.

Quadro 2 – Categoria 1 - Motivação para acompanhar e ser fã da banda²⁰

	C1		C2		C3		C4		C5		C6	
	A	P	A	P	A	P	A	P	A	P	A	P
E1		X		X		X	X		X		X	
E2		X	X			X		X		X	X	
E3		X	X		X			X	X		X	
E4		X	X			X	X			X	X	
E5		X	X		X		X		X			X
E6	X		X			X	X		X			X
E7	X		X			X		X		X	X	
E8		X	X			X		X		X	X	

Fonte: Elaborada pela autora (2019)

A partir das entrevistas, conseguimos identificar as motivações que levam os fãs da banda The Maine a acompanhar e ser fã da banda. A “identificação com as letras” e o “comportamento da banda com os fãs” são os principais motivos considerados pelos entrevistados para continuar acompanhando a banda. Com exceção do código “amizade com outros fãs”, todos os outros foram apontados por pelo menos dois entrevistados. Somente um entrevistado (Entrevistado 1) colocou amizade com fãs como motivo para acompanhar a banda, identificando-se também com as letras e com o comportamento da banda. Outras motivações citadas foram “banda como pessoas”, “qualidade musical e outros materiais” e “inovação”.

Percebemos que existem diversas motivações para as pessoas continuarem acompanhando a banda The Maine, principalmente voltadas às músicas e identificação que elas geram e ao modo como a banda se relaciona com seu público, se mostrando “gente como a gente”, como um dos entrevistados cita. E pelo bom relacionamento que ela mantém com seus fãs, demonstrando que gosta de estar próxima dos fãs em uma relação menos fã-ídolo e mais entre amigos. A identificação com as músicas desperta interesse e vontade de acompanhar os futuros álbuns da banda. Um possível fator gerador dessa identificação das músicas

²⁰ C1 - identificação com as letras; C2 - amizade com outros fãs; C3 - comportamento da banda com os fãs; C4 - banda como pessoas; C5 - qualidade musical e outros materiais da banda; C6 inovação.

é o fato de que são todas escritas pela própria banda, o que também pode ser razão para cada álbum possuir uma “atmosfera” diferente do outro, visto que são escritos de acordo com momentos da vida dos membros da banda.

Já o código “amizade com outros fãs” foi o menos citado pelos entrevistados, o que contrapõe com um dos valores da banda, citado em shows, e publicações em ambientes digitais. Na qual a banda busca e traz a ideia de que os fãs, e o *fandom* em geral, devem se manter e se ver como uma família, um suporte para o outro, assim como a banda. Entretanto, o que vimos nas entrevistas foi um distanciamento de outros fãs, e grande envolvimento com o comportamento da banda em si.

O próximo quadro trata sobre o consumo de produtos da banda e as razões que levam os entrevistados a comprar ou não comprar estes itens.

Quadro 3 - Categoria 2 - Compra de produtos oficiais da banda²¹

	C1		C2		C3		C4		C5		C6	
	A	P	A	P	A	P	A	P	A	P	A	P
E1		X		X	X			X	X		X	
E2	X			X		X	X		X		X	
E3	X		X		X		X		X			X
E4		X	X		X		X		X		X	
E5	X		X		X		X			X		X
E6	X			X		X	X		X		X	
E7	X			X		X	X		X		X	
E8	X		X			X	X		X		X	

Fonte: Elaborada pela autora (2019)

Durante todas as turnês, a banda costuma ter uma pequena barraca com produtos oficiais à venda antes e após os shows. Entre estes produtos, costumam ter camisetas, moletons, CDs, chaveiros, mochilas, pulseiras, *bottons*, bandeiras e itens do tipo. Usualmente, são produtos relacionados à turnê, ao show, ou ao último álbum lançado pela banda. Levando em conta que a banda não cobra por *meet & greet*, por exemplo, o *merchandise* de bandas, que costuma ser uma das formas

²¹ C1 - por amor e apoio à banda; C2 - para colecionar; C3 - por gostar dos produtos; C4 - para divulgação; C5 - preço; C6 - não comprou.

extras de arrecadação de dinheiro, se torna importante para a arrecadação geral da banda. Outra opção fornecida, é a compra por meio de seu site, onde é possível encontrar outros itens que não estavam sendo vendidos durante a turnê. Entretanto, o valor em dólar e o frete internacional, fazem com que muitos acabem comprando somente durante as turnês que passam pelo Brasil.

Foram identificados seis códigos, com os motivos na qual os entrevistados compram ou não os produtos, além da questão do preço, que gera opiniões contrárias de alguns entrevistados. Em relação ao “preço”, enquanto o entrevistado 5 acha que os produtos são caros:

Nunca comprei nada oficial porque eu sempre achei muito caro, então nunca comprei, mas também nunca comprei falsificado. (Entrevistado 5)

O entrevistado 6 considera os produtos da banda The Maine acessíveis, assim como os ingressos.

Os preços dos shows deles sempre foram muito acessíveis, mesmo que eles estejam na estrada desde 2007, 2008, então eles sempre mantiveram valores acessíveis, o *merch* deles também não é algo absurdo, eles adaptaram a ideia ali que tu trouxe, de não pagar por *meet*. (Entrevistado 6)

Os entrevistados 3 e 5 nunca compraram produtos da banda. O entrevistado 5 tem seu motivo colocado acima, devido ao preço. Já o Entrevistado 3,

Eu nunca comprei nenhum produto da banda, e eu acredito que por eu não ser muito ligada em ter as coisas assim, tipo as camisetas e os acessórios, pulseiras e tudo mais. E em questão aos álbuns, eu acho que pela praticidade da internet eu nunca pensei em comprar nada assim. (Entrevistado 3)

Sobram então 4 códigos explicando o porquê de os entrevistados comprarem produtos da banda. Os principais motivos são, o gosto por “coleccionar” e “gostar dos produtos”, com 4 entrevistados assinalando que gostam de fazer coleções de itens como CDs e camisetas.

CDs e camisetas porque eu faço coleção e 90% das minhas camisetas são de bandas, isso é uma coisa que eu gosto muito, pra usar no dia a dia, então eu compro exatamente por isso, e CD a mesma coisa, tenho coleção de CD e DVD e eu gosto de ter elas completinhas das bandas que eu coleciono.

Eu tenho uma camiseta da última turnê. Comprei porque achei ela bem bonitinha, eu gosto de camisetas de *merchandise* de tour assim, de bandas. (Entrevistado 6)

O Entrevistado 1 justifica seus produtos por dois motivos,

O amor à banda, de querer divulgar e ajudar eles, sei que a venda do *merch* é muito importante pra eles também, além de vender show, então por esses motivos. E também as vezes pra colecionar, os CDs principalmente. (Entrevistado 1)

Na categoria de compras de produtos oficiais da banda, identificamos, entre outros, dois tipos de pessoas: as que, por inúmeros motivos, gostam de comprar os produtos da banda, e as que não compram, também por diversos motivos. Além dos motivos citados – amor e apoio à banda; para colecionar; por gostar; e para divulgação –, outros, podem ter influência na escolha de compra, como a sensação de pertencimento a um grupo ou coletivo de pessoas, por ter algo que outros têm, ou por ter um significado especial, como uma lembrança ou *souvenir* do show e da banda.

Detectamos um contraste de opinião sobre os preços dos produtos da banda. O entrevistado 6 acredita que os preços são acessíveis, enquanto o entrevistado 5 acha os produtos caros e por este motivo, nunca efetuou a compra de algum produto oficial da banda. Esta diferença de opinião sobre a mesma coisa, pode ter sido gerada considerando o conhecimento de cada um. É provável que haja uma diferença de classe social e de condições financeiras, o que pode justificar ou explicar o motivo de um entrevistado achar o produto barato, enquanto outro acha o mesmo produto caro.

A categoria seguinte se destina ao Instagram e as interações que os entrevistados possuem com a banda.

Quadro 4 - Categoria 3 - Instagram²²

	C1		C2		C3		C4		C5		C6		C7		C8		C9	
	A	P	A	P	A	P	A	P	A	P	A	P	A	P	A	P	A	P
E1		X		X	X		X			X	X			X		X	X	
E2		X		X		X		X		X	X			X	X			X
E3	X			X		X	X			X	X			X		X	X	
E4		X		X	X		X		X			X	X		X			X
E5	X			X	X		X		X			X		X	X		X	
E6	X			X	X		X			X	X			X		X		X
E7		X		X		X		X		X	X			X		X		
E8		X		X		X	X			X	X			X	X			X

Fonte: Elaborada pela autora (2019)

Durante a entrevista, foi perguntado aos oito entrevistados se seguiam o perfil da banda no Instagram, e com resposta positiva de todos, concluímos que não era necessário se tornar uma unidade de registro. Portanto, todos estavam aptos a falar sobre as interações que possuem com a banda no ambiente digital do Instagram. Os oito entrevistados afirmam curtir as publicações da banda no Instagram, como podemos ver nestes exemplos:

Interajo com as publicações curtindo [...]. (Entrevistado 2)

Eu basicamente só curto as publicações. (Entrevistado 3)

Geralmente eu curto só as postagens, é mais isso que eu faço. (Entrevistado 5)

[...] dou likes. É bem tranquilo. Isso porque eu tenho notificações, então eu vou acompanhando eles por ali. (Entrevistado 7)

Quanto à comentários, *lives* e *stories*, alguns costumam comentar e assistir. Podemos ver abaixo:

Fazendo perguntas, coisas que a gente quer saber, dependendo de que época do ano, se eles tão em processo de gravar CD, como vai ser o

²² C1 - comentários; C2 - curtidas; C3 - assistir *lives*; C4 - notificações; C5 - *stories*; C6 - *repost* de publicações da banda; C7 - Instagram como canal de notícias da banda; C8 - relacionamento com fãs no Instagram; C9 - interação com a banda no Instagram.

próximo CD, quando eles tã de férias, quais são os planos [...]. (Entrevistado 1)

[...] interajo com as publicações curtindo, vendo as *lives*, vendo os vídeos, as coisas que eles postam. (Entrevistado 2)

[...] vejo todos os *stories* sem pular direto e questão de foto eu comento a maioria em português. (Entrevistado 8)

Alguns também não costumam fazer nenhuma ação além de curtir publicações, como podemos observar:

Eu basicamente só curto as publicações, não costumo comentar nem compartilhar muitas coisas. (Entrevistado 3)

Costumo ver os *stories*, dar *likes*, só não comento muito mesmo [...] *Live* também não olho porque não me prende atenção. (Entrevistado 6)

Alguns entrevistados acompanham sempre as publicações da banda com notificações de atividades, ou utilizam o perfil do Instagram como meio de se atualizar e ver notícias sobre a banda, como podemos ver nas falas abaixo:

[...] vou no perfil “me atualizar”. É onde eu mais procuro novidades, por assim dizer. (Entrevistado 5)

Às vezes quando eu quero alguma foto ou alguma coisa assim, eu entro no perfil deles pra fuçar, mas normalmente eu vejo tudo então eu não tenho costume de entrar lá pra buscar alguma coisa. (Entrevistado 8)

Eu recebo as notificações deles, então abro quando tem notificação. (Entrevistado 7)

[...] inclusive tenho as notificações ativadas da banda. (Entrevistado 2)

Quanto às repostagens da banda, ou seja, quando alguém publica em seu próprio perfil uma postagem da banda, recebemos as seguintes respostas:

Mas algumas coisas eu reposto [...]. (Entrevistado 4)

[...] dependendo se for alguma música nova ou álbum eu compartilho pra divulgar. (Entrevistado 5)

Sobre o relacionamento com fãs no Instagram, encontramos os seguintes pontos:

Eu gosto bastante do conteúdo que eles postam, e eu acredito que eles tentam deixar os fãs, tipo, nós fãs, sempre por dentro do que eles estão

fazendo, seja um novo álbum ou um novo projeto, alguma coisa assim. (Entrevistado 3)

Eu acho que eles têm uma presença bem satisfatória, eles tão sempre online pelo que eu vejo, tão sempre postando coisa. Então pra fã que quer sempre acompanhar muito de perto, que quer sempre detalhes e tudo mais, eu acho que eles têm uma presença bem bacana. (Entrevistado 6)

As coletivas deles são feitas via Instagram, eles fazem *lives* e tudo mais. Acho que dentro do possível pra manter, toda uma, como eu vou dizer... Cara, são muitos fãs, quando tu para pra pensar, não tem como tu dar atenção específica ou exclusivamente pra determinadas partes, mas acredito que dentro do possível que o Instagram consiga proporcionar de interação com os fãs eles fazem. (Entrevistado 7)

A última unidade é destinada para “interação com a banda no Instagram”. Dos entrevistados, quatro tiveram uma ou mais interações com a banda nas redes:

Socialmente o único contato que eu tive com a banda foi um *like* do Pat [baterista do The Maine] [...] e uma resposta em live. (Entrevistado 2)

Acho que na época dos shows eu postei algum *stories*, ou eles postaram e eu respondi e eles curtiram um comentário na *direct*, mas nada muito que eu lembre. (Entrevistado 4)

[...] eles repostaram meu desenho e tudo mais, e usaram um desenho meu e na época do *Lovely Little Lonely*, e foi um desenho que ganhou bastante notoriedade, então eu tive esse tipo de interação. (Entrevistado 6)

Sim, o Kennedy [guitarrista] curtiu uma foto minha. (Entrevistado 8)

Observando os diferentes tipos de recursos disponibilizados pelo Instagram, existem inúmeras formas de interação possíveis, entre curtidas, comentários, *lives* e *stories*. Ao entrevistar as oito pessoas, todas já utilizaram pelo menos um ou mais tipos de recursos do aplicativo para enviar ou compartilhar algo com a banda The Maine. A banda, que utiliza com frequência diária o Instagram, tanto para publicações quanto para *lives* ou *stories*, se mostra aberta a interagir, respondendo, curtindo fotos ou mesmo repostando em seu perfil publicações de fãs, além de seguir alguns perfis. É um meio na qual boa parte dos fãs tem acesso e pode encontrar os conteúdos.

Além da função básica do Instagram, a publicação de fotos, surgem novas utilidades, e com suas atualizações e recursos, o Instagram permite a formação de diversos relacionamentos e interações, assim como o uso da conta no Instagram como canal de notícias da banda para os fãs, como é o caso de coletivas ou *lives*

feitas pela banda com esta finalidade (informar os fãs de algo), ou um meio de chamar atenção e conseguir falar com a banda brevemente, por parte dos fãs.

O próximo quadro apresenta a categoria do posicionamento da banda, que foi dividido em 8 códigos a partir das respostas das entrevistas.

Quadro 5 - Categoria 4 – Posicionamento da banda²³

	C1		C2		C3		C4		C5		C6		C7		C8	
	A	P	A	P	A	P	A	P	A	P	A	P	A	P	A	P
E1		X		X		X		X	X		X		X		X	
E2	X		X			X		X		X		X		X		X
E3	X		X			X		X	X			X		X		X
E4		X	X		X			X	X			X		X	X	
E5		X		X		X		X	X			X		X	X	
E6		X		X		X		X	X		X			X		X
E7	X		X		X			X	X		X			X		X
E8		X		X		X		X	X			X	X		X	

Fonte: Elaborada pela autora (2019)

Por meio das entrevistas, observamos as principais percepções dos fãs quanto ao posicionamento da banda. Cinco entrevistados citaram a preocupação da banda com os fãs, como na frase abaixo:

Eu acho que eles se importam muito com os fãs e isso é uma coisa que são poucos artistas que realmente se importam. (Entrevistado 1)

A banda demonstra ter interesse em conhecer ao vivo o máximo de fãs possível, conforme o Entrevistado 1:

Eles dão um jeito de te encontrar e pelo menos tirar uma foto, pra pessoa não perder essa oportunidade. (Entrevistado 1)

²³ C1 - preocupação com os fãs; C2 - conhecer os fãs ao vivo; C3 - vínculo e experiência pautados a partir de sua filosofia; C4 - respeito com os fãs; C5 - fandom como família; C6 - construção do vínculo com os fãs; C7 - posicionamento da banda em relação ao outros artistas e bandas; C8 - uso de sua filosofia visando o lucro de formas não agressivas ou exploratórias para o fã.

Quanto ao vínculo e experiência pautados a partir da filosofia da banda, os entrevistados acreditam que a banda tenta desdobrar seus valores para oferecer aos fãs uma boa experiência.

[...] eles literalmente criaram um espaço para as pessoas que são fãs de the maine e é pra eles interagirem, conhecer mais gente que compartilha do mesmo sentimento pela banda, e eu acho que é isso que eles realmente querem, criar um grande laço entre fãs pelo mundo todo. (Entrevistado 5)

A afirmação de que a banda sempre respeita seus fãs e os trata sempre de forma educada, é observada pelo Entrevistado 3:

[...] então é muito bom saber que eles têm a consciência de que nós fãs somos seres humanos e que a gente não merece ser tratado de forma inferior ou sei lá. (Entrevistado 3)

Apesar de, em geral, os entrevistados não terem considerado como ponto importante a questão de um *fandom* ser como uma família, foi lembrado que a banda busca essa condição e esse modo de interagir entre seus fãs.

[...] uma banda tão incrível e tão família e tão “vamos todos ser amigos, vamos todos ser uma família”, [...] eu realmente acredito nos valores deles e eu realmente acredito que eles vestem a camiseta de ser uma família, de 8123 ser uma família. (Entrevistado 2)

Desde os primeiros anos da banda, passando pelo período de transição de uma gravadora para uma banda independente, eles se mostraram estar sempre em busca de construir relacionamentos duradouros e saudáveis com seus fãs, em longo prazo, o que não passa despercebido para quem conhece a banda ao vivo.

[...] porque eles realmente querem te conhecer, porque eles se importam, porque eles dão valor pra quem tá ouvindo a música deles, pra quem tá consumindo o trabalho deles. (Entrevistado 8)

A banda possui relacionamento com outros artistas e bandas de sua cena, estilo e proximidades. Assim, os fãs percebem que o The Maine pode influenciar, de maneira positiva, outras bandas a adotarem valores semelhantes, ou então se aproximar de bandas que já pensam parecido.

[...] e eu acho que também influencia os outros, outras bandas, outros artistas a fazerem o mesmo. (Entrevistado 5)

A banda, ao colocar que as pessoas valem mais que qualquer lucro que ela possa vir a ter, demonstra preocupação com seus fãs e o relacionamento com eles. Entretanto, alguns fãs percebem a existência de um objetivo financeiro por trás, mas que ele é pensado de forma que não atinja ou cause prejuízo aos fãs.

[...] realmente acredito que talvez eles acreditem nestes valores e eles tenham esses valores, mas que em parte são formas ótimas de ganhar dinheiro. Só que ao mesmo tempo, eu acho maravilhoso porque eles me deixaram pedir a minha namorada em casamento no palco deles e eu não paguei nada e eu só cheguei e pedi, (risos) então ao mesmo tempo eu acho demais. (Entrevistado 7)

Compreender a percepção dos fãs da banda The Maine acerca do seu posicionamento é essencial, pois toda a estratégia baseia-se no seu posicionamento. A partir dos códigos encontrados, entretanto, percebemos que os fãs conseguem perceber e visualizar os valores da banda. Ao comparar a banda The Maine com outros artistas, e comentar sobre o “absurdo” de outros que cobram para conhecer os fãs, os entrevistados demonstram estar de acordo com as ideias levadas pela banda, e que elas já estão fixadas e são repassadas. Alguns, ao falar da banda para alguma pessoa que não faz parte do público, citam logo os valores da banda, como forma de incentivo e para captar a atenção do outro, já que isso (artistas que se preocupam mais com os fãs do que com o dinheiro gerado por eles) é raro, e momentos como *meet & greets* podem custar algumas centenas de dólares.

Quadro 6 - Categoria 5 – Definições do relacionamento da banda com os fãs²⁴

	C1		C2		C3		C4		C5		C6		C7		C8		C9	
	A	P	A	P	A	P	A	P	A	P	A	P	A	P	A	P	A	P
E1		X		X	X		X		X		X		X		X		X	
E2	X		X			X		X	X		X		X		X		X	
E3	X		X		X		X		X	X		X	X		X		X	
E4	X		X		X		X		X			X		X	X		X	
E5	X		X			X	X		X		X		X		X		X	
E6	X		X		X		X		X		X		X			X		X
E7	X		X		X		X		X	X	X		X		X		X	
E8		X	X		X		X		X		X			X	X		X	

Fonte: Elaborada pela autora (2019)

Na última categoria, das definições dadas pelos fãs ao seu relacionamento com a banda, recebemos 9 definições, com algumas repetições entre os entrevistados. O termo “amizade” foi utilizado duas vezes, como:

Quase uma sensação de amizade, mesmo que a gente não tenha por exemplo, um contato tão próximo pra ser realmente amigos. (Entrevistado 1)

Acho que é uma relação talvez de amizade, não íntima, mas uma questão de cumplicidade mesmo. (Entrevistado 6)

Já a palavra “confiança” foi utilizada apenas uma vez,

Acho que é uma confiança mesmo. (Entrevistado 1)

O termo “conforto” foi citado de maneira semelhante por duas pessoas, como podemos ver abaixo:

Acho que conforto, principalmente assim, porque é uma banda que eu ouço. Já ouvi mais, não ouço todos os dias que nem ouvia em uma época, mas eu ouço bastante, e é uma banda que sempre me conforta. Assim, eu tenho uma declaração que é tipo “ah, nos meus dias tristes ouvir the maine

²⁴ C1 - amizade; C2 - confiança; C3 - conforto; C4 - especial; C5 - companheirismo; C6 - proximidade; C7 - troca; C8 - carinho; C9 - amadurecimento.

sempre me deixa feliz, seja músicas tristes ou músicas felizes”. The Maine é uma coisa que me conforta. Eu definiria como conforto [...]. (Entrevistado 2)

Acho que a palavra pra descrever The Maine é conforto, pra mim, porque toda vez que eu tô cansada de ouvir alguma banda ou algum artista eu sempre vou colocar eles, e eu sei que vou ficar bem, You Are Ok, porque eles me passam uma calma e tipo uma sensação de, sabe quando tu viaja pra longe e depois tu volta pra tua casa? É isso que eu sinto com The Maine. (Entrevistado 5)

“Especial” foi lembrado apenas uma vez no sentido de ser uma relação muito especial.

[...] eu tenho uma relação muito especial, [...] Eles são especiais, com certeza eu definiria o the maine como top 5 bandas que marcaram a minha vida e que sempre vão fazer parte de quem eu sou e da minha história. (Entrevistado 2)

“Companheirismo” foi lembrado em uma entrevista pelo histórico com a banda

Companheirismo, talvez? Porque eu sinto que eles me acompanham, em todos os momentos da minha vida, literalmente todos os momentos da minha vida. (Entrevistado 7)

“Proximidade”, trazendo o sentido de algo em comum, saindo da relação e da separação entre fã e ídolo

Eu definiria o The Maine como acessíveis ou é como gente como a gente né?” (Entrevistado 3)

“Troca” foi utilizado por duas pessoas, mas apenas uma de fato conseguiu descrever ou não utilizar outra palavra

É uma troca, uma coisa recíproca, a gente acaba consumindo o trabalho deles e eles realmente dão valor pra esse consumo, não é só aquela coisa de fazer música pra ganhar dinheiro. Não, eles realmente se importam, com a forma que a gente está consumindo, está lidando com essa questão de turnê. (Entrevistado 8)

A palavra “carinho”, trazendo a lembrança que a banda traz para o entrevistado

[...] eu tenho um relacionamento muito bom, eu lembro deles com carinho sabe. (Entrevistado 6)

Todas as palavras utilizadas para descrever a banda e/ou relacionamento dos entrevistados com ela, são palavras positivas, e que funcionam e palavras-chave e sintetizam o que a banda busca passar para o público. Os entrevistados, mesmo cientes da distância e da relação fã-ídolo, além da consciência de que são consumidores e clientes também, trazem termos como amizade e companheirismo, falando sobre a sensação de estar, que a banda carrega consigo ao se virar para os fãs. É uma relação que, mesmo que boa parte do tempo distante, aproxima a banda, que atua nos relacionamentos para alcançar os seus objetivos, sejam os financeiros ou os voltados para a atenção dos fãs.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho abordou os relacionamentos contemporâneos no contexto digital, enquanto processo em ambientes digitais – no caso, dentro do aplicativo Instagram. Abordamos também a relação dos atores com as organizações a partir dos locais de comunicação e tecnologia e os desdobramentos que o ambiente gera, utilizando o perfil da banda The Maine como campo. Observamos a importância das relações no contexto digital, onde cada vez mais o público tem visibilidade, tornando mais fácil o alcance de suas opiniões e perguntas, fazendo com que as organizações consigam ver com mais clareza os *feedbacks* do seu público.

O objeto deste estudo, a banda The Maine, nos possibilitou abordar aspectos da música, do surgimento das gravadoras e do mercado independente, até chegarmos na Internet, onde o mercado sofre grandes mudanças tanto no modo de vendas quanto nos suportes oferecidos. Além de uma alteração na forma de interagir com o público, que vê mais variedade na oferta de produtos, além de novos modos de consumo e relacionamento com as organizações e com os artistas na qual consome os produtos – neste caso, músicas.

Por meio da estratégia metodológica, foi possível responder ao problema de pesquisa e objetivos deste trabalho. A estratégia utilizada foi pesquisa empírica, com o método da triangulação de técnicas (JOHNSON, 2010), utilizando a observação encoberta não participativa da banda The Maine no Instagram, entrevista em profundidade (DUARTE, 2016) com fãs da banda, e análise de conteúdo (BARDIN, 2016) a partir dos dados coletados nas entrevistas.

Para o primeiro objetivo específico deste trabalho, **identificar o posicionamento no Instagram da banda The Maine**, analisamos o perfil da banda no Instagram, e por sua biografia, identificamos a “organização comunicada” (BALDISSERA, 2017), ou seja, suas falas para o público. Em suas falas encontramos sua “filosofia”, “se você é fã de algo, não precisa falir para dar seu apoio”, na qual a banda coloca a ideia de pessoas acima do lucro, de aproximação com os fãs, por meio de diversas ações como *meet & greets* gratuitos, ligações para o telefone de fãs, turnês gratuitas, entre outras citadas no capítulo 2 deste estudo. Abordamos o Instagram e suas potencialidades, recursos novos, além das novas formas que o aplicativo oferece para relacionamentos e interação em tempo real.

No segundo e no terceiro dos objetivos específicos, **descrever as formas de relacionamento que ocorrem no Instagram da banda The Maine e descrever as formas de relacionamento que ocorrem em outros ambientes da banda The Maine**; a comunicação é um dos recursos estratégico para uma organização, e, considerando que é a internet o principal meio da banda The Maine com seu público, ela se faz essencial, assim como a construção de relacionamentos que atendam tanto público (e aqui considerados não só os fãs mas também fãs em potencial) quanto organização – a banda. Relacionamentos são um todo articulado, que interage com outras partes visando objetivos e estão ligados à identidade e filosofia. Ou seja, é essencial que o público esteja identificado e aceite e compreenda os objetivos da banda, assim como sua filosofia e seus valores.

Os relacionamentos abrangem todo o redor da banda e nunca acontecem isoladamente. Não só os fãs e a própria banda, mas também os membros como pessoas públicas, seus relacionamentos além banda, sua vida pessoal, outras organizações e bandas que o The Maine tem alcance. Este redor acaba também gerando discursos e falas, “em nome” da banda, e é analisado atentamente por uma parte do público. É necessário, não só como banda, e sim como membros e em relação a outros atores, sempre estar ligado à identidade e filosofia.

A banda não se encontra somente no Instagram, mas é a partir dele que divulgam novidades, como shows, álbuns e coletivas, e levando isso em conta, o público também utiliza o perfil como um meio de notícias e novidades, onde vai, além de se relacionar com a banda, em busca de informações e notícias da mesma. As relações feitas pela banda a partir do Instagram buscam manter, ou deveriam, seus princípios sempre, desde responder comentários, até repostar publicações na qual marcados, artes de fãs e *lives* onde os fãs podem fazer perguntas que serão respondidas pela banda, gerando também interação.

Além do Instagram, os outros ambientes digitais nas quais a banda se encontra são também locais onde relacionamentos são formados e podem ser visualizados, além de apresentarem discursos e diferentes formas de relacionar-se e aproximar-se dos fãs, gerando então outras formas de comunicação com o público e interações de acordo e mais apropriadas com os ambientes na qual se dão. Os discursos, filosofia e valores da banda também fazem parte destes ambientes, sendo colocados estrategicamente em cada local, em busca da melhor forma de atingir e engajar o público.

O objetivo geral deste trabalho propunha **compreender a relação fã-ídolo com a banda The Maine**, e se deu por meio da análise do perfil da banda no Instagram, análise do seu posicionamento e levantamento de sua biografia, além de entrevistas com os fãs e posterior análise dos dados encontrados. Constatamos que os oito entrevistados seguiam a banda no Instagram, já haviam ido em pelo menos três shows da banda e se encontram próximos da mesma faixa etária (entre 20 e 23 anos). Identificamos que os fãs enxergam as propostas da banda, e entendem sua filosofia e seus valores. A aproximação que a banda demonstra buscar com seus fãs, ocorre, muitas vezes, por meio da identificação de seu público com as letras das músicas, e do comportamento demonstrado pela banda com seus fãs.

Observamos que um ponto encorajado pela banda, de que seus fãs se aproximem mais e que seu *fandom* funcione como uma família, em geral, é pouco citado e não serve como motivo para acompanhar a banda. Todos os entrevistados possuem amigos fãs da banda, mas não possuem um círculo muito grande de amizade com outros fãs.

Considerando que a banda não cobra para conhecer os fãs em *meet & greets* e semelhantes, o retorno financeiro é buscado por outros modos, como a venda de produtos oficiais, por exemplo, na qual localizamos seis fãs que consomem estes produtos e dois que nunca compraram nada. Os principais motivos identificados foram para colecionar, principalmente camisetas e CDs, e por gostar dos produtos. Buscamos também as interações que os fãs têm com a banda e com o perfil da mesma no Instagram, e concluímos que todos os fãs costumam curtir as publicações e dividem-se em comentar as publicações, repostar publicações, assistir *lives* e *stories*.

Todos acreditam que existe interação entre banda e fãs no Instagram, porém em diferentes níveis e momentos. Estas informações nos geraram pano de fundo que corrobora com a visão dos fãs sobre o posicionamento da banda. Foram gerados oito códigos para posicionamento da banda, a partir das entrevistas e das respostas obtidas. Todos combinavam com o que a banda fala e apresenta como seus valores e filosofia. Entre eles, haviam temas como a preocupação da banda com os fãs, o vínculo adquirido e a experiência dos fãs pautados a partir da filosofia da banda, além do respeito com os fãs, e o uso do “Por que você pagaria para conhecer um ser humano?” visando o lucro de forma não exploratória ou excessiva para o fã.

Por fim, pedimos que os fãs utilizassem um termo ou palavra para descrever sua relação com a banda. As respostas foram “amizade”, “confiança”, “conforto”, “especial”, “companheirismo”, “proximidade”, “troca” e “carinho”. Ao analisar a justificativa das palavras e o significado das mesmas, percebemos que todas podem ser ligadas aos valores que a banda apresenta, e a relação idealizadas e que eles buscam segundo seu posicionamento.

Assim, com o **problema de pesquisa, “como os fãs percebem o posicionamento da banda The Maine, que está centrado na filosofia de que “se você é fã de algo, não precisa falir para dar seu apoio”?, ~~difundida a partir do Instagram?~~”** concluímos que o fãs percebem, mesmo que indiretamente, os valores e a filosofia da banda. Em todas as entrevistas, recebemos respostas ligadas ao amor, companheirismo e atenção que os fãs veem na banda, além da construção de um relacionamento e de sensação de grande amizade, mesmo que nenhum dos entrevistados seja do círculo social particular. Palavras como conforto, proximidade e confiança são termos que expressam o sentimento que os fãs têm acerca da banda, nos fazendo perceber que, mesmo que alguns tenham noção de que isto também gera lucro e reputação para a banda, aceitam e acreditam que a banda de fato trabalha assim, e que pensa além do lucro gerado pelos fãs, preocupando-se com a experiência e satisfação do fã, tanto com seus álbuns, em seus shows ou em produtos feitos para os fãs.

Considerando a resposta positiva dos fãs em relação ao posicionamento da banda, concluímos que a estratégia funciona, na medida do que a banda demonstra e fala, além de poder influenciar positivamente outros artistas próximos ou com algum relacionamento com o The Maine. A busca pela experiência e pela satisfação do fã também vai de encontro ao momento atual, na qual cada vez mais pessoas buscam por experiência e momentos, implicando na satisfação do consumidor/fã, que possivelmente irá investir mais nestas experiências, e consumir de outras formas. No caso da banda, as outras formas seriam compra de produtos, CDs, idas à shows, consumo de suas músicas em plataformas, além da mídia espontânea gerada.

A pesquisa ainda permite desdobramentos futuros. Um dos focos, os relacionamentos a partir do Instagram, podem ser analisados pelo viés de outros objetos, como outras bandas, além de comparações com as percepções de outros fãs, compreendendo de que forma os relacionamentos ocorrem e como são vistos

pelos seus públicos e como se dão as estratégias comunicacionais. O objeto ainda possui outras vertentes que podem ser exploradas, buscando a forma que os relacionamentos se dão em outros ambientes digitais e de que maneira o posicionamento é apresentado.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional e imagem-conceito: sobre gestão de sentidos no ambiente digital. In T. Ruão, R. Neves & J. Zilmar (Eds.). **A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações**. Braga: CECS, 2017. p. 71-87.

BANNISTER, Matthew. **'Loaded'**: indie guitar rock, canonism, white masculinities. In *Popular Music*, vol. 25, n. 1. 2006. p.77-95.

BARICHELLO, Eugenia. Miatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de miatização como matriz de práticas sociais. In: MARCHIORI, M. (Org.). **Contexto organizacional miatizado**. São Paulo; Rio de Janeiro: Difusão; Senac, 2014. p. 37-43.

BARRETO, Mariana. Majors e hegemonia no mercado fonográfico brasileiro. **Temáticas**, 2016. Disponível em: <<https://www.ifch.unicamp.br/ojs/index.php/tematicas/article/view/2196/1603>>. Acesso em 15 mai 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016. p.247-319.

BORGES, Emily Melo. **Instagram na comunicação estratégica de redes de cosméticos: uma análise sobre a empresa Eudora**. Porto Alegre: UFRGS, 2018. 68 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) - Departamento de Comunicação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

BRANDLE, Lars. **Adele's '21' is the U.K.'s Best-Seller of the Decade**. Billboard, 2015. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6591058/adeles-21-is-the-uks-best-seller-of-the-decade>>. Acesso em 26 mai. 2019.

CANALTECH. **YouTube já tem mais de 1,8 bilhão de usuários ativos por mês**. 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/youtube-ja-tem-mais-de-18-bilhao-de-usuarios-ativos-por-mes-113174/>>. Acesso em 15 mai. 2019.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas; 2017. p. 62-75.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **A indústria do CD não morreu, está se transformando**. 2018. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/02/industria-do-cd-nao-morreu-esta-se-transformando.html>>. Acesso em 26 mai 2019.

ESTADÃO. **Facebook chega a 2,13 bilhões de usuários em todo o mundo.** 2018. Disponível em: < <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-chega-a-2-13-bilhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo,70002173062>>. Acesso em 15 mai. 2019.

ESTIVALET, Felipe. “Ah, os caras são paulistas”: Pública e as (não) identificações com o indie rock e o rock gaúcho. 40º Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2191-1.pdf>>. Acesso em 15 mai. 2019.

FACEBOOK. **The Maine.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/themaine/>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: Atividade estratégica de relacionamento e comunicação das organizações com as partes interessadas. In: **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, Ano 12. São Bernardo do Campo: Metodista, 2008.

FILHO, João Freire; FERNANDES, Fernanda Marques. Jovens, Espaço Urbano e Identidade: Reflexões sobre o Conceito de Cena Musical. Rio de Janeiro: **Intercom** 2005.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

INSTAGRAM. **The Maine.** Disponível em: <<http://instagram.com/themaineband>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

JENKINS, Henry. **Invasores do texto: fãs e cultura participativa.** Nova Iguaçu, Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2015.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas.** Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

KIRCH, Pat. **Free For All Tour.** Facebook, 2015.

LATTIMORE et al. **Relações Públicas: profissão e prática.** 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

LASTA, Elisangela. **A práxis reflexiva das Relações Públicas na Sociedade Midiatizada: mediação estratégica comunicacional nos blogs corporativos.** Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2015.

_____. **Metodologia na Pesquisa Empírica em Comunicação Organizacional Digital: Estratégias Sócio-Técnica-Discursivas.** Abrapcorp. XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. São Paulo: 2019. No prelo.

_____. (Re) discutindo a assessoria de comunicação no contexto da sociedade midiaticizada. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 2018, Belo Horizonte. **Anais do Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2017. p. 1-15.

LIMA, Fábila Pereira; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. O conceito de públicos em uma abordagem contemporânea. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábila Pereira. **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional**. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2012. p. 107-118.

NAKANO, Davi. A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 17, n. 3, p. 627-638, 2010.

O DIA. **Fim dos likes? Instagram testa fim das curtidas em fotos e vídeos**. Mundo & Ciência, 2019. Disponível em <<https://odia.ig.com.br/mundo-e-ciencia/2019/05/5638728-fim-dos-likes--instagram-testa-fim-das-curtidas-em-fotos-e-videos.html#foto=1>>. Acesso em 3 jun. 2019.

O GLOBO. **Twitter tem queda no número de usuários, mas receita publicitária avança**, 2018. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/twitter-tem-queda-no-numero-de-usuarios-mas-receita-publicitaria-avanca-23183442>> Acesso em 15 mai. 2019.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Carine F. Caetano. Comunicação no contexto das organizações: produtora ou ordenadora de sentidos? In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana T. Nogueira (Org.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul (SP): Difusão, 2008. p. 91-108.

RECORD SALES REP - THE MAINE. Disponível em: <<https://www.themaineband.com/affiliate>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

SOUZA, Marcos L. **História da Música**. Joinville: Clube de Autores, 2018.

THE MAINE. Disponível em: <<https://www.themaineband.com/>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

THE MAINE. **How can a band that most people have never heard of bring 5,000 people to their own music festival?** Medium, 2019. Disponível em: <<https://medium.com/@themaine/how-can-a-band-that-most-people-have-never-heard-of-bring-5-000-people-to-their-own-music-festival-ea1e4211a267>>. Acesso em 31 mar. 2019.

_____. **How successful do you need to be to stop working hard?** Medium, 2018. Disponível em: <<https://medium.com/@themaine/how-successful-do-you-need-to-be-to-stop-working-hard-850c6751067e>>. Acesso em 31 mar. 2019.

_____. ***How we turned 1,000 fans into 100,000 by actually giving a shit...***

Medium, 2017. Disponível em: <<https://medium.com/@themaine/how-we-turned-1-000-fans-into-100-000-by-actually-giving-a-shit-1421b4aee63f>>. Acesso em 30 mar. 2019.

_____. ***Why Would You Pay Money To Meet a Human Being?*** Medium, 2017.

Disponível em: <<https://medium.com/@themaine/why-would-you-pay-money-to-meet-a-human-being-3d21b09b2133>>. Acesso em 30 mar. 2019.

THIRY-CHERQUES, H. R. **Saturação em pesquisa qualitativa:** estimativa empírica de dimensionamento. Revista PMKT. n.3, p.20-27, 2009.

TWITTER. **The Maine.** Disponível em: <<https://twitter.com/themaine>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

VLADJI, Nadja. **A música é indie rock** - as experiências compartilhadas que fazem do indie rock um gênero para o processo de comunicação da música. Recife: **Intercom**, 2011.

YOUTUBE. **The Maine.** Disponível em:

<<https://www.youtube.com/user/officialthemaine>>. Acesso em: 30 mar. 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevistas

1. Há quanto tempo você conhece a banda The Maine?
2. Você já foi em algum show da banda The Maine? Onde? Quantos? Você já viajou para outra cidade/estado/país para ver a banda?
3. Você já conheceu ou conversou ao vivo com um ou mais membros da banda?
4. Você já comprou algum produto oficial da banda, como camisetas e CDs? Por que?
5. Quais foram as suas motivações para se tornar fã da banda? O que fez você continuar fã e participar do *fandom* do The Maine?
6. Como você vê o seu relacionamento com outros fãs da banda e de que forma ela influencia no seu relacionamento com estes outros fãs?
7. Como você vê a questão do "*why would you pay money to meet a human being?*", que a banda costuma citar em shows, redes sociais e entrevistas?
8. Você segue a banda no Instagram?
9. Como você costuma interagir com as publicações da banda (stories, fotos, *lives* e vídeos)?
10. Como você costuma interagir com o perfil da banda no Instagram?
11. Você já teve contato ou respostas com a/da banda no Instagram? Em comentários, *lives* ou *direct message*?

12. O que você acha das interações da banda no Instagram? Acha que lives, *stories* e posts aproximam a banda dos fãs? Acredita que de fato existe interação com os fãs no Instagram?

13. Na sua opinião, o The Maine realmente acredita nos valores que apresenta para seu público?

14. Que palavras você usaria para definir a banda The Maine? E o relacionamento que você possui com ela?