
Consumo Colaborativo, *Prosumer* e os Impactos dos Fãs na Distribuição do Produto Musical – Caso Banda Martan¹

Bruna Alzanilde TOMASI²

Priscila Oliveira Silva LEITE³

Isaak Newton SOARES⁴

Centro Universitário Curitiba, Curitiba, PR

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar a evolução da indústria fonográfica em sua transição para os meios digitais, baseado nos conceitos de consumo colaborativo e *prosumer*, foi verificado como tais conceitos se aplicam a partir de um estudo de caso da Banda Martan, da cidade de Curitiba (PR), onde é visto relação desta com os fãs. Para isto foi feito entrevista em profundidade com os membros da banda, análise das redes sociais da banda e observação durante suas apresentações.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo colaborativo, *prosumer*, distribuição musical, fãs de músicas, produto musical, *peer to peer*.

INTRODUÇÃO

Neste artigo aborda-se a participação dos fãs no processo de consumo e distribuição da produção musical de bandas, pela óptica dos conceitos de consumo colaborativo e *prosumer*. É perceptível verificar como o avanço da tecnologia impactou a indústria fonográfica e mudou a forma de consumir não músicas, mas também os demais produtos derivados como *shows*, eventos, reportagens, redes sociais de ídolos dentre outros. Antes o consumidor ouvia músicas por discos, fitas e cd's; mas com a evolução da *internet*, torna-se mais fácil o acesso a músicas pela *web*, e os próprios artistas passam a ser parte dos conjuntos de produtos a serem consumidos. De início, o compartilhamento de músicas em formato digital impactou de forma negativa a indústria musical, que sofreu

¹ Trabalho apresentado na IJ05 - Comunicação Multimídia do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019

² Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda do Unicuritiba – Centro Universitário de Curitiba, e-mail: brutomasi1997@gmail.com

³ Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda do Unicuritiba – Centro Universitário de Curitiba, e-mail: prioliveira.13@outlook.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda do Unicuritiba – Centro Universitário de Curitiba, e-mail: isaak.soares@gmail.com

gradativamente com a pirataria. De acordo com SILVA (p. 30, 2012) “a prática da dádiva, modificada de acordo com a evolução da sociedade, está remodelando as práticas dos mercados, a produção musical e a relação entre artistas e amantes da música”.

Partindo disto, produtoras e músicos começaram a se juntar a aplicativos como o *i-tunes*, que permitia ao usuário comprar músicas através da *internet*, para não perder espaço no mercado musical. Neste processo de constante mudança tecnológica e com impactos sociais, o mercado fonográfico percebe que o consumidor está em busca de experiências, e não apenas do produto. Com isto o desenvolvimento de plataformas digitais de distribuição de músicas traz uma nova percepção dos consumidores, dando-lhes participação na decisão sobre a indústria. Para Silva e Paz (2012), esta nova distribuição incentiva que artistas de variados estilos musicais tenham sua própria visibilidade ao disponibilizar suas músicas na *internet*, onde, anteriormente seu espaço era reduzido pela produção cultural disponibilizada pelas produtoras, dando mais possibilidade de artistas desconhecidos, participarem do cenário virtual e expor seus trabalhos.

Este novo papel mais pró ativo dos consumidores, fazendo parte da distribuição e reconhecimento de artistas e suas produções, mostra que estes, sendo fãs ou não, tem o poder de impulsionar ou impactar negativamente os músicos. Como por exemplo, em casos que os fãs mais engajados se unem para trazer os artistas a *shows* e eventos em suas localidades e com isto propagam e divulgam destes produtos musicais, diminuindo a necessidade de outros agentes no processo promoção. A ideia de participar, engajar e compartilhar dos fãs refletem como dois conceitos, *prosumer* e consumo colaborativo, estão presentes nesta nova maneira de consumir e compartilhar música no meio digital. De acordo com Toffler apud Filho (p. 10, 2009) *prosumer* é o indivíduo que produz algo para consumo próprio (daí a origem do termo, que hibridiza as palavras *producer* e *consumer*, em português, produtor e consumidor). Já o consumo colaborativo é uma nova forma de consumo onde as pessoas se conhecem mais trocando objetos, compartilhando opiniões ou informações, emprestando coisas entre si e dessa forma, interagindo uma com as outras por sua vez, mostra como esse consumidor está cada vez mais ativo na rede, impactando diretamente ou indiretamente com o que está consumindo.

Com isto, o artigo tem como propósito mostrar como estes dois conceitos podem impactar a maneira de distribuir músicas e aumentar a participação dos fãs como agentes determinantes na indústria. Abordando desde a evolução da indústria musical ao longo das mudanças tecnológicas até a era digital, onde além de diferenciar a forma de

distribuição compreende-se as mudanças no consumo. Em seguida como o conceito de consumo colaborativo intervém nessas novas possibilidades e formatos do segmento, onde se define também o conceito de *prosumer* como uma das facetas desse novo consumidor. O artigo finaliza com o estudo de caso da banda Martan, da cidade de Curitiba (PR), onde foi visto a participação dos fãs no cotidiano e propagação do trabalho da banda.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Da música de massa às mudanças tecnológicas

A Indústria Cultural abrange toda a participação dos meios de comunicação e entretenimento como agentes de transformação da sociedade de consumo utilizando de expressões artísticas. Dentre as indústrias culturais, é destacada neste artigo, a indústria fonográfica, que faz a produção musical circular nos diversos meios de comunicação massivos como cinema, rádio, televisão e agora a *internet*. Tal indústria foi durante muito tempo orientada para a padronização e produção em série são a chamada cultura de massa, que ainda hoje reverbera, todavia a múltipla propagação de músicas e demais estímulos audiovisuais pelo espaço digital, tende a fazer que a tradicional indústria fonográfica tenha que se adaptar as mudanças de mercado. A indústria musical se identifica como uma estrutura ampla que engloba a produção de *shows*, o mercado de instrumentos, a distribuição de música, redes sociais, direitos autorais e tecnologias de gravação (VIANA, 2009).

Dos anos 40 até os anos 90, o mercado fonográfico era pautado pelas grandes gravadoras, que como representante da dita *indústria cultural massificada*, direcionavam o que era ouvindo e o que não era tocando em meios de comunicação. Basicamente se tem os fornecedores de produtos musicais (músicos e artistas) nas mãos desta indústria e o mercado consumidor ouvindo apenas o que lhe apresentado. A *internet* modifica esta relação de forças. Até então a forma de consumo de música era analógica, onde o consumidor compra musica pelo seu formato, como no caso dos vinis (VIANA, 2009).

A partir de 1982 houve o início da comercialização dos *compact discs* (CDs), que num período de seis anos, quase extinguiu o comércio de LPs no mercado japonês e norte-americano. Foi visto como uma revolução no campo da produção musical, com barateamento nos custos de gravação e prensagem do disco (VICENTE, 2012).

Em 1997 os CD-R's (*compact disc-recordable*) e *drives* de computadores causam outra revolução na indústria, que beneficiaria mais os consumidores, pois não precisavam

adquirir os novos suportes e permitia a gravação e cópia de discos originais sem perder a qualidade. Segundo a IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*), em 1998 a pirataria obteve um faturamento de US\$ 4, bilhões, representando cerca de 33% do comércio total de unidades do ano. Sendo uma tecnologia que auxiliou no avanço da produção musical independente, já que o custo por unidade e a fabricação doméstica se tornaram mais baratas com os CDs graváveis (VICENTE, 2012).

Com o surgimento do MEP3 (*Moving Picture Experts Groups*) em 1992 houve a possibilidade de distribuição digital de música sem a necessidade da utilização de um suporte material. Sua popularização como troca de arquivos musicais na *internet* ocorreu a partir de 1997, com a criação do *Winamp*, um *software* que reproduzia arquivos MP3 em ambiente *Windows*. Após dois anos, com a criação do *Napster*, um programa que possibilitava a visualização e troca dos arquivos contidos nos *HDs* dos usuários via *internet* houve a popularização dos *downloads* (VICENTE, 2012).

Evolução compartilhamento da música na *Internet*

A evolução da tecnologia na indústria fonográfica fez com que a distribuição de músicas ficasse cada vez mais acessível ao consumidor, o que causou a queda de vendas de vinis e CD's e discos, obrigando as gravadoras e artistas a acompanharem uma mudança do viés fixo/analogico para o virtual/digital foco, em um mercado permeado pela *cibercultura*. Esta é vista como um conjunto de processos tecnológicos e sociais surgidos desde os anos 70, onde é possível o compartilhamento de arquivos, músicas, fotos, filmes, entre outros, construindo processos coletivos (VIANA, 2009).

Segundo Bandeira (2005), houve uma transformação operada pela *cibercultura* nas rotinas da produção cultural e da música de massa, com o avanço da música *online*. A *internet* possibilitou que as músicas sejam inseridas no meio digital e compartilhadas criando uma cadeia de conteúdo global. Os consumidores conseguem acessar suas músicas preferidas através de apenas alguns cliques e isso se dá pela expansão que tomou a comunicação entre os membros da rede e da possibilidade de *downloads*.

Como foi citado anteriormente, pioneiro, o *Napster* estava apenas iniciando uma grande revolução dentro da Indústria musical e na forma de vender e consumir música sem o produto físico, popularizando a distribuição de músicas pela *web*. O *Napster* sofreu diversos processos e perseguições da indústria fonográfica, que amedrontou os usuários do *software* (SANTINI E LIMA, 2005). O *Napster* deixou de existir em 2002, mas abriu

as portas para o início da pirataria onde vários usuários começaram a usar recursos como *eMule*, *Ares Galaxy*, *BitTorrent*, entre outros. Sobre o impacto da pirataria na indústria musical Alves (*apud* Santini e Lima, p. 10, 2005), faz o seguinte comentário:

Não há problema em uma pessoa passar seus CDs para o formato MP3 e compilá-los para um novo CD que servirá para seu uso próprio ou para ouvir com os amigos. Esse processo já vem sendo realizado há muitos anos com a mídia cassete o que, de certa forma, até impulsiona a venda dos produtos originais, uma vez que outros ouvintes podem conhecer determinadas músicas e passar a gostar do trabalho, efetuando, futuramente, a compra do CD original. O problema reside no fato de que alguns passaram a vender coletâneas de músicas em MP3 convertidas de CDs. Essa atitude é que causa danos a todos os envolvidos desde o processo de criação, trazendo lucros justamente para aqueles que não criam, não produzem e não investem nada (2002. p. 233).

Com tais mudanças, surgem novas formas digitais de aquisição musical, sem ser de modo pirateado. Em 2001, o lançamento do *iPod* permitiu a rentabilização dos *downloads* musicais através destes aparelhos, e em 2003 com a criação do *iTunes Music Store*, uma loja virtual, as vendas chegaram aos 25 milhões de *downloads* de músicas em dezembro daquele mesmo ano (VICENTE, 2012). A chegada do *Spotify* em 2008, é vista com uma forma de aquisição pago pelos usuários. A aceitação do consumidor foi rápida e logo as gravadoras, artistas e empresários que não apoiavam a ideia, se viram forçados a se unir aos aplicativos *streamings* para se adaptar ao novo formato de consumo que surgia para estar onde o consumidor procura.

Segundo Castro (2004), a propriedade intelectual e o direito autoral na *Era da informação* não são vistos da mesma forma por gravadoras, classe artística e os ouvintes. A distribuição gratuita de música na *internet*, na visão do usuário, é de que não é correto restringir o acesso à música, pois seria uma forma de controle, descaracterizando o caráter fluido, processual e libertário da rede. Já as gravadoras, se associam a sistemas regulamentadores de distribuição *online*, adquirindo *royalties* por faixas disponibilizadas para *downloads*. A adaptação de artistas e bandas (principalmente desconhecidas), tem grande crescimento, já que há conversão diretamente com o público independentemente da localização e da existência de um intermediário, como a gravadora.

Segundo Silva e Paz (2012), as tecnologias digitais mudaram a forma de como a sociedade tem acesso a produção cultural, com isso a transformação da comunicação digital foi de grande influência para as modificações que o mercado sofreu. Nesse novo

formato algumas plataformas de *streaming* utilizam das redes P2P (*peer-to-peer*⁵) em benefício próprio para que seus consumidores “trabalhem” por eles. Segundo o advogado do cantor Jay-Z, “*Embora estejam furtando a propriedade intelectual, os usuários dos sites peer-to-peer são também a audiência de música ativa*” (Keen, p.104, 2009). Com isso, a indústria vem se adaptando a este novo cenário, em que o poder de *ditar* tendências não está mais exclusivamente com os distribuidores, onde o mercado passa a ser mais ditado pelos seus próprios consumidores.

Consumo colaborativo

O consumo colaborativo é visto como o uso de bens e serviços, a partir do aluguel, empréstimo e/ou partilha ao invés da compra; possibilitando uma vida útil maior aos produtos, gera colaboração entre os participantes, aumentar o senso de sustentabilidade e diminuindo o consumismo individualizado (BOTMANS e ROGERS, 2011). Segundo Botsman e Rogers, (p. 81, 2011) “à medida que as nossas posses se desmaterializam, tornando-se intangíveis, nossas percepções de propriedade estão mudando, criando uma linha pontilhada entre *o que é meu, o que é seu e o que é nosso*”. Tapscott e Williams (2007) consideram que a *internet* transforma todo mundo em editor, viabilizando o compartilhamento de algo por uma rede de interações entre pessoas; podendo ser desde objetos físicos, até bens intangíveis, como algo que pode ser utilizado coletivamente, como no caso das plataformas de *streaming*; não sendo mais necessário a aquisição física do produto musical, utilizando um aplicativo e obtendo todo o catálogo a disposição, com a possibilidade de ouvir vários artistas e músicas diferentes por uma taxa única mensal, ou até mesmo de forma gratuita com anúncios, identificando uma maior rapidez nesse compartilhamento a partir dos meios digitais, gerando uma transformação social. Sendo assim, afirma-se que o próprio consumidor colabora com os conteúdos que consome e influencia na divulgação, nessa rede de informações e conseqüentemente auxilia na propagação de algum produto, artista ou marca, os espalhando pela rede, onde, segundo Silva e Santos (2014), existe uma aproximação entre produtor e consumidor, que se torna cada vez mais influente, junto a *web 2.0*, promovendo a hibridação das funções de ambos.

De acordo com Botsman e Rogers (p. 81, 2011), “nessas experiências, o acesso

⁵ Redes peer-to-peer são redes virtuais que funcionam na Internet com o objetivo de compartilhar recursos entre os participantes, sendo que por princípio não há diferenciação entre os participantes.

se torna mais importante que a posse. Um produto passa a pertencer à coletividade e não mais a uma única pessoa”. As práticas colaborativas possibilitam que os indivíduos ajam em conjunto para alcançar um objetivo que seja vantajoso para todos. Como alguns fãs, que podem agir coletivamente para que seus ídolos alcancem reconhecimento, premiações e até mesmo na divulgação de artistas menos conhecidos, fazendo com que o compartilhamento colaborativo trabalhe em prol de um mesmo propósito. Isto é, quando um conjunto de pessoas está ligado à rede compartilhando experiências, todos têm a ganhar. Segundo Calazans et al (2014, p.5)

“[...] é importante ressaltar que a *internet* e as ferramentas sociais apenas facilitaram a coordenação de ações em grupo. O engajamento e a vontade já existiam anteriormente à rede, mas agora as barreiras para as ações coordenadas foram derrubadas, fazendo com que a sociedade adote uma nova postura”.

Por isso, entende-se que a *internet* facilitou a interação de pessoas que interessam por um mesmo produto, marca, serviço e artista ocorre de maneira mais fácil, rápida e vantajosa para ambas partes. No mundo musical, percebe-se que vários artistas mudaram as estratégias para promover seus trabalhos, passando a interagir com seu público, realizando ações, premiações e novas forma de conhecê-lo nas redes sociais. De acordo com Silva e Barbosa (2016, p. 10)

[...] nesta configuração, o mercado, especialmente, deve desenvolver estratégias para lidar com este indivíduo ansioso por compartilhamento, por interação, adequando suas ofertas à uma realidade colaborativa, que possibilita interação e conexão entre os consumidores, reconhecendo-os enquanto seres ativos no desenvolvimento da experiência oferecida, que buscam benefícios com o acesso, entre eles, a pequena quantia cobrada para aquele consumo.

Portanto, não é apenas a maneira de consumir que muda, mas também as relações sociais, econômicas e estratégias de *marketing*, fazendo com que as massas se reúnam e compartilhem suas experiências e com isso o modo de consumir passe a ser colaborado.

Borges (2015) diz que a produção, troca e consumo de bens materiais e simbólicos precisam ser compreendidas para identificar a dinâmica da sociedade moderna. A cultura do consumo atualmente possibilita trocas simbólicas dentro de uma lógica social. Com tudo, Botsman e Rogers (2011) afirmam que a relação entre o meio ambiente e recursos naturais, aos poucos geram a percepção de consumismo individualizado abrindo portas

para o compartilhamento, onde *adquirir algo* vem sendo substituído por *utilizar algo*, sem necessariamente tomar posse. Tapscott e Williams (*apud* Borges, p.25, 2015) afirmam que, para identificar a nova perspectiva diante da inteligência em rede, é necessário adotar os “cinco princípios da *wikinomics*: colaboração, abertura, compartilhamento, integridade e interdependência”.

A percepção de P2P (*peer to peer*) traz um novo viés de distribuição através da colaboração, possibilitando que pessoas e empresas possam estar em redes de colaboração para desenvolver os produtos musicais de forma ágil e organizada; de modo que existam mais opções para os artistas se inserirem no meio, fora de grandes gravadoras, tendo maior controle sobre a produção e distribuição dos produtos musicais.

Prosumer

O aumento do compartilhamento de informações e dados pela *internet*, faz com que o consumidor passe a ter a prática de produzir conteúdo e interagir com outros agentes, afetando diretamente a relação entre as empresas/marcas e seus públicos. Esse novo consumidor é denominado *prosumer*. Termo criado em 1980 por Alan Toffer (*apud* Barbosa, p. 2, 2017) no livro *A terceira onda*, onde se mostra a indústria transferindo partes de funções e responsabilidades ao consumidor.

Segundo Troye e Xie (*apud* Fraga p. 6, 2016), é de grande importância o papel do *prosumer* nos mercados, pois ele movimenta a economia através da sua participação e poder de comunicação. Compreendendo melhor como o consumidor tem autonomia e relação direta com o que vai consumir, o mercado está se adaptando para interagir e lidar com este novo poder e papel dos consumidores.

Antes da popularização da *internet*, o retorno que o público poderia dar aos músicos era comprar CDs e ir aos *shows*, atualmente os consumidores também contribuem trazendo visibilidade e reconhecimento via redes sociais, sendo mais um agente de distribuição musical no meio digital, mudando diretamente a forma com que se vende o conteúdo musical, em que a interação, compra e consumo acontecem instantaneamente. Facilitando a imersão de novos artistas, que não dependem de uma grande *descoberta* de rádios e gravadoras para ter espaço no mercado, facilitando também o alcance até pessoas que estão a quilômetros de distância, viabilizando o consumo de forma quase que instantânea. Segundo Aguiar (*apud* Barbosa, p.4, 2016):

“Nós somos absurdamente ligados à *internet*. Tanto na nossa vida pessoal, como na profissional, e enquanto banda também. Muitas das decisões que nós tomamos em relação à banda foram feitas na *internet*; a

grande maioria do conteúdo musical que consumimos vem da *internet*; grande parte dos amigos que conhecemos pela banda não é da nossa cidade, então nosso contato com eles também é pela *internet*. E toda essa rede de contatos que hoje existe entre as bandas e selos do país inteiro só é possível graças à existência da *internet*. Hoje nosso disco pôde chegar ao ouvido de pessoas que moram tão longe da gente também graças à *internet*. Então posso dizer que nós somos dependentes da *internet* nesse aspecto”.

Ou seja, a divulgação dos fãs no meio digital, pode ser um ponto relevante nas decisões estratégicas tomadas pelos artistas e pelas gravadoras, sendo o consumidor que conduz a indústria, não mais o inverso, como antes da *internet*. Dentro desse contexto, existem os *fandoms*⁶, que utilizam da rede principalmente para discutir sobre algum artista acompanhem em comum, podendo viabilizar mobilizações na *internet*, que podem interferir diretamente no momento do artista em questão dentro do mercado em que está inserido. De acordo com Silveira (*apud* Monteiro, p.5, 2017):

“(...) os fãs devem ser vistos como participantes ativos e sujeitos fortemente responsáveis pelo processo de transformação, vivido, atualmente, pela mídia. Ao decidir participar ativamente do processo de consumo, opinando e interagindo com a indústria midiática, ou, ainda, apropriando-se e ressignificando os produtos culturais, o fã modifica a lógica tradicional da circulação midiática e cultural”.

As redes sociais beneficiam a interação não apenas dos fãs entre si e nas mobilizações que alcançam seus ídolos, mas também no contato que a *internet* possibilita ao músico com seu público.

METODOLOGIA

Este artigo tem como objetivo mostrar a relação entre os conceitos de consumo colaborativo e *prosumer*, a partir do mercado fonográfico e da atual relação entre fãs e bandas musicais. Para isto foi realizada uma pesquisa bibliográfica, fundamentando os tais conceitos, mostrando a transformação do mercado fonográfico e a crescente participação dos consumidores musicais, ao passar do tempo. Como parte empírica, foi realizado um estudo de caso da banda Martan, de modo a entender a relação que a mesma

⁶ Fandom é um termo usado para se referir a uma subcultura composta por fãs caracterizados pela empatia por outros membros da comunidade que compartilham gostos em comum, pode surgir ao redor de qualquer área de interesses.

tem com a *web* e os fãs, e como estes impactam no trabalho, divulgação e visibilidade deste grupo musical. A escolha desta banda deve-se pela mesma ser considerada uma banda independente⁷ que possui histórico com fãs em redes sociais, e ao longo de sua história notou a necessidade de criar sua própria produtora, a Tono, que veio com a perspectiva de obter uma estrutura para gravação, edição e finalização, trazendo também novos contatos com a indústria, outros músicos e auxiliou no amadurecimento do projeto, que no contexto dos estudos apresentados aqui, complementam dois pontos de vista na indústria musical, de produtora e de músicos.

Para isto foi feita entrevista qualitativa com os membros da banda, usando a técnica de *entrevista em profundidade*, partir de um roteiro de perguntas pré-estabelecido, os 4 membros da banda participaram desta fase, que levou cerca de 2 horas, as falas foram gravadas e depois analisadas. Para Malhotra (2001) a entrevista em profundidade permite que o pesquisador adentre e conheça de modo mais detalhado o universo que está sendo pesquisado e que ele tem pouco entendimento.

Além, da entrevista, o estudo de caso contou com uma análise do material digital da banda (sites e redes sociais⁸), de modo a verificar como os fãs se apresentam nestes espaços; além de acompanhar um *show* da banda para ver a relação desta com o público. Segundo Yin (2001), o estudo de caso é um tipo de método prático que permite ver o contexto da vida real, sendo mais adequado para responder quesitos tipo *como* e *porquês*, de modo que o pesquisador se venha se familiarizar com objeto estudado.

ESTUDO DE CASO DA BANDA MARTAN

A Martan nasceu na cidade de Imperatriz (MA) em 2015, deixando sua marca na região. Após dois anos do projeto, o cantor e compositor Samuel Martan sentiu necessidade de expandir horizontes e ganhar novos públicos, mudando se para Curitiba (PR) em 2017, onde já tinham contato com outros músicos desta região, que se integraram ao grupo. A banda tem cunho autoral, e não se rotula com apenas um gênero musical, entendendo a necessidade de se estabelecer no mercado para este *novo consumidor*, que se identifica com a fluidez dos tempos e transita entre os diversos estilos, acreditando que

⁷ Constituída anonimamente por pessoas que se expressam de maneira tida como singular, oferecendo larga margem para o desenvolvimento de projetos que reforçam essa identidade.

⁸ <<https://insta-stalker.com/profile/bandamartan/>> acessado em 16.03.2019

⁸ <https://www.facebook.com/bandamartan/?epa=SEARCH_BOX> acessado em 16.03.2019

⁸ <https://www.youtube.com/channel/UCeZlnjJqnP_1Y1TaAg8joQ> acessado em 16.03.2019

⁸ <https://open.spotify.com/artist/5yZYbA7iVDbfqH5ksS2S68?si=ThupPpiSRYWmnRO3Qh_R7g> acessado em 16.03.2019

os consumidores de suas músicas ouvem não apenas um estilo musical, mas vários; além da busca do reconhecimento através de suas próprias composições, não vendo vantagem de tocar músicas de outros, garantindo sua própria repercussão e mérito.

Atualmente a banda possui o vocalista Samuel e o baixista Eduardo fixos, sendo os outros dois instrumentos tocados por *freelancers*, com o intuito de manter a identidade e os objetivos da banda centralizados nos dois principais. Sendo estes decisores quanto a produção, criação e direção dos projetos. Ao longo do primeiro ano em Curitiba a banda decidiu fundar a produtora musical Tono, com o intuito de proporcionar um espaço próprio para gravações, ensaios e planejamentos, atendendo também demandas de outros músicos da cidade que busquem os trabalhos da produtora, servindo de ponte para conhecer outros artistas da região.

Após a mudança de região, o crescimento da banda foi guiado não só pelos novos fãs, mas também se manteve presente com os de Imperatriz, que continuavam acompanhando os músicos e seus projetos. De forma que, durante a mudança de cidade houveram registros, que geraram o documentário *Estradas Distintas*, postado no *Youtube*, repercutindo não apenas entre os fãs que já os conheciam, mas trazendo novas pessoas que se identificaram e se solidarizaram com a história do grupo, compartilhando e acompanhando o sonho junto aos músicos, algo que os marcou de forma a se transformar no nome de um *show* em 2018, que foi realizado a partir dessa nova etapa.

No mesmo ano, a Martan participou do *Festival Buzina Experience*, levados a partir de uma votação via *internet*, em que concorreram com outras 49 bandas, em que a banda mais votada tocava no evento em São Paulo (SP) junto a nomes do *rock* brasileiro atual. Na *fanpage* da banda foi solicitado, de forma pessoal, votos para os principais contatos, ocasionando engajamento entre esses e seus conhecidos, que fizeram diferença no resultado final da votação, sendo algo que os levou a conquista do concurso. Além da participação no festival, eles puderam conhecer e interagir com outras bandas, sendo chamados para tocar no *Carioca Club* e obtendo mais visibilidade no meio musical.

A partir disso, a banda entende estes como pontos chave para sintetizar a importância dos fãs no processo de propagação e visibilidade, que além de buscar novos fãs mantém uma boa interação com os mais antigos, até mesmo de outras regiões, como ocorreu durante o festival, garantindo cada vez mais visibilidade. Sendo perceptível o papel de *prosumer* dos fãs e a relação colaborativa destes, permitindo uma maior propagação do trabalho da Martan.

Atualmente a rede social com mais aderência e com mais frequência de postagens

é o *Instagram*, seguido do *Facebook* e o *YouTube*; a Banda Martan também está inclusa no *Spotify*, onde possui poucos assinantes, sendo um dos pontos estratégicos sendo ajustado atualmente, em que compreendem a importância de estar presentes onde seus consumidores estão, e além de ajustar os algoritmos, estão criando uma nova identidade visual para o lançamento do seu primeiro CD, *O espelho e a tela*, em que buscam se estabelecer no mercado com o *redesign*, com o objetivo de padronizar a identidade do novo conjunto de músicas que será lançado, facilitando a identificação do grupo dentro das plataformas de *Streaming* e, por consequência, gerando crescimento nas interações das redes sociais e *Youtube*. Atualmente por conta da mudança, houve a diminuição das atualizações em redes sociais, entendendo que a interação com os fãs e públicos virtuais é uma constante, sendo necessário recuar para depois avançar na *web*.

A banda entende a necessidade de estar nas plataformas como uma espécie de *estante*, onde tem que estar exposta para ser vista, e no meio de tantas possibilidades, deve existir destaque entre os demais *players* do meio musical. Entendendo assim a importância de não apenas ter uma capa bem elaborada, mas também utilizando dos algoritmos (*SEO*⁹) a seu favor, fazendo a junção de ser facilmente encontrados em buscas rápidas e de se evidenciar entre as outras bandas de forma visual, aliando os pontos para ser facilmente encontrados e se destacar dos demais. Após isso o próximo passo a ser trabalhado são os conteúdos nas redes, com intuito de aumentar o engajamento com os fãs, e ser visto como opção para novos ouvintes. Durante o lançamento se espera aumento do engajamento e da visibilidade, já que em outros momentos, como lançamentos de outros *singles*, foi ressaltado o engajamento nas redes, aparecendo para novas pessoas, que sinaliza a tendência de que o lançando do novo álbum e a nova identidade visual vão, por consequência, ter uma boa expectativa de aumento de pessoas conhecendo seu trabalho.

Essa estratégia está sendo elaborada em parceria com a agência *Negrituz Produções*, onde será realizado um evento para a apresentação da nova identidade visual da banda, sendo feita a divulgação deste primeiro disco em um *show* que irá contar com a parceria de músicos, produtoras e outros profissionais do cenário musical. Será um momento para distribuição de material promocional, camisetas para os presentes, visando aproximar cada vez mais o público desta nova identidade do grupo e seu novo

⁹ SEO - *Search Engine Optimization*, é definido como uma forma de aumentar os acessos de sites através de técnicas e estratégias que permitem uma melhor posicionamento nos resultados dos mecanismos de busca, como *Google*.

posicionamento de mercado. A Martan ainda fará *lives* e *stories* no *Instagram* antes de divulgar a nova identidade visual, a fim de declarar seu conceito com mais convicção e perceber como será a interação dos fãs antes mesmo de divulgarem o evento.

Quando questionados sobre como seria se eles estivessem se lançando há 20 anos atrás, acreditam que era mais caro e difícil para se destacar e compartilhar informações no mercado, sem perder o vínculo com pessoas de cidades distantes. Provavelmente, eles não teriam a visão ampla de mercado que possuem hoje, para criar um posicionamento estratégico visando manter e adquirir novos públicos que se interesse pelos trabalhos da banda. Identificam a *web* como uma linha tênue de algo que pode ser bom para propagar novos músicos, mas vem com a dificuldade de se destacar no meio de tantos outros com que possuem objetivos parecidos; identificando que a *internet* aumenta as possibilidades de escolha para os consumidores, mas deve-se se destacar do resto do mercado.

Outro ponto de análise importante para Eduardo, baixista da banda, é a mudança do cenário que a rede de compartilhamento proporciona aos novos músicos e os músicos que se encontram mais reconhecidos no mercado, que precisaram adaptar seu posicionamento, como citado por ele:

“Alguns nomes do passado como Capital Inicial e Skank, souberam ver lá atrás que os fãs eram o principal meio de divulgação deles. Por isso são bandas que desde os anos 90 ainda estão no mercado, pois tiveram a visão de que para se manterem na indústria musical, deveriam se adaptar ao novo estilo de consumo que estava surgindo”
(Eduardo, baixista).

Assim a Martan deixa claro que o posicionamento da banda mais uma vez trata-se de um entendimento maior da necessidade dos fãs para montar a estratégia e o planejamento de acordo com o momento do mercado, sendo centralizado em se encontrar onde os fãs estão e se destacar no meio de outras bandas e outros estilos, levando o sonho da Martan a outros horizontes e entendendo o fã e sua fluidez nas redes e de forma cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da história, a indústria fonográfica sofreu diversas mudanças, onde a que se destacou neste artigo foi durante a transição e adaptação da distribuição de música via meios digitais. Tais mudanças fizeram com que o papel dos consumidores afetasse diretamente na tomada de decisões estratégicas que eram aplicadas no mercado até aquele momento, onde os conceitos de consumo colaborativo e de *prosumer* proporcionaram a

transformação do cenário, dando mais voz ao consumidor, remanejando parte do poder que anteriormente era todo das gravadoras e produtoras, gerando um cenário com cada vez mais influência de seus próprios consumidores.

Partindo dessa premissa, tal *cibercultura* viabilizou a expansão das redes colaborativas e a troca *peer to peer* ou ponto a ponto (P2P), possibilitando o aumento do compartilhamento de arquivos digitalizados, adaptando a função do consumidor, que agora não apenas consome o produto, como também o produz, e distribui; e sendo denominado de *prosumer*, transformando diretamente o cenário da indústria, que visa manter vivo o relacionamento entre músicos e consumidores.

Assim sendo, os conceitos de consumo colaborativo e *prosumer* ficam claros nessa reestruturação do mercado, fazendo com que a rede de compartilhamento tornasse os fãs mais próximos dos artistas e mais influentes nas tomadas de decisões da indústria.

Com isso, o estudo de caso realizado com a banda Martan, possibilitou que fosse verificado como é essa interação com os fãs no cotidiano e nas redes sociais e como isso influencia na tomada de decisão do grupo.

REFERÊNCIAS

BANDEIRA, Messias G. **A economia da música online: propriedade e compartilhamento da informação na sociedade contemporânea.** Anais do V ENLEPICC – Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, Salvador, nov/2005. <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepcc/pdf/MessiasBandeira.pdf>>, acessado em 27.11.18.

BARBOSA, Karina M., **A Internet e a Proliferação dos Prosumers – A Evolução dos Selos e Produtoras Independentes no Brasil,** Anais do 40º Congresso Intercom, Curitiba, 2017

BORGES, Carlise Nascimento **Da propriedade individualista ao acesso compartilhado: uma reflexão sobre as práticas do consumo colaborativo,** Anais do 38º Intercom, Rio de Janeiro 2015.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo, **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

CALAZANS, Janaina de H.C., LINS, Rafaela Dias, LIMA, Cecília A. R., **Ter Menos E Compartilhar Mais: Uma Análise Do Consumo Colaborativo,** Anais do 4º Congresso Comunicom, São Paulo, 2014.

CASTRO, Gisela G., **Web Music: produção e consumo de música na cibercultura,** Revista Comunicação, mídia e consumo da ESPC, v. 1, n. 2, São Paulo, 2004.

DIAS, Marcia R. Tosta, **A indústria fonográfica e os dilemas da difusão,** Anais do 11º Congresso brasileiro de sociologia, Campinas 2003.

FILHO, César Augusto De Souza **O prosumer e sua participação na publicidade e propaganda,** Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Comunicação Social

- Publicidade e Propaganda, trabalho de graduação, Curitiba, 2009.

FRAGA, Lillian Auer, CASTRO, Bruno Ferreira Cesario, **Mídias sociais: uma ferramenta de marketing de relacionamento com prosumidores**, Rev. Científica Eletrônica Estácio, Ribeirão Preto, v.8, n.8, p.194-2011, jul/dez. 2016.

KEEN, Andrew **O culto do amador**, Editora Zahar, tradução Maria Luiza X. de A. Borges, Rio de Janeiro, 2009.

MALHOTRA, Naresh k., **Pesquisa de Marketing – uma Orientação Aplicada**. 3ª Edição, Porto Alegre: Ed. Bookman, 2001.

MARTAN, banda, Facebook <https://www.facebook.com/bandamartan/?epa=SEARCH_BOX> acessado em 16.03.2019, Instagram <<https://insta-stalker.com/profile/bandamartan/>> acessado em 16.03.2019, Spotify <https://open.spotify.com/artist/5yZYbA7iVDbfqH5ksS2S68?si=ThupPpiSRYWmnRO3Qh_R7g> acessado em 16.03.2019, Youtube <https://www.youtube.com/channel/UCEzlnjJqnP_1Y1TaAg8joQ> acessado em 16.03.2019.

MONTEIRO, Alexandre H., BARRETO, Anderson G. de P., **Marketing 4.0 e a Cultura de Fãs: Potterheads comprovam que, mais uma vez, Kotler está certo**, Anais do xix Congresso Intercom, Ceará, 2017.

SANTINI, Rose Marie; LIMA, Clóvis Ricardo M., **Difusão de música na era da internet**. Anais do V ENLEPICC – Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, Salvador, nov/2005. <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/ClovisMontenegroDeLimaRoseSantini.pdf>>, acessado em 27.11.18.

SILVA Jr, Flávio Marcílio Maia, SANTOS, Ronaldo Bispo dos, **O Consumo de música em plataformas virtuais: a (des)construção musical no Souncloud**, Anais do 16º Congresso da INTERCOM Nordeste, João Pessoa, maio de 2014.

SILVA, Marianny J. B., BARBOSA, Maria L. A., **Da posse à possibilidade do acesso? Compreendendo os conceitos do consumo colaborativo no marketing**, RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing | UEM, v.6, n.2, p. 42-53, Jul/Dez, Maringá, 2016.

SILVA, Melina Aparecida dos S., PAZ, Mônica de Sá Dantas Paz, **Distribuição gratuita de música digital como dádiva no ciberespaço**, Revista Animus – R. Interamericana de comunicação midiática, v. 11, n. 21, jan-jun, <http://www.ufsm.br/revistas>, 2012.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. Wikinomics: **Como a colaboração em massa pode mudar seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007

VIANA, Lucina Reitenbach Viana, **Indústria Cultural, Indústria Fonográfica, Tecnologia e Cibercultura**, Anais do 10º Congresso da INTERCOM Sul, Blumenau, maio de 2009.

VICENTE, Eduardo. **Indústria da música ou indústria do disco? A questão dos suportes e de sua desmaterialização no meio musical**, Revista Eletrônica Rumores, edição 12, ano 6, número 2, julho - dezembro 2012. <<http://www.periodicos.usp.br/Rumores/article/view/55300/58927>> acessado em 04/09/2018.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: 2ª. Ed.** Bookman: Porto Alegre, 2001.