UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

As interações da banda The Maine com seus fãs: o marketing de relacionamento como contraponto à Indústria Cultural

ESPERANZA RABELLO MARIANO PRADO

RIO DE JANEIRO
2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

As interações da banda The Maine com seus fãs: o marketing de relacionamento como contraponto à Indústria Cultural

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

ESPERANZA RABELLO MARIANO PRADO

Orientador: Prof. Dr. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos

RIO DE JANEIRO
2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **As interações da banda The Maine com seus fãs: o marketing de relacionamento como contraponto à Indústria Cultural**, elaborada por Esperanza Rabello Mariano Prado.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Micael Herschmann
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação -. UFRJ

Prof. Dr. João Paulo Malerba
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2017

FICHA CATALOGRÁFICA

PRADO, Esperanza Rabello Mariano.

As interações da banda The Maine com seus fãs: o marketing de relacionamento como contraponto à Indústria Cultural.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientador: Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos

Ao meu tio Joaquim. Esta aventura começou há muito tempo, nas férias em Copacabana, com você.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, pela paciência e amor incondicional. Este trabalho não existiria sem o seu apoio, e nem eu. Você é a melhor parte de mim.

Ao meu pai, que nunca duvidou que eu chegaria ao final desta graduação, mesmo com todas as minhas incertezas e crises. Obrigada por acreditar no meu potencial, principalmente quando eu não acreditei.

À minha irmã, por todas as risadas, momentos de descontração e até as brigas. Eu sou eu quando estou com você.

Às minhas avós, que são as mais incríveis e companheiras deste mundo.

Meu amor por todos vocês transborda.

À Solange, por todo o carinho e ajuda de sempre.

À minha *amigaquaseirmã* Elisa, por me acompanhar desde o nosso nascimento. A ECO nos aproximou de novo e diploma algum jamais irá se comparar ao significado isso. Você foi o melhor presente dessa faculdade.

À minha amiga/gêmea Bruna, que chegou no fim desse ciclo, mas cuja importância minha vida é tão grande como a de quem sempre esteve presente. *Nosso pozinho veio da mesma estrela*.

Ao meu amigo Matheus, por ser a pessoa mais querida e paciente que eu conheço. Obrigada por todos os filmes, séries, comidas e por aguentar todo o meu drama.

Aos meus amigos (e cast members) da Disney: *"I knew when I met you an adventure was going to happen"*. Compartilhar os últimos anos da minha vida com vocês foi o que me manteve sã. Obrigada por tornarem os melhores três meses nos melhores três anos.

Aos meus amigos da (hospici)ECO, que compartilharam as frustrações, risadas e desesperos comigo. É uma alegria finalmente finalizar esse ciclo ao lado de todos vocês. Caio César, você principalmente. Ninguém se desesperou tanto quanto nós dois. Obrigada pela companhia.

Ao meu orientador Cristiano, pelo suporte e sugestões no pouco tempo que lhe coube.

E aos gatos: Sr. Bigodes, Gatinha, Lokete, Nina e Audrey.

PRADO, Esperanza Rabello Mariano. **As interações da banda The Maine com seus fãs: o marketing de relacionamento como contraponto à Indústria Cultural.** Orientador: Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Esta pesquisa apresenta os resultados de uma investigação que procurou conhecer e analisar as relações estabelecidas entre a banda americana *The Maine* e seus fãs a partir de conceitos do marketing de relacionamento, em diálogo com o conceito de Indústria Cultural cunhado por Adorno e Horkheimer. O interesse pelo tema foi oriundo do envolvimento da pesquisadora enquanto fã do banda. Este envolvimento ao longo dos últimos anos lhe trouxe alguns questionamentos em relação à maneira em que o grupo atraía seus fãs, bem como tornava-os seus maiores divulgadores. Para tanto, optou-se pela elaboração de um estudo com uma abordagem qualitativa, onde o método adotado foi a observação participante. Os dados foram coletados por meio de um questionário com respostas fechadas e abertas, proposto a um grupo fechado de fãs no Facebook. Também foram selecionadas e analisadas algumas entrevistas com o grupo *The Maine* publicadas em diversas mídias, como Facebook, Twitter e Youtube. Os dados foram organizados em categorias que contribuíram para a sua análise. Os resultados sugeriram que a carreira sólida do grupo, no Brasil, se deve, principalmente, aos fãs devotos, que divulgam e acompanham a banda, não somente porque existe uma identificação musical, mas também pelos valores transmitidos pelo grupo, como respeito, atenção e simpatia. Pode-se dizer que as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelo grupo visam à uma resistência aos pressupostos consumistas apregoados pela Indústria Cultura.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Tenda Warped Tour 2016……20
Figura 2 – Tweet Pat Kirch……..22
Figura 3 – Propaganda LLL…….24
Figura 4 – Cartaz no show do Circo Voador……25
Figura 5 – Apresentação no Raul Gil……..26
Figura 6 – Pergunta nº6……42
Figura 7 – Pergunta nº9……43
Figura 8 – Pergunta nº16……..46
Figura 9 – Pergunta nº15……..46
Figura 10 – Pergunta nº3……..51

Sumário

1. INTRODUÇÃO 10
2. O CONTEXTO DA MÚSICA INDEPENDENTE: UM OLHAR SOBRE A TRAJETÓRIA DA BANDA THE MAINE 13
2.1 O músico independente e o papel dos fãs.....13
2.2 A banda The Maine.....15
2.3 As estratégias de marketing de fidelização da banda The Maine 19
3. A INDÚSTRIA CULTURAL, O MARKETING E SUAS CORRELAÇÕES.....27
3.1 Definições do conceito de Indústria Cultural 27
3.3 Marketing de relacionamento e fidelização de clientes.....31
3.4 O marketing na contemporaneidade 32
4. METODOLOGIA.....35
4.1 Objetivo Geral 36
4.2 Ações adotadas 36
4.3 Participantes 37
4.4 Instrumentos e técnicas utilizadas para a coleta dos dados 37
4.5 Procedimentos 38
5. RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS 40
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....52
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....54
9. APÊNDICE 56

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta uma reflexão sobre os vínculos estabelecidos entre a banda de rock alternativo *The Maine* e seus fãs, tanto do ponto de vista do consumo, quanto do ponto de vista dos laços afetivos estabelecidos, na intenção de compreender até onde estes laços são frutos do marketing de relacionamento adotado pela banda, ou seja, das técnicas de fidelização de clientes, ou são, de fato, uma característica ou um diferencial deste grupo.

O interesse em abordar este tema surgiu pelas observações e vivências da pesquisadora enquanto fã desta banda, já que os anos acompanhando o grupo a fizeram perceber que as estratégias adotadas iam além da extrema simpatia. Apesar dos componentes da banda serem sutis quando falam sobre o tema, a cada lançamento de um álbum fica mais claro que todas as atitudes da banda são pensadas com antecedência e que isso é marketing.

No momento em que estas questões ficaram mais claras, foi mais fácil a observação das reações dos fãs com mais cautela e curiosidade. O interesse particular da desta pesquisadora em contribuir veementemente para a divulgação da banda, reforçou as reflexões e a necessidade de compreensão desse contexto de forma sistemática e imparcial, já que muitas vezes a música não parecia ser tão espetacular que valesse tanto empenho na sua divulgação, mas os vínculos afetivos estabelecidos com os componentes da banda superavam e fidelizavam suas atitudes.

A partir dessas constatações levantaram-se algumas questões que compuseram a problematização desta pesquisa e delinearam o objetivo do trabalho. Perguntou-se: Como a banda *The Maine* fideliza clientes/fãs? Quais as estratégias de marketing usadas pela banda *The Maine* para estabelecer seus vínculos com seus fãs e quais os seus desdobramentos?

Levantou-se a hipótese de que o marketing de relacionamento utilizado pela banda de rock alternativo americano *The Maine*, produziria uma relação de fidelidade e dedicação com os seus fãs, independentemente da qualidade das músicas.

Assim, o objetivo deste trabalho foi o de conhecer e analisar a relação interpessoal estabelecida entre o grupo musical *The Maine* e seus fãs, do ponto de vista do marketing de relacionamento, que faz com que estes divulguem e acompanhem a banda com extrema fidelidade.

Para tanto, julgou-se como mais apropriado para o desenvolvimento da pesquisa, uma pesquisa quantitativa, com base em observação participante, para o aprofundamento nas questões que envolvem especificamente os fãs do Brasil. Os dados foram levantados em uma pagina de fãs em uma rede social. Para a coleta foi utilizado um questionário objetivo, estruturado com perguntas fechadas, predominantemente. Estes foram compilados, elencados em gráficos para melhor visualização e análise, categorizados e analisados em diálogo com o referencial teórico pesquisado.

O trabalho esta dividido em um capítulo de contextualização, um teórico, um metodológico e, por fim, um para a análise dos dados.

O capítulo 2 trata da trajetória da banda, ele explica como se deu a transição entre uma grande gravadora para a produção independente e o motivo pelo qual o grupo tomou essa decisão. Contém também uma ampla descrição de fatos envolvendo as ações de marketing utilizadas pela banda ao longo dos 10 anos de sua existência, assim como exemplos das mais notáveis.

Já o capítulo 3 se propõe a apresentar conceitos teóricos relevantes para a produção e análise da pesquisa. Traz, primeiramente, o conceito de Indústria Cultura, desenvolvido por Adorno e Horkheimer, que inauguram uma reflexão critica na década de 1940, relativa à arte vista como um produto, e seus desdobramentos na área do consumo. A partir dessas teorias, vamos entender o marketing da indústria fonográfica. Apresenta-se ainda neste capítulo conceitos gerais sobre o Marketing e o Marketing de Relacionamento.

Os dados foram analisados em diálogo com o referencial teórico no capítulo 5, e as conclusões e considerações finais encontram-se no capítulo 6.

Ressalta-se que durante a produção deste trabalho, a autora acompanhou a turnê brasileira da banda nas seguintes cidades: São Paulo, Limeira, Porto Alegre, Curitiba e Rio de Janeiro. A experiência permitiu que fossem feitas observações sobre o grupo e os fãs que complementaram a produção do trabalho. Na primeira data, foi informado à banda sobre o TCC em questão e o baterista do grupo, Pat Kirch, prontamente concordou em responder a um questionário por email. Neste questionário eram abordados temas relacionados às estratégias de marketing da banda, os seus objetivos e planejamentos futuros. Contudo, após a turnê, não houve mais contato direto com os integrantes da banda. Apesar de terem sido enviados outros quatro emails para a equipe do grupo, estes não foram retornados.Com isso, a

proposta inicial de uma entrevista com a banda, que comporia o corpo de dados da pesquisa, não foi possível, Entretanto, este fato mostra, de certa forma, um ponto de reflexão importante para os dados analisados. Apesar de se venderem como pessoas extremamente acessíveis, foi impossível a realização da entrevista.

Os resultados e análises mostraram que a banda realiza sim estratégias de marketing de forma consciente, uma vez que perceberam no início da carreira como certas ações poderiam influenciar na conquista de fãs ao longo prazo. As ações podem não ser tão comerciais, mas definitivamente são pensadas antes da execução. Quanto à resposta dos fãs que escolheram participar do questionário, foi possível concluir que as estratégias resultaram em um sentimento de admiração. A partir disso foi possível compreender que a conquista dos fãs se dá mais pela relação estabelecida entre a banda e o seu público do que pela qualidade da música produzida. Alguns até enxergam que as atitudes da banda são fruto do marketing, mas não demonstraram ver isso como algo negativo, enquanto a maioria apenas adora e defende o grupo, além de citarem algumas estratégias da banda como um dos maiores motivos pelo qual são fãs da banda.

2. O CONTEXTO DA MÚSICA INDEPENDENTE: UM OLHAR SOBRE A TRAJETÓRIA DA BANDA *THE MAINE*

Este capítulo apresenta o objeto de estudo, ou seja, a banda independente norte americana *The Maine,* apresenta também um breve panorama da música independente e as relações com as novas tecnologias de informação. Para tanto, descreveu-se brevemente a trajetória da banda, assim como algumas das estratégias de marketing utilizadas pelo grupo ao longo dos últimos 10 anos.

2.1 O músico independente e o papel dos fãs

> As Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) baratearam o custo de pré-produção e produção, acoplando instrumentos eletrônicos a computadores e softwares de edição. Estúdios caseiros simplificaram o registro do trabalho de artistas, embora a masterização permaneça um gasto elevado, acima das possibilidades financeiras da maioria, formando na prática uma barreira à entrada no mercado de novos músicos (KISHINHEVSKY e HERSCHMANN, 2011, s/p).

Juan Ignácio (2011, p.54) alega em seu artigo "Novas Formas de Prescrição Musical" que em diversos momentos da história musical, o papel de divulgação das bandas *undergrounds*[1] se dava aos fãs. Estes editavam revistas caseiras, chamadas fanzines, em que conectavam comunidades de fãs com gostos similares. Atualmente, contudo, essa difusão se dá por meio de blogs – e aqui o Twitter[2] e Tumblr[3] são bons exemplos.

> O espaço privado que a Web 2.0 ajuda a criar tem, portanto, uma clara referência na música e nos gostos musicais. Suas ferramentas servem para encurtar o espaço entre grupos e fãs e também para mudar as relações entre estes e a mídia tradicional. Mas também serve para que os próprios usuários se transformem em agentes de prescrição de sua música favorita. (Juan Ignácio Gallego Pérez, 2011, p.54)

O autor ainda explica que as redes sociais permitem que os seguidores de determinado artista se conheçam, entrem em contato e criem suas comunidades, algo essencial para que consigam disseminar tal artista. Essas mudanças são de fundamental importância para a

---

[1] Bandas que fogem dos padrões comerciais; que estão fora da mídia.

[2] Twitter: rede social e servidor para microblogging em que os usuários podem postar mensagens instantâneas de até 280 caracteres. Disponível em: www.twitter.com

[3] Tumblr: Plataforma de Blogging que permite aos usuários publicarem textos, imagens, links e vídeos, etc... Disponível em: www.tumblr.com)

alteração do clássico modelo de negócio da industria musical – as ferramentas disponíveis atualmente permitem que os grupos independentes consigam realizar com sucesso todas as etapas do trabalho de uma grande gravadora, por exemplo. Esses grupos conseguem gravar, distribuir e promover o seu trabalho (principalmente através dos fãs), tudo sem a necessidade de ter um grande selo responsável por essa produção.

No artigo "Música e Juventude: A Trilha Sonora do Cotidiano Jovem Brasileiro", escrito por Lívia Barbosa, Letícia Veloso e Veranise Dubeux em 2012, é possível entender um pouco melhor a relação do jovem com a música. As autoras explicam que devido às novas tecnologias, todos os momentos do dia podem ser preenchidos com música – algo muito diferente do que acontecia em outras épocas quando os grupos de amigos se reuniam para escutar um novo álbum, por exemplo. Atualmente, esse compartilhamento dá-se de outra forma. Juan Ignácio (2011, p. 55), cita o site *Last.fm* [4]e o aplicativo *Spotify*[5] como novas opções de compartilhar o que você está escutando e, inclusive, sugerir "amigos" com gostos parecidos ao seu.

> A música funciona como um lazer, no sentido de que diverte e distraí, mas em geral ela não é uma atividade que se pratica como atividade-fim, ou seja, isolada das demais atividades. No caso da música, podemos dizer que ela é um "lazer secundário: ouve-se música, conversa-se sobre música, troca-se música etc., em diferentes situações e com diferentes pessoas. E tal grau de diversificação, é importante notar, só é possível por causa da digitalização e do computador, pois só com tão fácil acesso se consegue utilizar a música para tão diferentes fins em tão diferentes contextos. A música que serve como lazer secundário numa reunião de família, por exemplo, não será a mesma música utilizada com o mesmo fim quando se está sozinho ou com amigos em reuniões sociais (BARBOSA, VELOSO, DUBEUX, 2012, p. 54-55).

As autoras finalizam o artigo ressaltando a relevância da música para os jovens: "Na época atual, plagiando o famoso anúncio do *American Express Card*, que nos aconselhava a "não sair de casa sem ele", os jovem nos diriam: "Não saiam de casa sem ela" (BARBOSA, VELOSO, DUBEUX, 2012, p. 58).

---

[4] *Last.fm*: site com função de rádio online, agregando uma comunidade virtual com foco em música. Disponível em: www.last.fm/pt

[5] *Spotify*: Serviço de streaming de música. Disponível em: www.spotify.com/br

2.2 A banda *The Maine*

The Maine é uma banda de rock alternativo norte-americana que se formou no ano de 2007, no Arizona, Estados Unidos. O início do grupo se deu quando o baixista, Garret Nickelsen, o vocalista, John O'Callaghan e o baterista Patrick Kirch, amigos que cursavam o ensino médio, começaram a pensar que seria uma ideia interessante formar uma banda. Os três beiravam os 17 anos. A ideia foi para frente e, pouco tempo depois, o trio encontrou dois guitarristas: Jared Monaco e Ryan Osterman. O' Callaghan nunca tinha cantado profissionalmente antes, fato que surpreendeu o restante do grupo quando finalmente escutaram sua voz. Sua falta de experiência acrescentava certo charme em sua voz, tornando-a única – e exatamente o fator que a banda procurava.

> John me ligou às 2:00 da manhã na noite anterior, muito bêbado. E eu já estava na cama. Ele falava coisas como 'Nós devemos estar em uma banda'. E eu respondi 'Ok. De que diabos você está falando?'. Eu nem sabia que ele cantava ou tocava alguma coisa. Mas eu o visitei no dia seguinte, e ele cantou' (KIRCH, 2017).[6]

O primeiro EP[7] (*extended play*) foi lançado em maio de 2007. Intitulado *Stay Up, Get Down*, era composto por 6 faixas, todas composições e melodias originais. Nessa mesma época, Ryan Osterman deixou o grupo e Kennedy Brock entrou em seu lugar. Com o sucesso do EP, a gravadora *Fearless Records*, conhecida por produzir bandas alternativas como *Plain White T's*, assinou um contrato com o grupo e em dezembro de 2007 eles lançavam seu segundo EP, *The Way We Talk*, produzido por Matt Grabe.

O primeiro álbum do grupo, *Can't Stop, Won't Stop*, foi lançado no verão de 2008. Pouco antes do lançamento, a banda saiu em turnê com *Good Charlotte e Boys Like Girls*, bandas muito conhecidas na época – fato que contribuiu para a divulgação do *The Maine*, uma vez que os estilos de música eram muito parecidos. Após o lançamento do CD, a banda saiu em turnê novamente, dessa vez para o Reino Unido, abrindo os shows do *Academy Is*.

---

[6] Tradução da autora: "[John] had called me at like 2:00 a.m. the night before, really drunk," Kirch explains. "And I was in bed already. He was like, 'We should be in a band.' And I was like, '…okay. What the hell are you talking about?' I didn't even know that he sang or did anything. But I came over the next day, and he did'"

[7] Gravação em disco de vinil ou CD longa demais para ser considerada uma única faixa promocional (Single), ou muito curta para ser considerada um álbum.

Em dezembro de 2008, foi lançado o terceiro EP da banda. Dessa vez, um especial de natal intitulado: *And a Happy New Year*. Composto por 3 canções originais e um cover da música *Last Christmas,* do *Wham!*, o EP ficou em 10º lugar na *Billboard*, na categoria Álbuns Independentes. 2008 também foi o primeiro ano em que o grupo fez parte da *Vans Warped Tour*, famoso festival criado em 1995, que percorre os Estados Unidos durante o verão, com shows de bandas alternativas e de punk rock. O festival reúne milhares de fãs do gênero musical e é uma oportunidade incrível para divulgação até os dias de hoje.

Em julho de 2009, a banda assinou um contrato com a famosa gravadora *Warner Bros. Records*, e o segundo álbum de estúdio do grupo foi lançado em julho de 2010. Produzido por Howard Benson, indicado para o Grammy duas vezes, *Black and White* marcou uma mudança no tom das músicas da banda. Um pouco mais sério, ele também foi o primeiro álbum composto como um todo.

> Desta vez, realmente queríamos nos concentrar nas composições e ter certeza de que todas as músicas eram ótimas, então não importa onde no disco você esteja, você reconhece que é um álbum completo, em vez de um monte de músicas que são jogadas juntas (Wikipedia, 2010).[8]

Para o lançamento, o grupo fez um evento na página *MySpace*[9] que durou 24 horas. Durante esse tempo, quem estava assistindo podia interagir para ganhar prêmios, como shows acústicos privados e até mesmo receber ligações da banda. Essa foi a primeira vez que o grupo fez algo do tipo, e logo essa estratégia de marketing e fidelização dos fãs se tornaria a marca registrada do quinteto. Como parte da divulgação do disco, em 2010 a banda saiu em turnê solo pela primeira vez, percorrendo os Estados Unidos com a turnê *An Evening With The Maine.*

O CD, que tinha 10 músicas originais e o total de 35 minutos, foi extremamente bem recebido pela crítica, ganhando o prêmio de Álbum do Ano, da *Alternative Press* e alcançando ótimas posições na *Billboard*. Para a divulgação foram lançados 4 singles: *Inside of You*, *Growing Up*, *Right Girl* e *Listen to Your Heart*.

No mesmo ano, a banda também lançou 2 livros: *This Is Real Life* e *Black & White Keepsake Book*. O primeiro era composto de fotos tiradas pelo amigo da banda, Dirk Mai, e

---

[8] Tradução da autora: This time we really wanted to focus on the songwriting and make sure all the songs were great so no matter where on the disc you are you can tell it's an album instead of a bunch of songs that are thrown together. *Black and White (The Maine Album)*

[9] https://myspace.com/

também relatos do grupo sobre o período em que tocaram na *Vans Warped Tour*. O segundo também era um compilado de fotos e textos dos integrantes. Ainda em 2010, o vocalista John O'Callaghan lançou um livro de poesia, acompanhado de fotografias feitas por Mai. *Exaltation* foi vendido pelo site da banda e se esgotou em poucas semanas – o livro nunca ganhou uma segunda edição. O'Callaghan é o responsável pela letra de todas as músicas do grupo e, muitas vezes, as músicas são criadas a partir de trechos de poemas que ele escreve.

Em fevereiro de 2011 o grupo embarcou na sua primeira turnê solo internacional, passando por lugares como as Filipinas, Austrália e Europa. Eles também fizeram shows com *Never Shout Never, Taking Back Sunday, Augustana* e *Bad Rabits*. Durante o ano, ao começarem a trabalhar em seu novo álbum, algumas divergências entre eles e a gravadora, *Warner Bros*, começaram a surgir. Devido às inúmeras imposições e falta de liberdade criativa, o *The Maine* optou por deixar o seu contrato e lançar o álbum de forma independente.

Pionner foi lançado em dezembro de 2011, na mesma época em que o grupo desembarcava no Brasil para sua primeira turnê no país. O álbum, que tem 13 faixas e duração de 62 minutos vendeu 12 mil cópias na primeira semana de venda – fato impressionante levando em conta de que foi lançado de forma independente. Ele ficou em 6º lugar na lista de Álbuns Independentes da *Billboard*, além de ter recebido ótimas avaliações da crítica, com mais de 75 por cento de aprovação.

Em 2012, após um sucesso inesperado de público no Brasil, a banda voltou ao país para gravar um DVD ao vivo em São Paulo, intitulado *Anthem for a Dying Breed*. Em setembro do mesmo ano, o grupo relançou o último CD, adicionando 6 músicas inéditas. Durante as vendas, eles também disponibilizaram as 6 músicas em um EP separado, *Good Love*, para aqueles que já haviam comprado o *Pioneer*.

Nessa mesma época o grupo começava a pensar em criar sua própria gravadora. A *8123 Records* surgiu entre 2012 e 2013 e é gerenciada por Tim Kirch, irmão mais velho do baterista Patrick. A gravadora surgiu da necessidade do grupo de produzir seus próprios álbuns e terem 100% de liberdade para tomar decisões criativas. Não demorou muito para que, eventualmente, o selo passasse a produzir álbuns para outros grupos além do *The Maine.* Atualmente são sete bandas/artistas contratadas.

Em Abril de 2013 foi lançado o primeiro CD do grupo pela sua própria gravadora. Intitulado *Forever Halloween*, o álbum vendeu mais de 10 mil cópias durante a primeira semana de vendas. O CD era completamente diferente de tudo feito pelo grupo, carregado de melancolia e sentimentos.

> Essa foi uma grande mudança para nós. Nunca fizemos nada assim - todos nós gravamos tudo ao mesmo tempo. As bandas fazem álbuns ao vivo, mas os vocais geralmente são feitos mais tarde, mas ele [John] estava sentado lá fazendo isso ao mesmo tempo (KIRCH, 2017).[10]

Em dezembro de 2013, a banda também lançou um EP com 5 músicas acústicas, intitulado *Imaginary Numbers*, além de uma edição de luxo do *Forever Halloween*, provando como a nova fase sendo sua própria gravadora estava mostrando ser o caminho certo. Em 2014 o grupo voltou ao Brasil para outra turnê, além de fazer uma turnê completamente acústica nos Estados Unidos. Os shows eram mais intimistas, preferencialmente em teatros, e fizeram parte da divulgação do EP *Imaginary Numbers*.

O quinto álbum de estúdio do grupo foi lançado em 2015. *American Candy* é provavelmente o CD mais animado da banda e também o que remete mais ao pop rock. Ele foi gravado em um estúdio improvisado, montado em uma casa no meio do deserto, em Joshua Tree.

Em 2016, durante a gravação do sexto álbum, o grupo postou uma série (*Miserable Youth*[11]) com episódios semanais no YouTube, compartilhando o processo de criação do material. Gravado na Califórnia, o CD teve uma campanha de marketing longa e criativa, que incentivou os fãs a divulgar o material para amigos, comprar o álbum e também vendê-lo. As recompensas pela ajuda variava entre ingressos vitalícios para qualquer show da banda, músicas escritas especialmente para os vencedores, shows particulares etc. A campanha deu tão certo que o CD ficou em 1º lugar no *iTunes*[12] e em 3º nas categorias Álbuns Independentes e Top Álbuns Alternativos, da *Billboard*.

---

[10] Tradução da autora: That was a huge change for us. We had never done anything like that -- we all recorded everything at the same time. Bands do live records, but vocals are usually done later, but he [John] was sitting there doing it. Dissecting a Decade With a Band Called The Maine.

[11] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=n74IeTK41eY&list=PLUYYmtza3iz4jzU__Lk1F-iiitFNTU0qi

[12] Reprodutor de áudio produzido pela Apple.

O sucesso desse último lançamento foi a prova concreta de que o apoio dos fãs é essencial para a existência do modelo de gerenciamento que o grupo segue. E também comprovou que essa recepção dos fãs só veio após anos de condicionamento.

> E reconhecer o que vemos em outras bandas e que achamos que é um maltrato de pessoas, e cobrar preços absurdos para cumprimentar, e cobrar pessoas por qualquer coisa. Foi um detalhe sutil, mas nós tínhamos um banner na nossa tenda que dizia: 'Por que você pagaria para conhecer um ser humano? Apenas nos encontre de graça'. Nós apenas sentimos que os privilegiados não merecem uma melhor chance de sair com quem somos, apenas pessoas normais" (KIRCH, 2017).[13]

2.3 As estratégias de marketing de fidelização da banda *The Maine*

Desde os primeiros lançamentos, o *The Maine* se mostrou extremamente envolvido com o engajamento de seus fãs. No início da banda, essa interação se dava a partir do *MySpace*. O grupo costumava responder comentários de fãs e até mesmo se autopromover, indo de perfil em perfil, pedindo que as pessoas escutassem suas músicas. Com a chegada do *Twitter*, em 2009, e a popularização do Facebook, também na mesma época, as interações se tornaram mais simples e recorrentes.

Ao participarem do *line up* da *Warped Tour de 2016*, festival conhecido por lançar novas bandas de rock alternativo americano, o grupo criou um novo slogan: "Por que você pagaria dinheiro para conhecer seres humanos? Conheça seres humanos chamados *The Maine* de graça"[14]. A proposta era que durante o festival o *The Maine* iria atender todos os fãs que passassem pela sua tenda de *merchandise*. Enquanto outras bandas cobravam até 50 dólares para tirar fotos, o *The Maine* fazia isso de graça. A ideia repercutiu nas redes sociais e rendeu algumas matérias explicando a estratégia em veículos de comunicação como os portais *Billboard*, *Rolling Stone* e *Medium*, principalmente durante a semana de lançamento de seu novo álbum.

---

[13] Tradução da autora: And recognizing what we see in other bands that we feel is mistreating people, and over-charging people for meet-and-greets, and charging people for whatever. It was a subtle jab, but we had a sign at our tent that said, 'Why would you pay to meet a human being? Just meet us for free'. We just feel that the over-privileged don't deserve a better chance at hanging out with who we are, just normal people.

[14] Tradução da autora: "Why would you pay money to meet a human being? Meet human beings called The Maine for free"

Figura 1: Tenda Warped Tour 2016

Fonte: https://twitter.com/themaine/status/746151260617744384

"Como nós tornamos 1000 fãs em 100.000 apenas nos importando"[15], este foi título do artigo publicado pela banda em Abril de 2017, no portal *Medium*[16]. O texto, de aproximadamente quatro páginas e escrito por um dos integrantes do grupo, descreve de maneira bem simples a trajetória da banda e explica como eles decidiram seguir por essa abordagem de serem acessíveis.

> Bem no início começamos a perceber a importância dessas primeiras cem pessoas. Simplesmente reconhecer outros seres humanos na internet claramente tinha algum tipo de poder e nós nos aproveitamos disso. Tornou-se tão importante para nós, começamos a passar horas todos os dias apenas respondendo fãs on-line, certificando de que eles sabiam que ouvimos seus elogios ou críticas. Isso se tornou aquilo que inspirou toda a nossa carreira. Lembro-me de como me senti ao assistir as bandas que de repente não podiam mais ser misteriosas. A idéia de uma estrela do rock com histórias loucas estava muito morta. O contato entre fã e banda tornou-se uma rua de

[15] Tradução da autora: "How We Turned 1,000 fans into 100,000 by actually giving a shit"

[16] Medium: plataforma de publicação de blog fundada pelo co-fundador do Twitter, Evan Williams, em agosto de 2012.

> dois sentidos. É por esta razão que estamos sentados aqui, fora de um show esgotado em Seattle, 10 anos depois, sem ter aparecido em qualquer programa de nightshow, ou feito performances na TV ou uma música de sucesso no rádio. O que nós temos, no entanto, é uma família inteira de fãs que chamamos 8123 (KIRCH, 2017).[17]

Em outro artigo publicado no mesmo site, em outubro de 2017, o baterista da banda, Pat Kirch, conta que durante a primeira turnê do gurpo, em 2007, foi o momento em que eles perceberam a importância de sair para conhecer as pessoas que apareciam nos shows. O sucesso no começo foi difícil: alguns shows foram cancelados devido a falta de ingressos vendidos, outros tinham somente quatro pessoas. Ele explica que apesar do cenário parecer desanimador, eles estavam felizes com as possibilidades futuras. "O importante era estar na estrada e conhecer o máximo de pessoas possível, com show ou sem show, nós só queríamos tocar música e conhecer qualquer um que tivesse interessado pela nossa banda" (KIRCH, 2017)[18]. Durante essa turnê, foi a primeira vez que o grupo teve contato pessoalmente com os fãs, que até então se comunicavam apenas através da internet.

Kirch, então, descreve a primeira grande turnê que eles fizeram, na *Vans Warped Tour*, evento conhecido por reunir diversos nomes do pop rock americano, misturando bandas desconhecidas e algumas mais famosas. A estrutura do festival inclui também barracas com produtos das bandas entre os palcos – montadas, na maioria das vezes, pelos próprios integrantes dos grupos. No artigo, Kirch explica que grande parte das bandas mais famosas cobravam algum valor por um *meet and greet*[19], além do valor das camisetas e CDs. O baterista admite que entende a necessidade dos grupos em fazer dinheiro de uma forma diferente, uma vez que a indústria fonográfica está em decadência e ninguém mais compra CDs. Contudo, ele ressalta a diferença entre você colocar um preço em uma camiseta ou ingressos e depois em uma pessoa. Nesse momento, entendeu que essa é uma estratégia que o

---

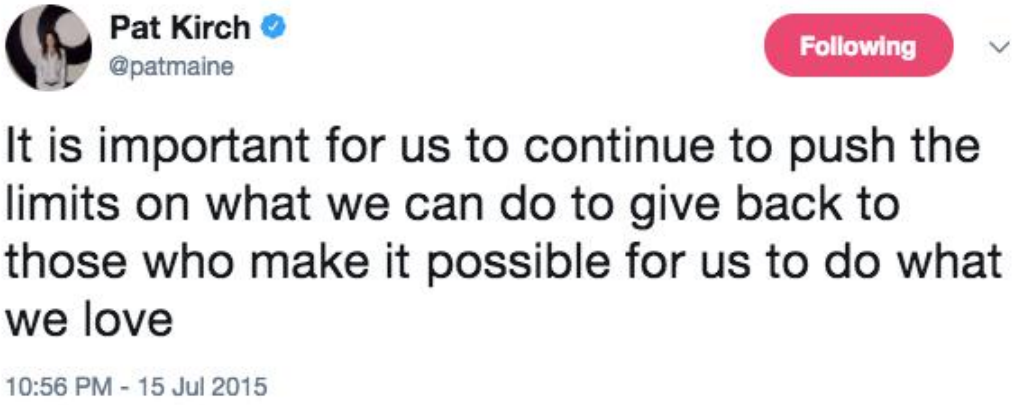
[17] Tradução da autora: "Right out of the gate, we started to realize how important those 1rst hundred people were. Simply acknowledging other human beings on the internet clearly held some sort of power and we ran with it. It became so important to us, we began spending hours every day just responding to fans online, making sure they knew we heard their praise or criticism. It became the thing we have built our entire career on. I can remember how it felt to watch as bands could no longer be mysterious. The idea of a "rock star" with crazy stories was long dead. The contact between fan and band had become a two-way street. It's for this reason that we're sitting here outside a sold out show in Seattle 10 years later without so much as a latenight TV performance or a hit song on the radio. What we DO have, however, is an entire family of supporters that we call 812".

[18] Tradução da autora: "For us what was important was being out on the road and trying to get in front of as many people as possible, show or no show, we just wanted to play music and meet anyone who was interested in our band".

[19] *Meet and Greet*: "conhecer e cumprimentar", termo utilizado para encontros entre um artista e os fãs.

The Maine nunca poderia fazer isso com os seus fãs, caso quisessem conquistar um público que fosse acompanhá-los a longo prazo. "Meu ponto é que você não precisa passar o custo do declínio das vendas de álbum para os seus fãs. Você precisa ser criativo" (KIRCH, 2017)[20]. Bogmann (2000, p.29) explica que uma das partes mais importantes do marketing de relacionamento é a tentativa de desenvolver ligações a longo prazo com seus clientes, que sejam efetivas em termos de custos. O bom relacionamento com o cliente torna-se uma arma fundamental para o sucesso da empresa.

Figura 2: Tweet Pat Kirch



Fonte: https://twitter.com/patmaine/status/621498644928163840

O baterista explica que se você deseja ser uma banda que estará na estrada por muito tempo, é importante considerar o impacto que as decisões que um grupo toma no início da carreira vão causar no futuro. A tática deles de falar com os fãs após os shows, de graça, funcionou. Os fãs contam para seus amigos, que contam para seus amigos e por aí vai, a comunidade de fãs aumenta. "Para alguns artistas o mais importante é criar uma comunidade de ouvintes, isto é, de participantes que compartilham músicas e estilos de vida (YÚDICE apud IGNÁCIO, 2007, p. 52).

Em 2015, o grupo fez uma turnê gratuita nos Estados Unidos, *Free For All*, e Kirch afirma que o único motivo foi porque eles queriam garantir que aquelas pessoas iriam apoiá-los no futuro. Até hoje, o grupo já vendeu mais de 20 mil discos pessoalmente, somente

[20] Tradução livre: "My point is that you don't have to pass the cost of declining album sales onto your fanbase. You have to get creative".

enquanto andavam pelas filas dos shows conversando com as pessoas e avisando os horários de seus shows.

> Eu acho que no fim do dia é tudo sobre como você aborda esse assunto. Não tem nada errado em estar em uma banda e querer fazer dinheiro ao mesmo tempo. O que realmente importa para nós é o lado real e tangível das coisas. Pessoas não deveriam parar um tanto de dinheiro extra em ingressos, ou para conhecer pessoas. Nós queremos que os nosso fãs sintam-se parte de algo grande e que eles não precisam ir à falência para nos apoiar. O apoio que nós recebemos permitiu que nós mudássemos as regras e fizéssemos as coisas do jeito que queremos. Levou a uma criatividade artística e também longevidade (KIRCH, 2017).[21]

Em março de 2017, a banda colocou no ar sua mais recente campanha de fidelização. Há semanas do lançamento do novo álbum, o grupo pediu que os fãs ajudassem na divulgação do material. Em um site chamado *We Are 8123*[22], eram disponibilizadas diversas opções sobre como ajudar. O fã poderia se tornar um representante de vendas, com um código de desconto especial para os seus clientes, poderia fazer o download de imagens promocionais exclusivas para promover a turnê mundial ou o novo CD ou também simplesmente pedir o novo single nas rádios locais. Para os fãs que decidiram vender os álbuns, havia uma recompensa. Semanalmente era colocado online um gráfico dos 10 representantes com mais venda e eles tinham direito à um chat no Google Hangouts com um integrante da banda. Quando o álbum fosse lançado, os 10 melhores representantes também poderiam ganhar prêmios especiais. Os três primeiros colocados, por exemplo, recebiam ingressos ilimitados e vitalícios para todos os shows do *The Maine*, em qualquer lugar do mundo. Outros prêmios eram shows privados, *merchandise*[23] ou um chat com a banda. Essa estratégia pode claramente se caracterizar como um programa de fidelização criado pelo grupo. Bogmann (2000, p.88) explica: "Os programas de fidelização são ações contínuas, como tudo em um relacionamento permanente e que recompensa os clientes fiéis".

---

[21] Tradução da autora: "I think at the end of the day, it's all about how you approach this thing. There is nothing wrong with being in a band and wanting to make money at the same time. What really matters to us is the real, tangible side of things. People shouldn't have to spend a ton of extra money on tickets, or to meet a human being. We want our fans to feel like they are a part of something big, and that they won't have to go broke supporting us. The support we've received has allowed us to bend the rules and do things the way we want. It has led to artistic creativity as well as longevity".

[22] Disponível em http://themaineband.com/weare8123

[23] Mercadorias da banda.

Para a divulgação do novo CD, *Lovely Little Lonely* o grupo também adotou algumas estratégias mais descontraídas. Foram publicados anúncios em revistas americanas, fazendo piadas com a carreira deles, imagens em outdoors e até visitaram alguns fãs para performances surpresas do novo single da banda[24]. Em lançamentos mais antigos, como o do álbum *Forever Halloween*, o grupo publicou um vídeo em seu canal do YouTube no qual ligavam para alguns fãs que tinham comprado o álbum na pré-venda.

Figura 3: Propaganda LLL

Fonte: acervo pessoal

Na primeira passagem da banda pelo Brasil, em dezembro de 2011, mais de 200 fãs foram atendidos em um *meet and greet* improvisado em uma das salas de conferência do hotel em que a banda estava hospedada, em São Paulo. Já em 2012, o improviso aconteceu na praia do Leblon, no Rio de Janeiro. Quando voltaram pela terceira vez, em 2014, a banda ofereceu um *meet and greet* gratuito para todos que comprassem um ingresso do show nas duas primeiras semanas de venda. Em 2015 e 2017 o número de *meet and greet*s foram fixados em 400 por show.

[24] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=dqffDHye-pU

Figura 4: Cartaz no show do Circo Voador

Fonte: https://twitter.com/themaine/status/889301724871016448

Durante a última turnê do grupo no Brasil, em julho de 2017, além dos 400 primeiros ingressos vendidos garantirem uma foto com o grupo, os integrantes sempre paravam para conversar também nos hotéis e aeroportos – que ficaram sempre lotados. Na noite do primeiro show da turnê, em São Paulo, no dia 15/07, mais de 100 fãs esperaram na porta do hotel após o show. Pouco depois de meia noite, um segurança desceu e pediu para que fosse formada uma fila. Não demorou para que o grupo saísse do hotel, acompanhados de um cinegrafista, e atendesse todos os fãs que esperavam. Enquanto os integrantes tiravam fotos, assinavam cds e conversavam com os fãs, fotos eram tiradas. Ao final da turnê, foram postados vídeos dos bastidores da viagem no Instagram do grupo. Além disso, pela primeira vez, a banda participou de programas de rádio e TV no país, e também de uma coletiva de imprensa. As participações ocorreram na Rádio Rock, DAMMIT[25], Vevo[26], Play TV[27] e no programa Raul Gil[28], do SBT.

Também é relevante acrescentar que mais de 20 pessoas estavam acompanhando a turnê pelo país – passando por todas as sete cidades visitadas (São Paulo, Limeira, Porto Alegre, Curitiba, Brasília, Belo Horizonte e Rio de Janeiro). A maior parte desse grupo se hospedava nos mesmos hotéis que a banda, facilitando assim uma possível chance de contato.

---

[25] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=v7BgE0K253Y

[26] Disponível em: https://www.facebook.com/vevo.br/videos/1398980623523889/

[27] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xH_D9WVNkY8

[28] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WPhP3Ad8tJ4

Figura 5: Apresentação no Raul Gil

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=WPhP3Ad8tJ4

3. A INDÚSTRIA CULTURAL, O MARKETING E SUAS CORRELAÇÕES

Este capítulo tem por objetivo discutir as questões teóricas envoltas no tema do trabalho, ou seja, a relevância do conceito de Indústria Cultural para a compreensão das relações estabelecidas na fidelização de fãs, discussão presente nesta pesquisa, além do conceito geral de Marketing e Marketing de Relacionamento.

3.1 Definições do conceito de Indústria Cultural

O mundo contemporâneo configura-se pelo estabelecimento de novas e dinâmicas relações de consumo em todas as áreas da sociedade. É possível que este seja o momento em que a sociedade esteja mais vulnerável à exploração midiática e consequentemente, mais sujeita à alienação. Fato que exige dos indivíduos uma dose extra de criticidade, para que não sucumba à manipulação de grupos hegemônicos e dos grandes interesses econômicos.

Desde a década de 1940, mais precisamente em 1944, quando os filósofos alemães, Theodor Adorno e Max Horkheimer, publicam a obra “Dialética do Esclarecimento” e nela apresentam o termo "Indústria Cultural” para designar as relações estabelecidas entre consumo e consumidor, bem como todas as relações perversas que são estabelecidas neste contexto, o termo tem sido usado para ampliar as reflexões em vários aspectos da sociedade.

Para Adorno, a Indústria Cultural reproduz o mundo industrial moderno e está aliada à ideologia capitalista, fato que provoca a superficialização das relações e a alienação, ou seja, como destaca Arantes (1999, p.8), na apresentação dos textos selecionados da obra de Adorno para a Coleção os Pensadores: “A Indústria Cultural - impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e decidir conscientemente”.

No clássico de 1962, “A Indústria Cultural”, Adorno explica que a relação do consumidor com a indústria cultural é de dependência, desta maneira infere-se que há um movimento perverso de retroalimentação das relações estabelecidas entre o produto ofertado pelos meios de divulgação, guardados os interesses dos grandes conglomerados empresariais, e o consumo deste pelo público, na maior parte das vezes, desprovido de pensamento crítico.

Em sua obra “O Iluminismo Como Mistificação das Massas”, Adorno e Max Horkheimer reconhecem que a publicidade é o elixir da vida da Indústria Cultural. A propaganda é utilizada pela sociedade como forma de orientar o comprador a fazer uma

escolha, ao mesmo tempo em que beneficiava o fornecedor mais esperto. Contudo, os preços cobrados pelas agências de publicidade são exorbitantes e só podem ser custeados por aqueles que já fazem parte do sistema. Ou seja, é um círculo fechado. Na mesma obra, os autores ainda afirmam que na medida em que a Indústria Cultural se torna mais sólida na sociedade, com mais força e facilidade ela pode agir sobre as necessidades dos consumidores.

A intencionalidade de dominação econômica subjacente à ilusão dada ao consumidor de que ele é livre para fazer escolhas, seja por meio do acesso à propaganda e do livre acesso aos produtos de sua necessidade, é a mola propulsora da Indústria Cultural. Nesse sentido há uma ilusão de liberdade neste processo de consumo, entretanto, existe uma manipulação de todo o contexto, dada pelos interesses econômicos, culturais e políticos. Por esse motivo, o público consome produtos sem necessariamente precisar deles, ou sem refletir sobre o que se está consumido, simplesmente porque é manipulado a acreditar neles, com a falsa ilusão de que tem muitas opções, o que não é real. (COELHO, 2002).

A cultura começa a ser produzida como um produto em série, ou seja, para grandes quantidades. Por isso, passa a ser vista como algo comercial, perdendo o seu valor artístico, crítico ou de conhecimento, uma vez que está sendo oferecida para um público que deixa de questionar aquilo que consome e que deseja algo rápido e de fácil compreensão. (COELHO, 1993 p.6).

Segundo Coelho (1993), Adorno e Horkeheimer, apontam que existe uma crença de que o cliente ou consumidor é a pessoa mais importante para as atividades econômicas e que as empresas, para conseguirem conquistar e manter a fidelidade de seus clientes, devem fazer de tudo para mantê-los felizes. É neste sentido que, podem muito bem mentir sobre aquilo que os consumidores querem ouvir para atingir seus objetivos e conquistar seu público. Nessa época, os autores já previam que a publicidade se tornaria o principal veículo ideológico da sociedade capitalista.

Talvez hoje, o maior debate gerado pela sociedade em torno da Indústria Cultural seja identificar a origem da intencionalidade dos produtos veiculados pela mídia, se esses seriam oriundos “do bem” ou “do mal” para a sociedade. Podem-se classificar todos os seus produtos como prejudiciais e manipulados, ou há algo que se salve neste contexto?

Deste ângulo, Adorno não deixa dúvidas de que há um posicionamento ideológico e de profundo interesse mercadológico presente neste panorama apresentado pela Indústria Cultural, desprovido, inclusive, dos pressupostos mais nobres da produção artística.

> Os dirigentes não estão mais tão interessados em escondê−la; a sua autoridade se reforça quanto mais brutalmente é reconhecida. O cinema e o rádio não têm mais necessidade de serem empacotados como arte. A verdade de que nada são além de negócios lhes serve de ideologia. Esta deverá legitimar o lixo que produzem de propósito. O cinema e o rádio se auto definem como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores−gerais tiram qualquer dúvida sobre a necessidade social de seus produtos (ADORNO & HORKHEIMER, 2002 p. 5)

Ainda como exemplo de descaracterização da essência da obra de arte e sua transformação em mera mercadoria de consumo, Adorno, poucos anos antes de escrever "A Dialética do Esclarecimento", no seu texto "O fetichismo na música e a regressão da audição", de 1932, ja afirmava que a música naquela época tinha se tornado uma mercadoria:

> O conceito de fetichismo musical não se pode deduzir por meios puramente psicológicos. O fato de que "valores" sejam consumidos e atraiam os afetos sobre si, sem que suas qualidades específicas sejam sequer compreendidas ou apreendidas pelo consumidor, constitui uma evidência da sua característica de mercadoria. Com efeito, a música atual, na sua totalidade, é dominada pela característica de mercadoria: os últimos resíduos pré-capitalistas foram eliminados. (ADORNO, 1999 p. 77)

A música, portanto, passou a ser vista pela Indústria Cultural como uma maneira de gerar lucro e, dessa forma, a diversidade musical deixa de existir. Em seu lugar tem início a produção musical padronizada, que passa a funcionar como uma fórmula de sucesso de vendas.

3.2 Definição e principais conceitos do marketing

"O marketing está por toda parte", é com essa frase que Philip Kotler introduz o conceito no famoso livro "Administração de Marketing", publicado pela primeira vez em 1967. Hoje a obra já soma 15 edições e é considerada uma espécie de bíblia sobre o assunto. Kotler afirma que o marketing é praticado diariamente, mesmo que de maneira informal, e vem se provando indispensável para o sucesso de empresas e pequenos negócios. "Ele está

em tudo o que fazemos – das roupas que vestimos aos sites em que clicamos, passando pelos anúncios que vemos" (KOTLER, 2006 p. 2).

De acordo com a American Marketing Association, o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação e entrega de valor para os clientes, assim como a administração do relacionamento com eles, beneficiando a organização e também o público interessado. Sua finalidade é entender profundamente seus clientes, de maneira que o produto ou serviço oferecido se venda sozinho, ou seja, o objetivo é promover ações que provoquem a reação desejada de um determinado público-alvo (KOTLER, 2006). Bogmann (2000, p. 22), afirma que as relações de troca são tão antigas quanto a sociedade humana.

O marketing também representa um sistema de atividades e negócios totalmente projetado para planejamento, atribuição de preços, promoção de produtos e serviços e distribuição destes para um mercado-alvo, com a finalidade de alcançar a satisfação do cliente e também os objetivos da organização (URDAN, 2006).

Jonah Berger, em seu livro "Contágio", busca explicar como um produto se torna contagioso, ou em outras palavras, viral. O autor descreve seis passos essenciais para que os conteúdos sejam compartilhados: Moeda Social, Gatilhos, Emoção, Público, Valor Prático e Histórias. O primeiro diz respeito à maneira como uma pessoa quer ser vista após falar sobre determinado produto, querem parecer sagazes e, acima de tudo, antenadas. "Assim, para fazer com que as pessoas falem, precisamos elaborar mensagens que as ajudem a atingir essas impressões desejadas" (BERGER, 2014 p. 20). O segundo passo é promover um gatilho que leve o consumidor a falar sobre determinado produto, um estimulo que o incite a lembrar de uma marca e, consequentemente, falar dela. Berger então apresenta o terceiro passo, a emoção: "Quando nos importamos, compartilhamos" (BERGER, 2014 p. 21). O quarto passo se refere a criar produtos que se anunciem por si mesmos, que não precise necessariamente ser vendido. Quando fala sobre "valor prático", Berger explica que o produto vendido precisa ter alguma utilidade, precisa ser tão apelativo para o consumidor que ele mesmo decide passá-lo adiante. O último passo é associar o produto ou marca à uma narrativa com apelo, de forma que o produto seja compartilhado disfarçadamente dentro de uma história.

3.3 Marketing de relacionamento e fidelização de clientes

Devido ao excesso de informação promovido pela globalização dos mercados no século XX, a fidelização dos clientes acabou se tornando ainda mais complexa e essencial. Por esse motivo, desenvolver relacionamentos sólidos com os clientes é um fator fundamental quando se deseja garantir o sucesso de uma marca. O cliente fiel, segundo Bogmann (2000 P. 21), é aquele que está envolvido e presente, que mantém um consumo frequente de determinado produto e não muda de fornecedor. Seu papel é de suma importância para os negócios e o caminho para criar esse relacionamento consistente, se dá através do marketing de relacionamento. "Resumindo tudo em uma frase: marketing de relacionamento é tudo, desde que dirigido ao seu cliente em tempo real". (BOGMANN, 2000 p. 26).

Bogmann (2000 p.23) ao comentar a importância do marketing de relacionamento para o mercado, a partir das ideias de Regis McKenna, explica que a relação pessoal criada entre a marca e o cliente é a única maneira de conseguir manter a fidelidade e lealdade cliente, principalmente no mundo atual, em que a população é constantemente bombardeada de opções o tempo todo. Dessa forma, cada vez mais se torna necessário criar relacionamentos consistentes e sólidos com os clientes. A construção desses relacionamentos, contudo, não é tarefa fácil: "em um mundo na qual o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente" (BOGMANN, 2000 p. 23).

E para contribuir com o desenvolvimento desse relacionamento com o cliente, as empresas vem criando estratégias que possam ajudá-las a conhecer melhor cada cliente:

> Para desenvolver relacionamentos fortes, é preciso entender as capacidades e os recursos dos diferentes grupos, assim como suas necessidades, metas e desejos. Hoje, um número crescente de empresas está moldando ofertas, serviços e mensagens específicas para clientes individuais. Essas empresas coletam informações por meios de comunicação e distribuição. Com isso, esperam atingir um crescimento lucrativo ao capturar uma porção maior dos gastos de cada cliente; para tanto, conquistam a felicidade desse cliente e mantém o foco no valor que ele terá ao longo da vida. (KOTLER, 2006 p. 16).

A capacidade da empresa de lidar com cada um de seus clientes individualmente só pode ser viabilizada após os avanços tecnológicos que permitem a customização da massa, ou seja, do público-alvo (KOTLER, 2006). Com essas tecnologias é possível segmentar de maneira muito mais precisa o grupo específico que determinada marca deseja alcançar e

influenciar. Essas segmentações são definidas após análises demográficas, psicográficas e comportamentais entre os compradores e os resultados irão identificar grupos distintos, que podem preferir diferentes produtos e/ou serviços. A partir dessas análises, são determinados os mercados-alvo, ou seja, “para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta de mercado” (KOTLER, 2006 p. 22).

Walker (1991) explica que uma forma simples e eficiente de fazer o marketing de relacionamento é por meio dos próprios clientes. O profissional deve pedir a opinião do consumidor e seguir o *feedback* deles, de forma que o seu serviço ou produto melhore e atenda cada vez mais as necessidades do cliente, levando em conta aquilo que ele precisa e quer.

Também é necessário trabalhar em um programa de fidelização, que funciona como uma ferramenta para captar clientes, focando nas vantagens oferecidas pela empresa. Geralmente, o programa envolve uma troca em que a empresa “recompensa” o cliente que lhe der preferência (BOGMANN, 2000 p. 88).

Outra fase importante do marketing de relacionamento é o pós-marketing, ou seja, tudo aquilo que acontece após a ação de marketing realizada, aquilo que busca tornar permanente o efeito causado. É também um momento essencial pois faz com que os clientes percebam a qualidade final do produto. O pós marketing pode ser definido como "o processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes” (VAVRA *apud* BOGMANN, 2000 p. 34).

A importância do marketing de relacionamento na atualidade é imensurável. Sem ele, as relações entre a empresa e o cliente se tornam cada vez mais frágeis, portanto entende-se que a principal preocupação atual do marketing deva ser corresponder às expectativas de seus clientes e também encantá-lo (BOGMANN, 2000 p.23). Seu grande objetivo é garantir o sucesso da empresa ao longo prazo.

3.4 O marketing na contemporaneidade

Com o advento da internet, o marketing, assim como todas as plataformas de comunicação, precisaram realizar mudanças rápidas em suas práticas, para conseguirem se adaptar à nova realidade da publicidade e propaganda. As transformações que aconteceram nos últimos 60 anos foram drásticas e essenciais para a sobrevivência do ramo. Durante a era da revolução industrial, o objetivo do marketing era simplesmente vender os produtos da

fábrica a quem quisesse comprá-lo. Ou seja, ele era totalmente centrado no produto. Kotler identifica esse período como "Marketing 1.0". Já na era da informação, os consumidores passam a ser mais "antenados" e sagazes, dificultando o trabalho do publicitário. Nesse momento, as estratégias são criadas após uma segmentação do mercado e o desenvolvimento de um produto para um público-alvo específico (KOTLER, 2010).

> Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolher (KOTLER, 2010 p 16).

O marketing 3.0 é diretamente influenciado por mudanças no comportamento e atitudes do consumidor. Kotler (2010) afirma que a era 3.0 se relaciona primordialmente com a ascensão das mídias sociais. Ele as divide em duas categorias: mídias sociais expressivas, que incluem blogs, Twitter, YouTube[29], Facebook[30], Flickr[31] e outros sites de networking social. E mídias colaborativas, que inclui sites como Wikipedia[32], Rotten Tomatoes[33] e Craigslist[34]. "Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing" (KOTLER, 2010 p.19), visto que consumidores passarão a influenciar outros consumidores através das redes, além disso, as mídias sociais são ferramentas de custo muito baixo. As redes permitem que um usuário e potencial cliente influencie milhares de amigos, conhecidos ou estranhos, sem sequer sair de casa, uma vez que podem transmitir suas opiniões para pessoas do mundo todo em apenas alguns segundos.

---

[29] Youtube: Plataforma de distribuição digital de vídeos. Disponível em: www.youtube.com

[30] Facebook: Rede social de compartilhamento de fotos, vídeos e mensagens. Disponível em: <www.facebook.com>

[31] Flickr: Site de hospedagem e compartilhamento de imagens. Disponível em: <www.flickr.com>

[32] Wikepédia: Enciclopédia colaborativa, criada e editada por voluntários ao redor do mundo. <www.wikepedia.org>

[33] Rotten Tomatoes: Site americano que reúne críticas de cinema e de televisão. Disponível em:<www.rottentomatoes.com>

[34] Craiglist: Rede de comunidades online que disponibiliza anúncios de naturezas diversas. Disponível em:<www.craiglist.org>

Apesar das mudanças, não se pode desmerecer a importância do marketing “antigo”, uma vez que ele segue sendo relevante em determinados aspectos. Ainda é preciso segmentar o público, definir um mercado-alvo e um posicionamento e por aí vai. São mudanças que complementam aquilo que já existe, com intuito de aperfeiçoar a a prática.

4. METODOLOGIA

Optou-se pela elaboração de uma pesquisa com uma abordagem qualitativa. A abordagem qualitativa, segundo Chizzotti, caracteriza-se por:

> A abordagem qualitativa parte do fundamento de que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito (...) O conhecimento não se reduz a um rol de dados isolados, conectados por uma teoria explicativa; o sujeito-observador é parte integrante do processo de conhecimento e interpreta os fenômenos, atribuindo-lhes um significado. O objeto não é um dado inerte e neutro; está possuído de significados e relações que sujeitos concretos criam em suas ações (2003, p.79)

Quanto ao objetivo da pesquisa, esta se caracterizou como um estudo exploratório e descritivo. Segundo Hair Jr et al (2014, p.38) "um projeto de pesquisa pode às vezes requerer uma combinação dessas categorias a fim de atender aos objetivos", pois apenas a coleta quantitativa de dados não possibilitaria a compreensão mais aprofundada do fenômeno, que nesse caso, era a conhecer as motivações intrínsecas que levam os fãs da banda *The Maine* a permanecerem fiéis à banda. BECKER (1994, p. 12) também afirma que "os sociólogos deveriam se sentir livres para inventar os métodos capazes de resolver os problemas das pesquisas que estão fazendo".

Esses autores descrevem a pesquisa Exploratória como aquela que possibilita "(1) gerar informações que ajudarão a definir a situação do problema com que o pesquisador se depara; (2) ou aprofundar o conhecimento das motivações, as atitudes e o comportamento do consumidor que não são facilmente acessados por outros métodos de pesquisa" (HAIR JR et al, 2014, p. 38).

Já em relação à pesquisa Descritiva, afirmam que estas "envolvem dados quantitativos para responderem às perguntas" (p.38). Apesar deste tipo de pesquisa estar mais associado às pesquisas quantitativas, incluem-se as da área de Marketing, os autores dizem que em algumas situações de pesquisas com uma abordagem qualitativa estes estudos também são utilizados: "algumas pesquisas qualitativas são consideradas descritivas, no sentido de proporcionarem uma descrição rica e "densa" dos fenômenos" (HAIR JR et al, 2014, p.38).

A partir do entendimento de que o estudo em questão envolve questões sociais, que demandam um aprofundamento no fenômeno para além dos números, optou-se pela análise qualitativa dos dados quantitativos, pois estes não possuem o rigor na coleta para o tratamento

estatístico. Entende-se que eles apenas fornecem um aporte para a análise mais detalhada dos comportamentos verificados.

Quanto ao método de coleta de dados, este estudo encaixa-se em uma Etnografia, precisamente em uma Observação Participante. A Etnografia é um método oriundo das ciências sociais. Não tem como objetivo a generalização de dados, ao contrário, busca a compreensão de situações mais focais. Segundo Hard et al (2014, p. 93) ela "é uma forma distinta de coleta de dados qualitativos que busca compreender como influências sociais e culturais afetam o comportamento e as experiências dos indivíduos". O envolvimento do pesquisador no processo, bem como a coleta de dados a partir de fontes diversas contribuem para o desenrolar da pesquisa. Ainda segundo os autores (p.93), "a etnografia registra o comportamento em situações naturais, em geral, envolvendo um tipo de experiência prolongada em contextos culturais e subculturais chamada observação participante".

A coleta de dados deste estudo deu-se, portanto, por meio do levantamento nas entrevistas e informações da banda, dos temas que tratavam das estratégias de Marketing de relacionamento utilizadas por ele, bem como, suas impressões e intenções em relação aos fãs, e por outro lado, das respostas coletadas no grupo fechado de fãs do facebook. Para as análises houve uma preocupação em focar, sobretudo, nas dissertativas do questionário, pois compreender as relações interpessoais que motivavam os fãs à fidelização foi o objetivo.

Ressalta-se que a escolha por coletar informações nesse grupo específico, também compôs a intenção da compreensão de um grupo de consumidores específicos e também a familiaridade da pesquisadora com o ambiente. Como mencionado anteriormente, o registro de comportamento em uma situação natural, ou seja, um grupo de fãs na qual a pesquisadora se inseriu.

4.1 Objetivo Geral

Conhecer e analisar a relação interpessoal estabelecida entre o grupo musical *The Maine* e seus fãs, do ponto de vista do Marketing de Relacionamento, que faz com que estes divulguem e acompanhem a banda com extrema fidelidade.

4.2 Ações adotadas

- Levantar entrevistas concedidas pela banda à diversos meios de comunicação

- Revisar a literatura no que tange a Indústria Cultura, Marketing de vendas e Marketing de relacionamento.
- Entrevistar fãs do grupo musical *The Maine* por meio de formulário eletrônico.
- Analisar os pontos de convergência entre as expectativas dos fãs e as ações de Marketing utilizadas pela banda.
- Refletir sobre as inter-relações encontradas nos dados.

4.3 Participantes

A pesquisa contou com a participação de 480 fãs brasileiros do grupo musical *The Maine*, que foram convidados a preencher um formulário eletrônico gerado no Google Forms[35]. A divulgação deu-se em um grupo fechado do Facebook para fãs de *The Maine* chamado Maineiacs Brasil, que possuía naquele momento, 3270 membros. Todas as respostas do questionário eram opcionais, permitindo que os participantes pudessem escolher aquilo que iriam responder. É preciso ressaltar que as pessoas selecionadas para participarem da pesquisa, possivelmente, já eram fãs muito fiéis do *The Maine*, visto que escolheram ser parte de um grupo no Facebook sobre a banda. Essa informação significa que as respostas analisadas não respondem por todos os fãs do grupo, mas apenas por essa amostra.

4.4 Instrumentos e técnicas utilizadas para a coleta dos dados

Inicialmente realizou-se um levantamento detalhado da trajetória da banda desde a sua fundação em 2007, seguida da revisão da literatura sobre os principais pontos que compõem o campo estudado.

Para a coleta dos dados empíricos, que permitiriam verificar a opinião dos fãs quanto à postura da banda, foi elaborado um questionário objetivo estruturado (contendo também perguntas abertas) contendo 22 perguntas, que foi transposto para um formulário eletrônico gerado pelo Google Forms. O material de coleta foi disponibilizado e divulgado no grupo Maineiacs Brasil, no dia 9 de outubro. O objetivo do questionário foi o de levantar

[35] Google Forms: Formulário online disponibilizado pelo Google. Disponível somente para os usuários do Gmail.

informações que pudessem identificar se as ações de Marketing praticadas pela banda, como oferecer *meet and greet*s de graça, realmente influenciavam a maneira como os fãs enxergam e divulgam a banda.

4.4.1 O questionário

O questionário foi elaborado com vistas a coletar o maior número de informações relacionadas ao perfil dos fãs, bem como identificar a relação interpessoal destes com a banda *The Maine*. (Apêndice A)

4.5 Procedimentos

A pesquisa delineou-se na seguinte sequência:

1. Revisão das informações sobre a banda *The Maine* em sites especializados, materiais disponíveis na WEB.

2. Revisão da literatura onde foram levantados artigos na base de dados "Google acadêmico", por este ser um facilitador na seleção de artigos, monografias e teses acadêmicas. Também foi utilizada a Plataforma "Google" para o levantamento dos artigos e materiais relacionados à banda *The Maine*.

3. Contato com a banda *The Maine* em Turnê pelo Brasil em julho de 2017 para uma entrevista. Entrega, em mãos a um dos integrantes da banda, da sequência das perguntas da entrevista, no dia 15/07. A entrevista, posteriormente, foi enviada por email ao *manager* do grupo, com cópia da gerente de Marketing da banda, nos dias16/05; 29/05; 19/06 e 06/07. Obs.: este material não obteve nenhum retorno. (Apêndice B)

4. Elaboração do questionário considerando as questões abertas onde os participantes pudessem detalhar suas preferências e opiniões pessoais, formatado no Google Forms.

5. Divulgação do formulário no grupo fechado do Facebook: Maineiacs Brasil.

6. Acompanhamento do preenchimento do formulário que permaneceu aberto entre os dias 09 de outubro a 11 de novembro de 2017. Obs.: Como os participantes não foram identificados, não houve a necessidade de preenchimento e assinaturas de Termos de Consentimento e Livre Esclarecimento. Os participantes estavam cientes da sua não identificação e responderam de forma livre.

7. Organização dos dados e finalização do relatório.

5. RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS

Os dados obtidos pelo questionário em diálogo com o levantamento das informações sobre a banda *The Maine*, nas diversas fontes, permitiram que fossem estabelecidas duas categorias para a análise dos dados:

1. Relações afetivas: sentimentos de pertencimento e reciprocidade à caminho da fidelização
2. Fidelização dos fãs: do afeto à comercialização de produtos

Optou-se neste trabalho pela realização da descrição e análise dos dados concomitantemente.

Categoria 1: Relações afetivas: sentimentos de pertencimento e reciprocidade à caminho da fidelização

Esta categoria tem por objetivo discutir, a partir dos dados coletados, sobre as relações afetivas entre a banda *The Maine* e seus fãs, no intuito de conhecer como estas relações são estabelecidas, bem como quais são os seus impactos na vida dos envolvidos, tanto emocional quanto social. Enquanto os dados eram analisados, essa foi uma categoria bastante clara. A influência emocional nas resposta dos respondentes era algo que se destacava mais do que qualquer outra coisa.

Para melhor compreensão e clareza nas análises os dados serão dispostos em itens.

Relações entre faixa etária e identificação no âmbito da amizade com os membros da banda

Os dados relacionados à idade dos participantes da pesquisa mostram que 69,5% responderam ter entre 19 e 24 anos; 21,3% respondeu ter entre 15 e 19 e 8,8% respondeu ter mais de 25 anos. Todos os 480 respondentes são maiores que 14 anos. Esse dado talvez se deva ao fato de que os integrantes da banda estejam na faixa etária entre 27 e 30 anos. Como as idades são muito parecidas, infere-se que isso possa significar um sentimento de identificação pela parte dos fãs - que se enxergam como amigos do grupo. Essa percepção pode ser comprovada também após a análise das respostas dissertativas, como vemos nos exemplos abaixo:

Conversei com os meninos logo no primeiro show feito na minha cidade, eu na pista e os meninos no palco, depois tive a oportunidade de conversar rapidinho em um m&g, mas a melhor experiência foi no aeroporto da minha cidade, conversei bastante com eles, tirei foto, demos muita risada e fiquei muito feliz que eles me reconheceram dos outros shows. Eles são sempre muito atenciosos com os fãs, tratam como se fossem amigos antigos porque no fim das contas somos todos uma grande família. (participante entre 19 e 24 anos, sexo feminino)

Todos foram extremamente educados e queridos, conversam com os fãs como se fossem melhores amigos. (participante entre 15 e 29 anos, sexo feminino)

Desde a primeira vez que encontrei com a banda, o que eu sinto toda a vez é uma sensação de amizade. É como se eles fossem melhores amigos que moram longe. É sempre especial falar com eles e com a produção deles. (participante com mais de 25 anos, sexo feminino)

Eu vi eles no meet de Limeira em julho/2017. Foi bem corrido mas consegui falar um pouquinho com cada um. Em momento algum eu me senti menor que eles por serem artistas. As interações com o John durante o show - no mesmo dia - reforçou ainda mais essa sensação. Eles nos tratam como amigos. (participante entre 19 e 24 anos, sexo feminino)

Eu já conheci os meninos algumas vezes e eles sempre são muito atenciosos, por eles sempre tratarem os fãs como amigos, o clima é sempre bem descontraído, eles me deixam muito menos nervosa e fazem todas as experiências serem muito confortáveis. Eles são muito gratos por todo nosso apoio a banda, agradecem o tempo todo. (participante entre 19 e 24 anos, sexo feminino)

Por incrível que pareça, a cada encontro, sinto como se fosse a "primeira vez". Fico muito nervosa para falar com eles, mas depois de um tempo parece que estou entre "amigos", hahaha. Incrível a relação e o tratamento deles com os fãs. Volto sempre mais apaixonada ainda! (participante entre 19 e 24 anos, sexo feminino)

Eu vi o The Maine pessoalmente em todas as suas vindas para o Brasil, é engraçado como eles não tratam os fãs como fãs e sim como amigos de longa data. Eles realmente se importam com cada uma das pessoas que está ali. (participante entre 19 e 24 anos, sexo feminino)

Foram as mais maravilhosas possíveis, eles fazem eu me sentir em casa, como se eu tivesse conversando com velhos amigos. É sempre maravilhoso poder dizer pra eles pessoalmente o quanto eles mudaram e mudam a minha vida pra melhor e o quanto eu os admiro e sinto orgulho pelo trabalho deles. (participante entre 19 e 24 anos, sexo feminino)

Eles fazem o momento ser único e tratam cada pessoa como se já fossem melhores amigos. (participante entre 15 e 29 anos, sexo feminino)

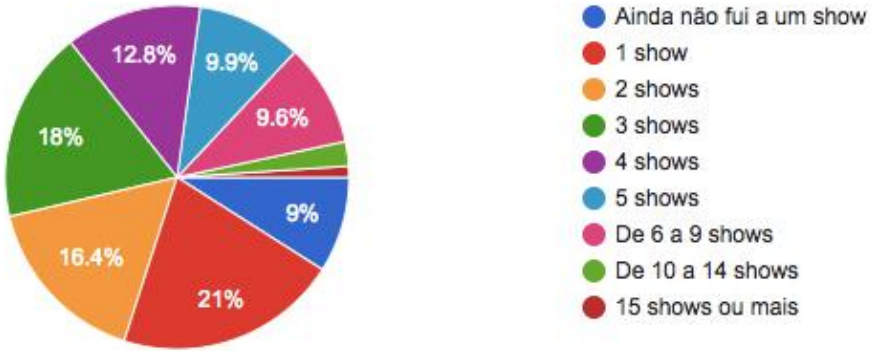
Eu estava muito nervosa e não consegui conversar muito com eles, mas eles foram maravilhosos e muito atenciosos. O John dizia repetidamente "don't cry you're alright" e quando eu tive um ataque de pânico o garrett me abraçou e disse "calm down I'm here", além disso todos sempre perguntaram como eu estava quando me abraçaram. Nem meus amigos são atenciosos assim. (participante entre 15 e 29 anos, sexo feminino)

É perceptível que um número de participantes descreve a experiência de encontrar a banda como o sentimento de "rever um amigo antigo". Esse entendimento também pode ser encontrado com frequência nas próprias falas e atitudes da banda: "Eu penso em nossos fãs como pessoas individuais"[36] (KIRCH, 2017). Durante as interações percebe-se que existe uma preocupação da parte do grupo em criar uma conexão individual com cada fã, mesmo que o tempo seja curto. Essa estratégia permite que a experiência torne-se única para cada indivíduo, criando um sentimento de exclusividade. Essa conexão criada entre os integrantes e os fãs definitivamente também contribui para a frequência e presença dos fãs. Para Bogmann (2000, p.21), o cliente fiel é aquele que sempre volta à organização para novas compras, simplesmente porque está feliz com o produto ou serviço.

Os shows: uma oportunidade para as trocas afetivas e fortalecimento do vínculo entre fãs e a banda

Apenas 9% dos participantes da pesquisa alegam nunca terem ido a um show da banda, enquanto 21% já foi em pelo menos uma apresentação, 16% em duas apresentações, 18% em três, 12.8% em quatro, 9.9% em cinco e 9.6% foram entre 6 a 9 shows. A partir disso, podemos perceber que dentro do grupo analisado a frequência nos shows é um fator marcante e recorrente, ou seja, muitas vezes o público que frequenta os shows no Brasil acaba se repetindo ao longo dos anos. Também importante destacar que dentre os questionados, 24 responderam já terem viajado para outro país apenas para ver um show da banda, como podemos observar nos gráficos abaixo:

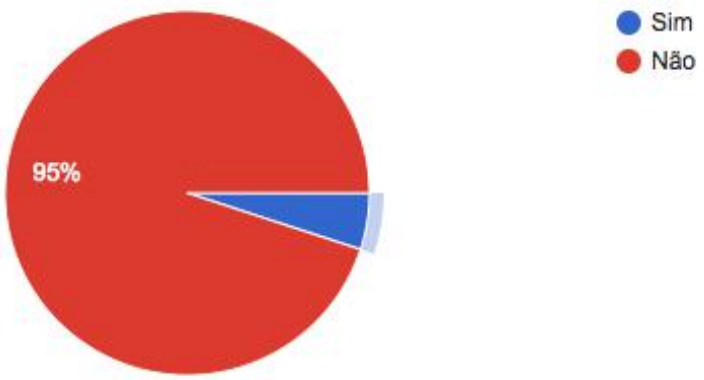
Figura 6 - Pergunta nº6



Fonte: questionário autora

[36] Tradução da autora: "I think about who our fans are as individual people".

Figura 7 - Pergunta nº9



Fonte: questionário autora

Durante a turnê pelo Brasil em 2017, ao menos 20 fãs acompanharam o grupo em todos os shows. É importante ressaltar que acompanhar a turnê tem um alto custo para os fãs, o que aparentemente, não é um empecilho para alguns - mesmo que a idade do grupo pesquisado seja considerada ainda muito jovem. Atitudes como essas não se limitam ao Brasil, em 2015 quando a banda realizou a turnê *Free For All*, por todo os Estados Unidos, com shows gratuitos, Kirch deixou bem claro que o motivo por trás da ideia não foi nada megalomaíaco, mas sim um agradecimento aos fãs que constantemente acompanham o grupo:

> Nós fizemos shows gratuitos por todos os Estados Unidos como um agradecimento aos fãs por já terem ido a tantos shows ao longos dos anos. [...] É da nossa crença que se você gosta da nossa música e nos apoia de qualquer maneira, seja comprando uma camiseta ou indo a um show, você deveria pelo menos ter a mesma oportunidade de qualquer outra pessoa para nos conhecer ou pegar um autógrafo. No coração dessa banda, nós entendemos que sem o apoio que nós vemos dos nossos fãs, não importa o nível de dedicação, nós nunca seríamos capazes de presenteá-los com experiências únicas, como a turnê gratuita (2017)[37].

Esse reconhecimento da banda não passa despercebido pelos fãs. Inúmeras respostas dissertativas afirmam que o carinho entre os fãs e a banda é mais que recíproco:

> *"É uma ótima banda e que ama os fãs tanto quanto os fãs amam eles" (participante com mais de 25 anos, sexo feminino).*

[37] Tradução da autora: "We played free concerts across North America as a thank you to fans for coming to so many shows over the years […] It is our belief that if you like our music and support us by buying a shirt or coming to a show, you should at least have the same chance as everyone else at meeting us or getting a signature. At the core of this band, we understand that without the support we see from our fans, no matter the level of dedication, we would never be able to keep giving them unique experiences like a free tour".

Outra participante, de idade entre 15 e 19 anos, afirma que o grupo:

> *"Sabe reconhecer o esforço e amor dos fãs verdadeiramente e retribuir do melhor jeito".*

Além disso, a turnê *Free For All* foi uma das respostas mais citadas pelos participantes no campo "Qual a ação / quais as ações promocionais do *The Maine* que você mais gostou?". Bogmann (2000, p. 84) explica que para uma empresa conseguir a fidelidade dos clientes é preciso ter uma marca forte que crie lealdade e também envolver os clientes pelos serviços que são oferecidos. Nesse sentido, vemos que estratégias como a turnê gratuita são, de certa forma, a inclusão do cliente.

Destaca-se também dentro os dados coletados, um dos que contribuem para compreender o alto envolvimento da banda com os fãs, ou seja, onde eles responderam já terem conhecido os integrantes do *The Maine* pessoalmente: 407 pessoas, que significa mais de 80% dos respondentes. Essa informação confirma que a banda de fato tenta conhecer o maior número de fãs possível e os fãs aprovam a atitude.

Ao dissertar sobre o assunto no artigo publicado no site *Medium*, Pat Kirch explica que colocar preços nos *meet and greet*s não é uma estratégia que irá ajudar sua banda a longo prazo. O músico diz que as bandas que optam por isso, de certa forma ficam refém deste dinheiro, ou seja, no momento que os fãs pararem de pagar, todo o lucro da banda vai embora. Por isso, a banda *The Maine* busca alternativas para esta questão financeira, principalmente sem se indispor com os fãs.

Bogmann (2000), quando discute sobre o conceito de pós-marketing, explica que o seu objetivo é primordialmente construir um relacionamento duradouro com todos os clientes. Ao analisarmos as respostas, vemos que a banda claramente pensa nisso ao se disponibilizar para conhecer os seus fãs e tentar conversar com eles por alguns minutos. A questão nº12 do questionário, que buscou informações sobre as ações promocionais da banda que os fãs mais gostaram, mostrou que o *meet and greet* de graça foi, disparadamente, o mais comentado entre os participantes, como pode ser observado nas seguintes respostas:

> *Os meet and greets gratuitos, pois é a melhor maneira da banda devolver o carinho que os fãs dedicam a eles. (participante com mais de 25 anos, sexo feminino)*

Os meet and greets gratuitos são formas sensacionais de se aproximar da banda de uma forma que caiba no bolso da maioria dos fãs. (participante com mais de 25 anos, sexo feminino)

Não sei se o meet and greet gratuito seria considerado ação promocional, mas, se sim, essa é simplesmente incrível, eles realmente acreditam que pagar para abraçar e dizer um simples "oi" com um outro ser humano é ridículo. (participante entre 15 e 19 anos, sexo feminino)

O meet gratuito é o principal, algo que nos aproxima de uma forma inexplicável. Mas em 2011 eles fizeram o meet na praia de copacabana por conta própria e foi o que eu mais admirei, fora a tour gratuita que fizeram pelos Estados Unidos também (participante entre 19 e 24 anos, sexo feminino)

"Why would you pay to meet a human being?" Acho muito importante o fato de a banda não cobrar pro M&G, acho que as fãs se sentem mais próximas deles. (participante entre 19 e 24 anos, sexo feminino)

Acho que a minha favorita é toda a nova política da banda de shows e meet and greats grátis. A banda viaja para todos os lugares e promove a ideia de que não tem motivo para pagar para conhecer outros ser humano, e essa é a maior verdade que existe. Obviamente a maioria dos shows são cobrados, mas normalmente inclui o m&g gratuito e isso é maravilhoso, pois demonstra que a banda reconhece que sem os fãs eles não seriam nada. E acredito que os fãs de The Maine são tão apaixonados por eles e fazem tudo o que podem por eles exatamente por isso. É uma via de mão dupla quando você é grato por algo e as pessoas dão sua dedicação de volta, porque sabem que você não apenas reconhece essa dedicação, como a respeita e tenta devolver essa atenção ao máximo. (participante entre 19 e 24 anos, sexo feminino)

Essa ideia de "via de mão dupla" exposta na resposta acima, também se repete ao longo do questionário, demonstrando que os fãs realmente acreditam que o sentimento entre eles e o *The Maine* é recíproco e vai muito além do apenas "gostar de uma banda". Esse dado é comprovado quando, ao pedir para os participantes descreverem o sentimento deles pelo grupo, as palavras que mais se destacaram foram "admiração", "amor", "respeito" e "gratidão", como pode ser comprovado no gráfico abaixo:

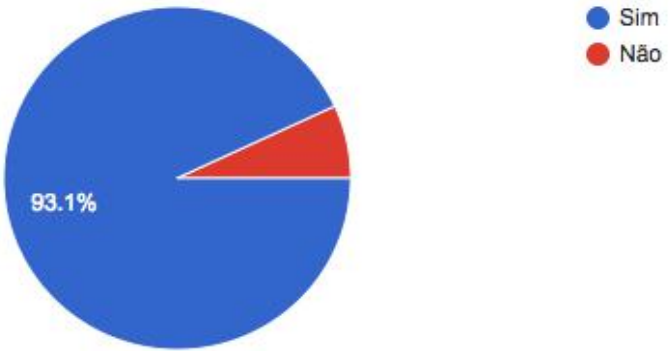
Figura 8 - Pergunta nº16

Fonte: questionário autora

Do sentimento de amizade à fidelização

Foi possível perceber pelas respostas obtidas que a qualidade da banda que mais se sobressai para os fãs, não está, de fato, relacionada à música, produto final da banda, mas sim à maneira com que os fãs são tratados pelos membros da banda, ou como eles se sentem ao interagirem com eles pessoalmente. Essa informação pode ser comprovada em diversas respostas da pesquisa, como também quando perguntado, na questão de nº15, se os fãs tinham o costume de indicar a banda para outros amigos.

Figura 9 - Pergunta nº15



Fonte: questionário autora

Mais de 93% responderam que sim e os argumentos mais utilizados para convencer outras pessoas a conhecerem o *The Maine* foi a personalidade dos integrantes, o respeito, a gentileza e o interesse ao conversarem com os fãs. As respostas citam o “carisma" do grupo,

bem como o fato deles serem “pé no chão” e "atenciosos", a “proximidade com os fãs" e que o *The Maine* "sabe reconhecer o esforço e amor dos fãs verdadeiramente e retribuir do melhor jeito”. O fato é no mínimo curioso, visto que normalmente um músico quer ser reconhecido pela sua música e tê-la reconhecida. No momento em que as características da banda que se destacam são a “bondade” de seus integrantes, a música automaticamente passa a ocupar um papel secundário na divulgação e o *The Maine* não aparenta estar incomodado com isso, uma vez que permita que o grupo continue na estrada por muito tempo.

As respostas também se relacionam com a Escada da Fidelidade, apresentada por Murray e Neil Raphel, no livro “Conquistando a Fidelidade - Como Transformar Clientes Eventuais em Verdadeiros Defensores do Seu Negocio”, de 1996. Os autores apresentam cinco tipos de clientes: *prospects, shoppers*, clientes eventuais, clientes regulares e defensores. Os primeiros apenas demonstram interesse em comprar o produto, os segundos já visitaram seu negócio ao menos uma vez, os terceiros já adquiriram um ou mais produtos, os quartos são pessoas que regularmente compram os produtos e, por fim, os clientes defensores, que são aqueles que elogiam os produtos e recomendam a outras pessoas. Bogmann (2000 p. 29) afirma que quando os clientes se identificam com a empresa e mantém um relacionamento com elas, os clientes podem se tornar armas estratégicas de suma importância.

É possível observar a partir das análises, que o *The Maine* não somente é extremamente recomendado pelo seu público, como também é “vendido” por eles, através das recomendações afetivas, como podemos ver nas respostas abaixo:

> *Eu falo sobre a filosofia da banda. Falo sobre como eles largaram uma grande gravadora, porque não queriam perder sua essência por marketing, sobre como eles criaram um universo com a 8123 de forma independente e sobre como eles se recusam a cobrar qualquer coisa para encontrar seus fãs. (participante entre 19 e 24 anos, sexo feminino)*
>
> *Normalmente falo sobre os shows que fui, a relação que eles têm com os fãs, o fato de fazerem meet&greet de graça e as musicas mesmo. (participante entre 19 e 24 anos, sexo feminino)*
>
> *Indico pela sonoridade da banda, principalmente...quando acho que tem a ver com a outra pessoa. E também indico pela forma como tratam os fãs. (participante com mais de 25 anos, sexo feminino)*
>
> *Que as músicas são ótimas, que eles fazem isso há muito tempo e nunca perderam a essência e que são maravilhosos com os fãs. (participante entre 19 e 24 anos, sexo feminino)*
>
> *Eles são mega acessíveis, as musicas são ótimas, eles tem muito respeitos pelos fãs. (participante entre 19 e 24 anos, sexo feminino)*

> *Como eles são acessíveis, boas pessoas, música incrível, como eles não se acham melhores do que ninguém e compreendem os fãs. Sempre levo novas pessoas para conhecer nos shows comigo. (participante entre 19 e 24 anos, sexo feminino)*
>
> *É uma banda ótima, que respeita e trata bem os fãs, além de ter ótima musica. (participante entre 19 e 24 anos, sexo feminino)*
>
> *Eu geralmente falo que além das musicas serem ótimas e do show ser uma experiência maravilhosa, eles também são seres humanos incríveis e tem uma relação linda com os fãs. (participante entre 19 e 24 anos, sexo feminino)*
>
> *Que eles são anjos. (participante entre 19 e 24 anos, sexo feminino)*
>
> *Hoje em dia a relação dos rapazes com os fãs é o argumento principal. a música ser muito gostosa com letras interessantes também é um argumento. (participante entre 19 e 24 anos, sexo feminino)*

Percebe-se que algumas respostas citam que a qualidade musical está em segundo ou terceiro lugar, priorizando a simpatia da banda durante a indicação. Alguns, simplesmente falam da personalidade dos integrantes, sem sequer mencionar a música. O baterista da banda afirma que o grupo sabe que sem o apoio dos fãs não estariam onde estão, por isso, o grupo sempre busca maneiras de agradecer cada vez mais o público.

> Nossos fãs nos levam de um álbum para o próximo. É surpreendentemente simples. Nós construímos um relacionamento com nossos fãs que não só nos ajudou a sustentar nossa carreira, como foi crucial para chegarmos no próximo nível. (KIRCH, 2017)[38]

Quando perguntado o motivo dos participantes serem fãs do grupo, outra resposta que segue essa mesma linha de pensamento também se destacou: 93% dos participantes disseram que o "tratamento dado pela banda nos shows aos fãs" é o principal motivo por trás da admiração. "As ações voltadas para o público" também tiveram um alto número de votos, foram mais de 55%. Esses dados confirmam que os fãs demonstram certa satisfação com o comportamento da banda e com o que está sendo entregue ao público.

Kotler (2006, p.142), diz que a satisfação é a sensação de prazer resultante da comparação entre o desempenho do produto e das expectativas do consumidor. Uma vez que o nível de satisfação se encontra alto, pode-se entender que a banda fez um bom trabalho

---

[38] Tradução da autora? ''Our fans carry us from one album to the next. It's surprisingly simple. We have built a relationship with our fans that has not only helped sustain our career but has been crucial in getting to the next level''.

entregando um produto/serviço aos seus clientes, neste caso, seus fãs. Uma participante, entre 19 e 24 anos, explica que o fato do grupo ser tão amoroso torna a experiência dela como fã algo melhor:

> *"Também ressalto que eles têm um carinho muito grande pelos fãs, o que torna ser fã da banda ainda mais prazeroso".*

Pode-se inferir neste caso, que as relações afetivas estabelecidas entre a banda e seus fãs têm um significado muito relevante para o estabelecimento da banda no mercado musical, sobretudo o brasileiro, lócus da coleta dos dados da pesquisa.

Categoria 2: Fidelização dos fãs: do afeto à comercialização de produtos

A fidelização dos fãs, tema relevante desta pesquisa que procurou conhecer se a banda *The Maine* preocupa-se em atrair e fidelizar seus seguidores sem ser engolido pelos objetivos da Indústria Cultural, será analisado nesta categoria. Neste caso, a hipótese é de que a banda, apesar de ter interesses comerciais, também nutre um sentimento de respeito pelos fãs e ocupa-se em manter-se fiel à essência da sua criação artística.

Envolvimento em Campanhas da banda

Para observar estas questões foram analisadas, dentre outras, as respostas das pergunta nº14 *(*Você participou de alguma ação promocional do álbum *Lovely Little Lonely* ou ajudou a divulgar o álbum de alguma forma?*)* que trataram deste tema.

Uma das perguntas questionava se o fã tinha participado de alguma ação promocional do álbum *Lovely Little Lonely*, o mais recente da banda. Apesar de 29% ter falado que não, quase 70% dos participantes responderam que compartilharam o álbum em uma de suas redes sociais, 5.5% disseram administrar uma página de Facebook ou Twitter para a banda, 4.6% comprou CDs para presentear família ou amigos e 2.7% imprimiram flyers para divulgar a banda.

Três dos 475 participantes responderam terem vendido CDs pela banda, participando, portanto, como representante de vendas, função sugerida na campanha *We Are 8123.* Este pequeno número deve-se ao fato de que esta campanha foi divulgada nos Estados Unidos, e

apesar de ser estendida aos fãs brasileiros, estes tiveram maior dificuldade em participar dos desafios da campanha, já que a venda dos CDs foi realizada em dólares.

Quando questionados sobre o interesse em participar das ações para a divulgação do álbum, a maior motivação, quase 100%, foi a divulgação da banda. Entretanto, 8.7% também respondeu que divulgou porque gostaria de ser notado pelo grupo nas redes sociais, através de likes ou retweets.

Sobre a influência da banda na hora das compras, 73% dos participantes responderam que já haviam comprado algum produto porque se sentiu influenciado pelas propagandas da banda. No campo de respostas se destacaram CDs, DVDs e roupas, mas também fãs que responderam que compraram os produtos em uma forma de "agradecimento à banda".

Ainda na questão nº 13, que buscou conhecer sobre o consumo de produtos da banda, foram obtidas respostas diversas, desde aqueles que disseram já terem feito uma tatuagem em homenagem à banda, até aqueles que foram influenciados a consumirem outros produtos que não eram da banda, mas que, por serem consumidos por algum membro, despertou o interesse. Este exemplo pode ser observado na seguinte resposta:

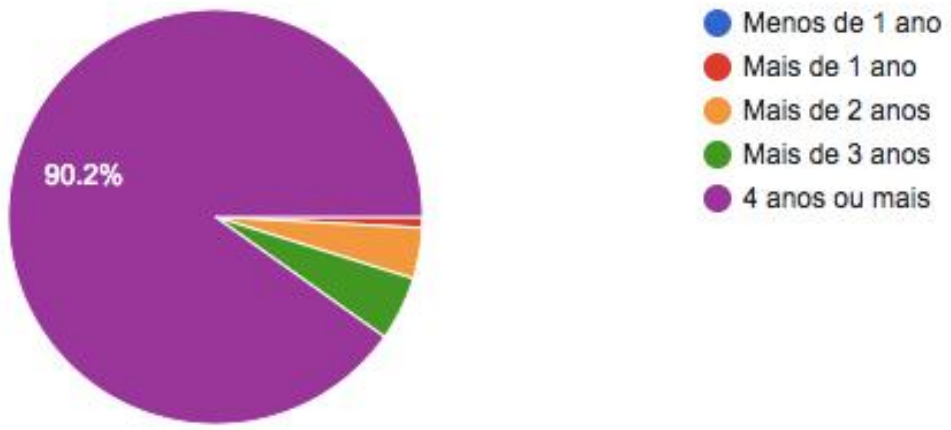
> *"Eu fui influenciada a conhecer o mundo de Star Wars porque um dos integrantes é muito fã e agora também me tornei fã, acho que esse exemplo vale, né? (participante entre 19 e 24 anos, sexo feminino)*

Esta colocação demonstra uma influência para além do objetivo inicial da banda, que seria o envolvimento dos fãs com a sua música e, consequentemente, a venda de seus produtos. Ele mostra a dimensão afetiva envolta nesta relação - que é um dos fatores mais presentes em todas as respostas colecionadas.

Tempo de conhecimento da banda The Maine

Mais de 90% dos participantes alegaram conhecer a banda há quatro anos ou mais e nenhum há menos de um ano. Esse dado, apesar de mostrar uma possível fidelidade e interesse dos fãs em acompanhar a banda por um longo período de tempo, entretanto pelos dados foi possível observar que não houve um crescimento recente de público – pelo menos dentro do grupo de entrevistados.

Figura 10 - Pergunta nº3



Fonte: questionário autora

Apesar do número de participantes que tem o costume de indicar a banda para amigos: 93.1% ser muito significativo, quase a totalidade dos entrevistados, o número de fãs recentes aparentemente não aumentou dentre os participantes do grupo Maineiacs, o que pode também significar que leva algum tempo para fãs mais recentes demonstrarem interesse suficiente a ponto de participar de uma comunidade online sobre a banda.

Neste contexto parece que apesar da banda também nutrir um sentimento recíproco pelos fãs, não é possível perder de vista que por detrás de ações de Marketing sempre há um interesse econômico. Percebe-se que aparentemente as ações empregadas pela banda sugerem que os fãs uma vez fidelizados, permanecem por longo tempo, vinculados à banda. Kotler (2006, p.16) ao discorrer sobre o Marketing de Relacionamento, diz que "Para desenvolver relacionamentos fortes, é preciso entender as capacidades e os recursos dos diferentes grupos, assim como suas necessidades, metas e desejos". Essa afirmação alinha-se, aparentemente, com as estratégias adotadas pela banda e também explica a forte vinculação afetiva estabelecida com os fãs.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve por objetivo mostrar que as ações de marketing praticadas pela banda *The Maine* de fato causavam um alto nível de fidelização em seus fãs. Após a análise dos dados foi possível perceber uma forte conexão emocional por parte dos fãs - que enxergam os integrantes da banda como amigos. Tal conexão se mostrou o principal motivo pela fidelização do grupo, que ao longo de muitos anos permanece dedicado e companheiro.

Ao realizar a análise das entrevistas dos membros da banda *The Maine* e de vários depoimentos dos fãs, é perceptível que esse sentimento de amizade deve-se ao fato da banda demonstrar grande interesse pelo seu público – característica que a banda explicou ser parte de uma estratégia de marketing, com intenção de fidelizar seus fãs a longo prazo. Para isso a banda pensa em maneiras de agradecê-los para que continuem a acompanhar e a divulgar a bando por muito tempo. O grupo percebeu que quanto mais se aproximam dos fãs, por mais tempo eles terão o apoio deste público – item essencial para a sobrevivência da banda, especialmente em tempos de crises na indústria musical. A necessidade de fãs que irão acompanhar o grupo por toda a sua carreira garante um apoio vitalício, fazendo com que não importe se esse número cresce ou não, desde que aqueles que já estão envolvidos continuem até o fim.

Também foi interessante perceber que, devido às estratégias adotadas, a qualidade do grupo que mais se sobressai aos olhos dos fãs acaba sendo o carisma e atenção dos integrantes, não a música. Apesar de também haver uma clara identificação musical, é a acessibilidade e respeito que mais foi levado em conta. Tornou-se perceptível que essas são as características primordiais para a carreira sólida conquistada pela banda. O número de fãs não é enorme, mas o público é extremamente fiel e comprometido.

Além disso, apesar da necessidade de comercialização e sobrevivência financeira da banda, a estratégia de Marketing adotada por eles aparenta não visar apenas ao lucro, mas sim à possibilidade de serem fiéis à sua produção musical, ou seja, uma estratégia para não serem engolidos pelos pressupostos consumistas apregoados pela Indústria Cultural, sobretudo em tempos de um grande consumo desprovido de criticidade. O grupo ainda preza pela criatividade, visto que optaram por sair de uma grande gravadora e criar o seu próprio selo, onde podem escolher o tipo de música que desejam produzir.

Acredita-se que as novas mídias também possibilitaram o surgimento de outras estratégias de Marketing e formas de comunicação entre as bandas alternativas e seus fãs, de maneira que estas podem ser mais autênticas e independentes, contribuindo também para a maneira como a interação com os fãs se dá.

Esse estudo demonstrou a importância do marketing de relacionamento e também das relações afetivas entre a empresa e um cliente. A importância do tratamento individual garante a fidelidade e respeito do público, que vai além de um consumidor qualquer, mas acaba se tornando um propagador e defensor do produto.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO. Theodor W. O fetichismo na Música e a regressão da audição. In: ARANTES, Paulo Eduardo (Consultoria). **Theodor W. Adorno: textos escolhidos.** São Paulo, Editora Nova Cultural, 1999.

ARANTES, Paulo Eduardo (Consultoria). **Theodor W. Adorno: textos escolhidos.** São Paulo, Editora Nova Cultural,1999.

BECKER, Howard. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo, Editora Hucitec, 1994.

BERGER, Jonah. **Contágio**. Pacaembu, Ed. Leya, 2014.

Billboard. **Dissecting a Decade With a Band Called The Maine**. Disponível em: <http://www.billboard.com/articles/columns/rock/7751546/the-maine-interview-new-album-lovely-little-lonely>. Acesso em: 10 jun. 2017.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento : estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo, Nobel, 2000.

CABRAL, João Francisco Pereira. **"Conceito de Indústria Cultural em Adorno e Horkheimer"**. Disponível em <http://brasilescola.uol.com.br/cultura/industria-cultural.htm>. Acesso em 25 de outubro de 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo, Ed. Paz e Terra, 1991. Vol. 1.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. 6 ed. São Paulo, Cortez, 2003.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **O conceito de Indústria Cultural e a comunicação na sociedade contemporânea**. XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. Setembro. 2002.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural.** 35 ed. São Paulo, Editora Brasiliense, 1993.

GERHARDT, Tatiana Engel & SILVEIRA (orgs.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2009.

GOMES, Renata. **Indústria Cultural e Publicidade Audiovisual: Uma análise do Canal Porta dos Fundos e suas Estratégias Midiáticas**. XI Encontro Nacional de História da Mídia, São Paulo, 08 e 10. Junho. 2017.

HERSCHMANN, Micael (org.). **Nas bordas e fora do mainstream musical. Novas tendências da música independente no início do século XXI**. São Paulo, Estação das Letras e Cores Editora, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo, Aleph, 2013.

KOTLER, Philip & KARTAJAYA, Hermawan & SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro, Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip & KELLER, K.L. Administração de Marketing. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

MAZZUCHETTI, Alexandre Sartor. **Avaliação de bandas e músicos de Criciúma e região segundo a visão de seus contratantes**. 48f. Monografia - Curso de Administração com Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma, 2016.

MEDEIROS, Esther dos Santos. **Marketing de relacionamento e fidelização de clientes na Internet; estudo de caso iBest**. 73f. Monografia - Bacharelado em Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

Medium. **How we turned 1,000 fans into 100,000 by actually giving a shit**. Disponível em: <https://medium.com/@themaine/how-we-turned-1-000-fans-into-100-000-by-actually-giving-a-shit-1421b4aee63f>. Acesso em: 24 out. 2017.

Medium. **Why Would You Pay Money To Meet a Human Being?**. Disponível em: <https://medium.com/@themaine/why-would-you-pay-money-to-meet-a-human-being-3d21b09b2133>. Acesso em: 24 out. 2017.

MOTTA, Ana. **"Finalmente podemos dizer que somos uma banda", diz John O'Callaghan, do The Maine**. Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/the-maine-finalmente-podemos-dizer-somos-uma-banda-john-ocallaghan/#imagem0>. Acesso em 08 nov. 2017.

MUSTICA, Giorgio. **An Interview With John O`Callaghan Of The Maine: Attaining Nirvana.** Disponível em: <http://www.theaquarian.com/2017/04/19/an-interview-with-john-ocallaghan-of-the-maine-attaining-nirvana/>. Acesso em: 08 nov. 2017.

RENNÓ, Ana. **Philip Kotler: história, contribuições e influência do maior nome do Marketing.** Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/philip-kotler/ >. Acesso em: 30 out. 2017.

WALKER, DENIS. **O Cliente em Primeiro Lugar: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas.** São Paulo, Makron, 1991.

Wikipedia. **The Maine (Band)**. Disponível em: < https://en.wikipedia.org/wiki/The_Maine_(band)>. Acesso em: 10 jun. 2017.

9. APÊNDICE

APÊDICE A

1. Quantos anos você tem?

a) 14 anos ou menos
b) De 15 a 19 anos
c) De 19 a 24 anos
d) Mais de 25 anos

2. Sexo (atribuído na certidão de nascimento)

( ) Masculino

( ) Feminino

3. Há quanto tempo você conhece o *The Maine*?

a) Menos de 1 ano
b) Mais de 1 ano
c) Mais de 2 anos
d) Mais de 3 anos
e) 4 anos ou mais

4. No que diz respeito a sua relação com o *The Maine*, você diria que:

a) É uma banda que eu gosto, mas não é minha favorita
b) É uma banda que eu gosto e está entre as minhas favoritas
c) É a minha banda favorita

5. Que outro tipo de música você escuta?

a) pop
b) rock
c) indie
d) sertanejo
e) clássica
f) jazz
g) funk
h) pop rock

i) metal
j) outro (escrever)

6. A quantos shows do *The Maine* você já foi?

a) Ainda não fui a um show
b) 1 show
c) 2 shows
d) 3 shows
e) 4 shows
f) 5 shows
g) De 6 a 9 shows
h) De 10 a 14 shows
i) 15 shows ou mais

7. Você já viajou para outra cidade (fora do seu município de moradia) para ver o *The Maine*?

a) sim
b) não

8. Você já viajou para outro estado para ver o *The Maine*?

a) sim
b) não

9. Você já foi para outro país ver o *The Maine*?

a) sim
b) não

10. Você já comprou algum CD da banda?

a) Sim, um CD
b) Sim, alguns CDs
c) Sim, possui todos os CDs da Banda *The Maine*
d) Não

11. Você já comprou algum produto oficial além do CD? Se sim, qual?

a) Não
b) Sim, roupas
c) Sim, livros
d) Sim, DVDs
e) Outro (escrever)

12. Qual a ação / quais as ações promocionais do *The Maine* você mais gostou? Poderia descrevê-la?

13. Você já comprou algum produto porque se sentiu influenciado (a) pela campanha feita pela banda?

a) Sim
b) Não

13.1 Qual / quais?

14. Você participou de alguma ação promocional do álbum *Lovely Little Lonely* ou ajudou a divulgar o álbum de alguma forma?

a) Não
b) Sim, eu compartilhei o álbum nas minhas redes sociais
c) Sim, eu vendi CDs em nome da banda
d) Sim, eu imprimi *flyers* para divulgar o CD
e) Sim, eu comprei CDs e dei de presente para amigos
f) Sim, administro páginas nas redes sociais para promover a Banda

Outro Qual / quais? _____

14.1 Caso você tenha participado das ações, qual foi a sua motivação?

a) Divulgação da banda
b) Ser notado pelo grupo nas redes sociais (através de *likes, retweets* etc)
c) Ganhar um prêmio oferecido pelo grupo
d) Outro. Qual o motivo? _____

15. Você tem o costume de indicar a banda para amigos ou conhecidos?

a) Sim
b) Não

15.1 Se sim, quais são os argumentos que você usa?

16. Qual palavra você usaria para descrever o seu sentimento pela banda?

a) Respeito
b) Amor
c) Admiração
d) Outra. Qual? _____

17. Quais são principais motivos pelo qual você é fã do grupo?

a) Exclusividade

b) Música

c) Identificação

d) As letras traduzem meus sentimentos

e) A atitude da banda reflete o espírito da minha geração

f) As ações voltadas para o público

g) Os prêmios, brindes e sorteios

h) O tratamento dado pela Banda nos shows aos fãs

Outro. Qual? _____

18. Você já conheceu pessoalmente os integrantes da banda?

a) Sim
b) Não

18.1 Se sim, descreva a sua experiência com a Banda *The Maine*.

APÊNDICE B

1) When and how did you realize that you needed to create marketing strategies to promote the band? Was it something natural that came from the actions that you already did in an empirical way, or was it being planned and adapted as the group grew?

2) Is there a person responsible for creating your marketing campaigns or do the ideas come from yourselves, the band members? How does this dynamic work?

3) Could you tell me the average annual financial investment you spend on marketing strategies? How is the return measured? Are there any metrics for success?

4) Technology has opened up new possibilities for music consumption. How do you take advantage of the new ways of "listening to music", such as streaming, (quite different from 30 years ago) to formulate your strategies to win your audience?

5) Why do you think there are so many The Maine fans in Brazil? Is there any differentiated marketing strategy being made for this specific audience/public?

6) A few years ago you left a major label to start producing your albums independently. Why did the group make this decision? Was it simply dissatisfaction with the lack of creative freedom or was it also related to the desire to stay in a specific niche of consumers and not become mainstream? Do you intend to stay in the market as a band for this specific niche? Why is this strategy interesting to you?

7) Can I have information on the growth in the number of fans since its early years? Suppose that this number continues to grow. Today you have almost "personalized" strategies of interacting with the public. Have you thought about how would you deal strategically with this growth in the number of fans? What would be the limit of audience in order to maintain these same strategies? And do you think that these same strategies, of being accessible to your public, calling directly to those who purchase the CDs, will be viable if your audience grows a lot? How would you deal with that, since it is the bridge with the fans that works as a "trademark" of the band?