

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

LUCAS DOS SANTOS GOULART

**A PLATAFORMA PATREON COMO ALTERNATIVA PARA FINANCIAMENTO
DE UMA BANDA INDEPENDENTE BRASILEIRA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

SÃO BORJA

2015

LUCAS DOS SANTOS GOULART

**A PLATAFORMA PATREON COMO ALTERNATIVA PARA FINANCIAMENTO
DE UMA BANDA INDEPENDENTE BRASILEIRA**

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

Orientador: Marco Bonito

**SÃO BORJA
2015**

LUCAS DOS SANTOS GOULART

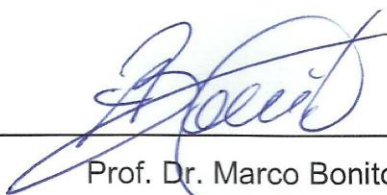
**A PLATAFORMA PATREON COMO ALTERNATIVA PARA FINANCIAMENTO
DE UMA BANDA INDEPENDENTE BRASILEIRA**

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

Orientador: Marco Bonito

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 10/12/2015.

Banca examinadora:



Prof. Dr. Marco Bonito

Orientador

UNIPAMPA



Prof. Me. Fernando Silva Santor

UNIPAMPA



Prof. Dr. Vivian de Carvalho Belochio

UNIPAMPA

AGRADECIMENTOS

A meus pais, me sustentaram, acreditaram nos meus sonhos, apoiaram como puderam e agora estão preparando parte do meu caminho para que eu trabalhe na área em que estou me formando. Seu Bento, um letrista, sempre ligado à música me fez querer ser produtor musical. Dona Márcia, a pequena que me mantém com o pé no chão quando quero arriscar alto demais, mas que me ajuda como pode quando minha ideia está fixa na cabeça. Meus avós sempre muito queridos e se mantendo próximos mesmo quando a ansiedade me fazia ficar longe de todos, minha avó ainda faz café da tarde para mim sempre que apareço na casa dela e meu avô é quase um engenheiro, todo o tipo de artesanato que eu invento de fazer ele tem os métodos e as ferramentas. Um apoio incrível para trabalhar com criatividade. Minha irmã, outra pequena artista, sempre arrumando coisas para eu fazer com ela, sejam móveis rústicos ou decoração de tomadas para o quarto dela. Fran, minha namorada, uma mente que voa em pedaços como confetes jogados para cima, tem uma das imaginações mais ricas que tive o prazer de conhecer. Vocês me instigam, me fizeram criativo, me farão cada vez mais criativo.

Aos professores, primeiro ao Marco, sempre paciente e mega atencioso, me orientou e ajudou a dar o norte ao trabalho, respeitou minhas ideias e me incentivou muito. O Beras me deu as primeiras oportunidades dentro da universidade com o PampaStock, fez meu interesse pela música ir para o nível acadêmico e evoluiu esta ideia na minha cabeça. Embora não tenha existido um contato direto, o Professor Fernando Santor merece destaque pelo que fez pelo curso e por muitos alunos, fazendo pensar e sair da zona de conforto. Os demais professores, técnicos e colegas de aula também foram muito importantes para que eu chegasse neste momento.

A todos que me acompanharam nestes quatro anos, dentro e fora da universidade, meu muito obrigado, foram muito importantes para mim, sou muito grato.

RESUMO

Este trabalho busca entender as possibilidades de uma banda independente brasileira se sustentar a partir do financiamento coletivo através da plataforma Patreon. O universo independente se constitui de bandas, estas formando cenas, que produzem suas músicas sem limitações e imposições contratuais que podem ser exigidas por uma gravadora. A plataforma digital Patreon, objeto do nosso estudo, se configura como uma plataforma de financiamento coletivo, mas com especificidade que a diferencia do método anterior, as colaborações dos fãs são pagas a cada mês ou a cada criação do artista inscrito na plataforma, e não por um único produto, tornando mais viável para o artista manter seu trabalho ativo. O uso das redes sociais e outros benefícios que surgem a partir da comunicação através de computadores e da cibercultura é crucial para garantir que os artistas consigam manter os fãs próximos e interessados com o trabalho artístico que está sendo desenvolvido. Nosso estudo aborda teorias que auxiliam na discussão sobre os temas tratados, tais como música independente, marketing, cibercultura, redes sociais e mercado de nicho. Coletamos dados de dentro da plataforma em questão para análise e por fim cruzamos os dados obtidos na discussão teórica com os dados da pesquisa. Por fim, após análise dentro da plataforma, entendemos como a estratégia de financiamento coletivo funciona quando aliada às redes sociais para auxiliar a divulgação e financiamento de um artista independente.

Palavras-chave: Patreon, música independente; cibercultura; financiamento coletivo.

ABSTRACT

This work search to understand the possibilities of an independent Brazilian music bandbe sustained with a crowdfunding strategy, through the Patreon platform. The independent universe is constituted by music band, this bands forms scenes, that produces music without limitations and impositions that can be required by a record company. The Patreon platform, object of our research, is configured like a crowdfunding platform, but with specificity that differentiates it of the previous method, the collaborations that the fans makes are payed every month or every time that the artist post a new song into the platform, not by a unique product, making more viable to the artist keep your work alive. The use of social networks and others tools that comes with the communication through the computer and the cyberspace is crucial to ensure that the artists can keep their fans close and interested in the artistic work that is been developed. Our study addresses theories that helps in the discussion about the themes that are treated, like marketing, independent music, cyberspace and social networks. We collected data of inside of the platform that are discussed for analysis and, in the end, crossed the obtained results in the theoretical discussion with the research data. After analisys into the platform we can understand the strategy of crowdfunding works when allied to the social networks to help the divulgation and the financing of a independent artist.

Keywords: Patreon, independent music; cyberspace; crowdfunding.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. FROM THE UNDERGROUND AND BELLOW.....	11
1.1.IT LIVES: Música Independente e Underground.....	11
1.1.1.Do independente viemos.....	13
1.1.2....ao independente voltaremos	14
1.2.GENOCYA: Início e evolução da Internet.....	15
1.2.1. Ciberespaço	16
1.2.2. A Cauda longa.....	17
1.2.3. Marketing 3.0.....	18
1.3.Redes sociais digitais e apropriação musical	19
1.3.1.Redes Sociais e sua estrutura.....	20
1.3.2. Principais redes sociais	22
1.3.3.Comportamento do mercado consumidor digital: Freemium	24
2. ROAD TO RUIN: entendendo a plataforma Patreon	27
2.1.Patreon.....	27
2.1.1. Contexto	28
2.1.2. A dinâmica do Patreon	31
2.1.3 Funcionamento.....	32
2.2.Estudo do consumidor Digital.....	34
2.2.1. Segmentação de mercado	34
2.2.2. Motivações de consumo.....	35
2.2.3. Grupos de referência.....	37
2.3. Síntese	38
3. ...AND JUSTICE FOR ALL.....	41

3.1. Metodologia.....	41
3.2. Análises dentro da plataforma Patreon	43
3.3. Síntese	50
4. Considerações e apontamentos.....	55
5. REFERÊNCIAS.....	60

INTRODUÇÃO

Neste trabalho, vamos estudar as possibilidades de monetização de uma banda a partir da plataforma digital Patreon, onde os fãs podem contribuir com pequenas quantias a fim de ajudar a manter o trabalho de artistas mensalmente. O site é bastante usado por artistas de fora do Brasil, por blogs e sites brasileiros, neste estudo vamos focar em bandas e artistas que tenham a música como principal foco de atuação.

Em torno dos anos 1990, a indústria fonográfica chegou a dobrar seu número de vendas anuais em seis anos, chegando ao montante de 24 bilhões de dólares até 1996. No entanto, nos anos seguintes as vendas pararam de crescer, os números estabilizaram e três anos depois do grande marco dos 24 bilhões começou a decair. Esta grande queda se deu nos anos 2000 com o início da internet (PINTO, 2012). Com a internet veio a prática das trocas de arquivos entre usuários comuns, entre estes arquivos estavam fotos, textos e músicas digitais (LÉVY, 2007). A internet tomou parte da atuação das formas convencionais de correio, mas com um detalhe, o arquivo original não era perdido. Um usuário não precisa enviar o seu CD ou disco de vinil, ele copia no computador a música desejada e disponibiliza na rede para seus amigos (LÉVY, 199).

Até aquele momento era necessário um contrato com uma gravadora para financiar a produção artística de um artista ou banda musical para que a gravadora produzisse o material, divulgasse e distribuísse para os lojistas até chegar no público final (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2011). Com o surgimento das redes sociais, as bandas e artista podiam se comunicar diretamente com seu público, até mesmo distribuir diretamente as músicas e todas as produções referentes à banda a partir do ciberespaço e sem que isso dependa de muitos fatores ou acarrete em altos custos (LÉVY, 2007).

O movimento de artistas que desenvolvem e distribuem seu próprio material é conhecido como músicos independentes, distribuídos originalmente dentro de “cenas” em sua respectiva região do país. Com a evolução, a chegada da internet e das redes sociais se tornou mais acessível mostrar seu conteúdo à pessoas de outras regiões e alcançar mais pessoas. A plataforma Patreon tem como princípio auxiliar artistas a financiar seus materiais artísticos a partir de ajuda do público

conquistado nas redes, e nossa intenção neste estudo é analisar as possibilidades de sucesso de uma banda brasileira dentro desta plataforma.

Para melhor entendimento da leitura, explicamos que, como homenagem às inspirações musicais dos escritores deste trabalho, os nomes dos capítulos seguintes são referências de nomes de discos de bandas que os escritores gostam e pensam ter a ver com o conteúdo discutido.

No primeiro capítulo deste trabalho vamos entender como se configura o mercado de música independente em termos de criação, distribuição e como complemento vamos discutir o ciberespaço, as redes sociais e a estrutura da comunicação mediada por computadores. No capítulo seguinte entenderemos o sistema Patreon, sua lógica e seu funcionamento para fãs e criadores de conteúdo, o comportamento do consumidor de forma geral e com foco no consumo digital. Serão listados alguns problemas que o sistema pode gerar para artistas. Já no capítulo final será trabalhada uma análise sobre o sistema Patreon e de alguns artistas independentes que se encontram neste cenário, juntamente a uma reflexão que englobe as teorias discutidas no decorrer dos capítulos anteriores.

1. FROM THE UNDERGROUND AND BELLOW

Neste capítulo discutiremos o universo da música independente, como ela é constituída e como são as práticas de divulgação e distribuição de alguns exemplos de bandas deste meio. Também veremos que algumas bandas que passaram pelas grandes gravadoras decidiram voltar ao independente, geralmente alegando ter maior liberdade criativa fora do mercado de massa. Também falaremos das atuais tecnologias que podem auxiliar a divulgação de pequenos artistas e as lógicas que auxiliam este movimento de mercado onde um artista consegue se destacar mesmo não participando das grades das grandes gravadoras.

Dentre os autores que auxiliarão esta primeira discussão estão Chris Anderson (2006), com o livro “A Cauda Longa”, as teorias sobre o Ciberespaço de Pierre Lévy (2007), Kotler (2010), com o livro onde se define o “Marketing 3.0”, além de outros autores que ajudarão a formar o cenário deste trabalho a partir de seus artigos e demais publicações.

Por último será apresentada plataforma digital Patreon, e as estratégias realizadas dentro desta como objeto deste trabalho, como ele se pode integrar as teorias de Chris Anderson no Livro “Free: Grátis, o Futuro dos Preços” e as de Kotler em “Marketing 3.0” para criar estratégias de fidelização de público para manter o interesse deste e possivelmente conseguir vender os materiais das bandas.

1.1.IT LIVES: Música Independente e Underground

Primeiramente é necessário tentar explicar como se configura a música independente e suas formas de mercado, para isso é necessário entender como o cenário musical se configura e como se divide de acordo com os gostos do público. Para Janotti Jr (2014) é impossível separar um determinado estilo musical do ambiente em que este nasce e se prolifera. Como exemplo, o autor cita o Tecnobrega, de Belém, e o Axé de Salvador, ambos criados nestas regiões, auxiliando culturalmente e economicamente as cidades envolvidas. Para melhor

separar e qualificar estes estilos musicais e suas regiões de origem são denominadas as “cenas”, este termo dá conta de vários aspectos sociais, políticos e estéticos, além de envolver as formas de criação e distribuição de cada cena específica. Embora esta definição inicialmente trate de espaços físicos, é possível que se formem cenas a partir das redes via internet, aspectos que serão discutidos mais tarde neste trabalho.

A música independente se caracteriza como uma criação de uma banda ou artista que não mantém vínculo com uma grande gravadora, ou seja, que participam de uma cena onde este é o hábito que a define. No Brasil este movimento teve início nos anos 1970, quando chegaram as grandes gravadoras internacionais, estas, como estratégia de mercado, compravam as gravadoras locais e muitas vezes causavam a falência de outras. Junto com os princípios de venda internacionais, vieram algumas limitações artísticas e de liberdade de criação que forçavam os músicos a fazer músicas com base em um padrão, ou apenas fazia com que eles limitassem sua criatividade devido à visão de mercado da gravadora (MARCHI, 2006). O primeiro disco independente registrado no Brasil foi "Feito em Casa" de Antônio Adolfo em 1977, mas o primeiro a ter sucesso que pode ser comparado aos resultados obtidos com uma grande gravadora foi o disco da banda "Boca Livre" em 1980, chegando a margem de 80 mil cópias vendidas. A partir disto foram criadas algumas gravadoras e selos independentes, que prometiam mais liberdade e lucratividade aos artistas (DE MARCHI, 2006).

Ser independente é criar, de alguma forma, uma maneira de sobreviver da sua música de forma coerente com seu trabalho artístico sem abrir concessões que desvirtuem as características da sua obra e sem precisar de investimentos absurdos de gravadoras de grande porte no início. (DIAS, s/ ano. p. 5)

Sem as concessões e limitações impostas por uma gravadora é possível que a banda se torne totalmente dona da sua produção, podendo expressar artisticamente todo o potencial, tendo foco exclusivo para o seu público, mesmo que este público seja composto por poucas pessoas.

Indo além da questão da liberdade de criação, em seu início o movimento independente representava uma resposta dos artistas à crise da década de 1980, quando as gravadoras davam preferência a modelos musicais estrangeiros para suprir o baixo poder aquisitivo do consumidor, que precisava ser mais seletivo em

cada compra. Com esta estratégia, as gravadoras acabaram marginalizando artistas menos conhecidos e que faziam um estilo musical com raízes mais brasileiras (VICENTE, 2005).

Pode-se considerar que toda banda que inicie seus trabalhos sem o auxílio de uma gravadora seja considerada uma banda independente, o que diferencia as bandas que aqui foram citadas é o fato de terem produções distribuídas e que, de certa forma, foram produzidas pelos músicos envolvidos na própria banda, sem que um terceiro cuidasse da produção ou divulgação dos materiais. Na época citada, entre 1970 e 1980, a tecnologia era limitada e provavelmente os grupos que chegavam a produzir seus materiais eram poucos. Em 2009, no site UOL Tecnologia, foi divulgada uma matéria sobre a facilidade de produção musical caseira a partir de um computador e alguns periféricos, o que nos mostra como a tecnologia ajuda pessoas a desenvolverem seus projetos, inclusive músicas que podem mais tarde ser finalizadas e fazerem parte de um disco. No próximo item será discutida a relação de bandas que fazem parte do universo independente.

1.1.1. Do independente viemos...

Nos dias de hoje a banda "Velhas Virgens" estampa em seu website o orgulho de fazer parte do cenário independente. A banda distribui suas músicas gratuitamente em seu site, e também o livro escrito por Alexandre Dias, guitarrista da banda, que incentiva e dá dicas para as bandas que pretendem entrar para o mercado independente. Segundo o livro de Dias fazer parte do mercado independente é não ter amarras durante a produção musical, a criatividade para criação e experimentação fluem melhor.

Criada em 2010, a banda Santa Morte, de São Paulo, distribui seu primeiro disco, Aos Verdadeiros, de 2012, no Youtube¹ e pelo SoundCloud² e o novo, "Cotidiano [In]Comum", de 2015, apenas no Youtube³. No primeiro disco há a música "Underground Eu Sou", onde são cantados alguns trechos que demonstram

¹ Primeiro Disco da banda Santa Morte: <https://www.youtube.com/watch?v=43F80sMsKqY>

² Perfil da banda Santa Morte: <https://soundcloud.com/santamorte/sets/santa-morte-aos-verdadeiros>

³ Segundo disco da banda Santa Morte: <https://www.youtube.com/watch?v=GDyrdBqUL38>

um certo orgulho de não fazer parte de uma grande mídia. Alguns dos trechos estão transcritos a seguir: “Underground eu sou, underground sempre serei, jamais vão me corromper, eu jamais me venderei”, “Ninguém pode pagar pelo direito de expressão, vamos o que penso, ter a minha opinião” e por último “Tem gente que se vende, que se diminui, por uma porra de contrato até se prostitui”, percebe-se por estes trechos selecionados que, para a banda, assinar um contrato com alguma gravadora pode limitar sua expressão como músicos. Por outro lado, nos mesmos trechos está presente o orgulho de fazer parte do mercado independente, onde a liberdade de expressão é totalmente da banda.

Para driblar a dificuldade de distribuição dos materiais da banda, como CDs físicos e camisetas, Santa Morte e outras bandas contam com lojas online de distribuição independentes. No caso da Santa Morte as camisetas são vendidas pela loja Treze Core⁴ e o novo CD é vendido exclusivamente pela loja *Against Records*⁵.

É possível perceber uma aura de orgulho em fazer parte desta cena entre as bandas independentes citadas, embora existam dificuldades no processo de distribuição e venda de materiais das bandas, existem agentes dispostos a fazer este serviço para as bandas, como é o caso da loja citada. No próximo item discutiremos o caso de algumas bandas que participaram do círculo de grandes gravadoras e decidiram voltar ao mundo independente.

1.1.2....ao independente voltaremos

Assim como algumas bandas nascem no universo independente e se mantém neste meio, outras começam assim, assinam contrato com gravadoras e depois do sucesso no mercado de massa voltam ao independente. Em uma conversa no canal do Youtube⁶ do produtor musical Lisciel Franco, Rodolfo Abrantes, ex-vocalista da banda Raimundos fala sobre sua volta ao independente. Segundo ele a experiência dentro de uma gravadora limitava suas ações, tornando

⁴Link para o site institucional da loja: <http://www.trezecore.com/index.html>

⁵Link para a loja virtual: <http://merch.againstrecords.com/>

⁶Link para o vídeo da entrevista: https://www.youtube.com/watch?v=xlx_Ko0SwA4

a música, nas palavras do próprio Rodolfo, um "emprego chato", que a estrutura do mercado tirava a essência do ato devido a muitas pessoas estarem envolvidas e influenciando nas ações do artista. Atualmente Rodolfo é dono da própria banda de quatro pessoas e não utiliza nenhum tipo de assistente de palco ou equipamentos, os CDs são lançados sem selo e vendidos para as lojas por um distribuidor independente. Alega ainda que nunca lucrou tanto em venda de CDs e que se diverte quando está em palco com os músicos que considera amigos.

Assim como seu ex-vocalista, a banda Raimundos também preferiu se desligar das gravadoras e seguir carreira no independente, lançando uma campanha no site de financiamento coletivo Catarse.me, onde foram arrecadados mais de 123 mil reais para a gravação do CD "Cantigas de Roda", este trabalho foi composto tendo como base o início da banda e foi gravado nos Estados Unidos pelo vocalista da banda Biohazard. Dependendo do valor que o fã contribuísse, ganhava uma vantagem, como camisetas, acessos exclusivos e o CD, segundo o perfil que a banda criou no site Catarse.me.

No mesmo esquema atua a banda Detonautas, esta já passou pelas gravadoras Warner e Sony, atualmente deixa claro em seu release, disponível no site oficial, que voltou ao cenário independente do Brasil. A banda grava em seu próprio estúdio e lança nas redes sociais para que o público tenha acesso e dê opinião sobre a liberdade criativa que a banda abordou após sair das gravadoras.

As duas últimas bandas citadas acima usam redes sociais para manter seu público com acesso as suas músicas e produções, Detonautas, por exemplo, lança suas músicas, incluindo um disco inteiro em sua página do SoundCloud⁷, esta plataforma permite comentários de fãs e mostra o quanto cada música já foi ouvida e marcado com o botão "curtir" do site. No próximo tópico vamos descrever as interações mediadas por computadores e a cibercultura gerada a partir destas relações no âmbito do cenário musical independente.

1.2. GENOCYA: Início e evolução da Internet

⁷ Perfil da banda Detonautas: <https://soundcloud.com/detonautas>

Hoje em dia consideramos o computador como algo de uso comum e quase obrigatório nas vidas de muitas pessoas, no entanto, como narra Pierre Lévy (2007), o começo dos computadores era destinado a outros fins e fechado para uma pequena parcela da população. O surgimento dos computadores, destinados à usos militares, se deu em 1945 nos Estados Unidos e na Inglaterra, quase quatro décadas depois que os computadores chegaram às empresas e residências, mas só nos anos 90 passou a ter interface amigável atraindo usuários para entretenimento. O modem, aparelho utilizado para transportar informações entre computadores, surgiu em 1970 com conexão via rede telefônica. Hoje em dia os modems estão mais compactos e utilizam melhores vias de transporte, como fibras óticas, garantindo maior velocidade de transmissão entre os computadores (LÉVY, 2007).

A partir do acesso aos computadores e da rede de internet para usuários comuns em suas casas, iniciou-se uma cultura de trocas de informações pela internet, esta cultura é um pequeno aspecto do grande movimento que foi denominado “Cibercultura”, um movimento que acontece dentro do “Ciberespaço”, que é a discussão do próximo tópico.

1.2.1. Ciberespaço

O termo ciberespaço é criado por Willian Gibson em 1984 e mais tarde apropriado por criadores de redes digitais, Pierre Lévy (2007) trata o ciberespaço como a conexão entre computadores, e a cibercultura como o espaço de trocas de informações entre os usuários das redes digitais, como postagens, comentários, discussões em fóruns, trocas de arquivos e mensagens.

A comunicação via computadores se torna cada vez mais independente de limites geográficos, como o telefone, o fax e os correios já faziam, no entanto com maior velocidade e a possibilidade de codificar e digitalizar uma gama maior de conteúdos, como fotos, músicas, livros e filmes (LÉVY, 2007). A grande diferença nestas trocas de arquivo é não haver perda de qualidade na cópia de arquivos, é como se todos os arquivos fossem o original daquela obra mesmo sendo replicado várias vezes.

No momento em que usuários podem trocar conteúdos digitalizados entre si pela internet, uma música que antes só poderia ser ouvida por quem frequentava um determinado bar ou tinha acesso a uma determinada loja pode ser gravada em um aparelho portátil, digitalizada e distribuída entre amigos conectados à rede. Uma banda pode produzir suas músicas com gravações caseiras ou com simuladores e distribuir entre amigos.

Ainda existe uma grande diferença entre os artistas que pertencem a uma gravadora e os independentes que produzem seu conteúdo com a própria verba ou até mesmo em sua casa. Uma das mais notáveis diferenças é o alcance destas duas categorias de artistas, mesmo que isso seja sempre uma desvantagem para os independentes em termos de números em alcance de massa, existem públicos diversos consumidores vários tipos de conteúdo que podem se interessar por uma determinada banda a partir da internet é o que Chris Anderson explica em seu livro “A Cauda Longa”, tema do próximo subcapítulo.

1.2.2. A Cauda longa

O americano Chris Anderson fala em seu livro “A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho” sobre as alterações de venda e distribuição de conteúdos no mundo do entretenimento. O trabalho iniciou como uma palestra, que mais tarde se tornou o livro. Neste, Anderson, descreve como o mercado aumentou as opções para os consumidores reduzindo a potência do topo da cadeia. Mesmo um produto com baixas vendas atinge um determinado nicho e consegue ser suficiente neste pela distribuição geralmente feita pela internet.

Seu principal exemplo é o mercado do entretenimento americano, onde artistas são lançados por redes de TV e alcançam um grande público de massa logo em seu lançamento, este artista passa a ser associado a vários produtos como estratégia de marketing das empresas, estes artistas são chamados no livro de “Hits”. Este modelo já deu muito certo no passado, onde em dia passa por alguns problemas, como é mostrado neste trecho do livro:

Quase todos os cinquenta álbuns musicais mais vendidos de todos os tempos foram gravados nas décadas de 1970 e 1980 e nenhum deles e

dos últimos cinco anos. A receita dos campeões de bilheteria de Hollywood diminuiu em dois dígitos em 2005, refletindo a realidade de que a quantidade de pessoas que vão a cinemas está caindo, apesar do aumento da população (ANDERSON, 2006, p. 2).

Podemos notar uma queda deste modelo, o autor dá os créditos desta queda à internet e aos pequenos “hits” que surgiram com a rede. O autor, para exemplificar, compara sua adolescência com a de um rapaz de 16 anos que tenha crescido em contato com a internet. Ele teve acesso a poucas redes de televisão e rádio e apenas estas ofereciam informação para toda uma cidade, enquanto este jovem pode, em seu iPod, ouvir as músicas que gosta apenas com influência de amigos que indiquem ou passem músicas de seus aparelhos, dispensando o uso do rádio para conhecer artistas. Este considera que assiste cerca de duas horas de televisão por dia, sendo que considera nisto os programas televisivos que baixa para o computador. Isto quer dizer que o público atual está cada vez menos ligado aos meios padrões de comunicação e cada vez mais se ligando à internet, principalmente para conhecer novos artistas.

Uma banda atual pode, a partir de pesquisa, encontrar a que nicho agrada e pode vender e distribuir seu conteúdo, é possível monetizar e produzir as músicas sem auxílio de uma gravadora que foque na massa, mas com apoio dos fãs que queiram prestigiar a arte feita por esta banda. No próximo item será discutido o chamado Marketing 3.0 de Kotler e como ele nos ajuda a criar uma afinidade pela banda na mente do consumidor.

1.2.3. Marketing 3.0

Em 2010 a revista Exame⁸ listou os 10 livros sobre Marketing mais vendidos no mundo, Philip Kotler tem três de seus livros nesta lista, “Administração de Marketing”, “Princípios de Marketing” e “Marketing 3.0”. Kotler também se manteve desde 2008 a data de publicação da revista como o autor deste segmento mais lido no Brasil. O autor americano apresenta em “Princípios de Marketing” o conceito de Marketing 2.0, onde mostra a importância da customização dos produtos para cada

⁸Link para a matéria: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/os-10-livros-de-marketing-mais-vendidos-em-2010>

tipo de nicho da sociedade a fim de criar identificações do público com a empresa, fidelizando o cliente a partir de características que sejam comuns entre empresa e consumidor (Kotler, 2008).

Em “Marketing 3.0”, Kotler (2010) mostra outras maneiras de se convencer o público, como uma evolução do modelo anterior. Neste novo modelo o consumidor não quer apenas se identificar com a empresa de forma estética, mas sim compartilhar preocupações sociais e ambientais. É necessário que a empresa adote ideologias e demonstre-as com espírito de liderança no intuito de fazer a sua parte na mudança social ou ambiental que se faça necessária.

O consumidor cobra que a empresa tenha suas responsabilidades com o cenário em que está inserida, tornando a empresa um ser com essência, enquanto no modelo anterior só era necessário que a empresa comunicasse bem com o cliente e o satisfizesse com produtos de boa qualidade. Este processo faz com que as empresas não só façam algo em prol às causas, mas que também mostre ao público como estratégia de marketing, com isto atrai públicos de interessados pelas causas adotadas, tenta conscientizar seu público anterior e agrega valores à marca.

Trazer estes conceitos para o mundo da música não é difícil, basta pensarmos na banda como empresa e a música independente como uma causa de interesse. Fortalecer e se orgulhar de fazer parte do cenário independente já faz parte das letras de bandas como Santa Morte, que foi citado anteriormente, basta encontrar uma forma de sensibilizar o público pela causa. No próximo item deste trabalho serão apresentadas algumas discussões acerca das redes sociais e como podem ser apropriados para a produção musical independente.

1.3. Redes sociais digitais e apropriação musical

Neste item iremos listar as relações mediadas por computador e internet, como funcionam e como alteraram a maneira de se comunicar em rede. Raquel Recuero lista algumas alterações no modo de comunicação e como as redes se estruturam em seu livro “Redes Sociais na Internet”, edição de 2009. Após esta listagem de fatores será feita uma breve explanação a respeito das principais redes sociais, nesta etapa serão estabelecidos como base o livro de Recuero e o livro

“Social Media Marketing: *How to Build and Execute Your Own Social Media Strategy*” (sem tradução para o português) de M. J. Brown (2014), este último sendo mais focado para o uso em instituições, focando na visibilidade que pode ser alcançada pelas redes sociais.

1.3.1.Redes Sociais e sua estrutura

Sobre a relação entre humanos e computadores Alex Primo (2009) destaca que os usuários conectados à internet tornam a interatividade potencializada, tanto entre si quanto para com empresas. Embora a interatividade do usuário com o meio já se inicie em questões mais simples e de menor poder de escolha, como a possibilidade de trocar de canal em uma televisão, com o surgimento de mais canais e a possibilidade de uso de um controle remoto, esta interatividade com a máquina aumentou muito mais. Outras evoluções tecnológicas surgiram neste sentido, mas ainda traziam uma comunicação de fluxo único, onde o usuário apenas recebe informações do meio de comunicação. A partir da interatividade mediada por computadores através do ciberespaço foi possível que fossem implementados recursos interativos por empresas para que o consumidor pudesse se expressar sobre produtos, como é o caso da Amazon.com permitindo que o usuário avalie produtos que tenha comprado e deixando sua avaliação disponível para a leitura de possíveis compradores. No entanto, este método ainda limita o usuário a este espaço, outros usuários apenas lerão a avaliação do produto se procurarem por este, logo a interatividade gira em torno do produto desta determinada empresa. No próximo parágrafo discutiremos as redes sociais e como elas permitem uma representação dos usuários e de suas expressões.

O fenômeno da Comunicação Mediada por computador facilitou a mobilização social, amplificando a capacidade de conexão dos usuários a partir de redes sociais, neste cenário os usuários poderiam se comunicar e se expressar de forma livre e direta, fazendo uma informação chegar a todos que façam parte da sua rede. A rede funciona como uma série de pontos de partida e chegada, onde se pode montar diversos caminhos para chegar de um ponto a outro, estes pontos podem ser chamados de nós (RECUERO, 2009).

Para Alex Primo (2011), as relações mediadas por computadores conectados à internet se caracterizam como um estudo à parte na área da Comunicação, não podendo ser diluída nas discussões acerca da comunicação de massa devido as suas particularidades em termos de sistema. Enquanto os meios de massa comunicam de um agente para vários expectadores, as redes do ciberespaço comunicam de um para um, de todos para todos ou de um para todos.

Uma rede se caracteriza por dois fatores principais, atores e conexões, os atores são os geradores de conteúdo, enquanto as conexões são as ligações entre cada ator. Estes geradores de conteúdo podem ser pessoas ou instituições que expressão suas opiniões e expressões sociais com outros atores que façam parte da rede deste primeiro ator. No Twitter, por exemplo, os atores são seguidos por outros, cada seguidor recebe as publicações de quem está seguindo.

O uso de redes sociais permite ao usuário que transmita para a rede uma representação social de seu ser, podendo se expressar livremente para seu público. A organização de público se altera de acordo com a estrutura de rede, existindo dois modelos principais, um em que todos os usuários são leitores e geradores de conteúdo, como no já citado Twitter, enquanto no segundo modelo apenas alguns usuários têm a permissão para gerar conteúdo, como é o caso de blogs, onde existe uma equipe editorial limitada.

A produção de conteúdo, mesmo na área das grandes mídias, como a televisão, passaram a ter contato e influência mais direta com o consumidor de programas produzidos para este meio. Os expectadores se relacionam via internet, em redes sociais e opinam sobre o que estão assistindo, característica do fenômeno que Henry Jenkins chama de Cultura da Convergência. Toda esta transformação no modo de a produção e distribuição de conteúdo que ocorre a partir do crescimento da mídia digital se mostra como um fator a ser notado nas etapas de estratégia de divulgação quando se deseja um determinado público que atue com atenção para estes meios.

Os novos consumidores são mais socialmente conectados entre si através das redes sociais, ao contrário dos consumidores de tempos atrás, que não se relacionavam com os meios de comunicação e demonstravam certa individualidade em relação ao consumo (JENKINS, 2009). Os novos consumidores também são mais ativos em suas escolhas, se um destes migrar entre meios, de assistir

televisão passar a ter o mesmo conteúdo na internet, é provável que este não volte para a televisão.

Jenkins, usando o exemplo de reality shows americanos, explica que as barreiras entre produtores de conteúdos e expectadores está sendo quebrada. Nos casos citados os fãs de cada programa se reúnem em grupos para discutir sobre o que estão assistindo, chegando ao ponto de conseguirem prever o que pode acontecer nas sequências, causando preocupações para os produtores deste conteúdo.

O uso destas redes sociais a partir das mediações por computador no ciberespaço, utilizando as redes sociais podem auxiliar a criação de conteúdo extra para chamar a atenção do público que pode vir a ser um contribuinte do Patreon. Uma banda ou artista pode iniciar uma campanha digital para agregar interesse do público.

1.3.2. Principais redes sociais

O uso das redes sociais facilitou a comunicação entre pessoas, entre empresas e aproximou empresas de pessoas a partir das representações digitais criadas no ciberespaço e das suas expressões sociais a partir dos nós gerados destas relações (Raquel Recuero, 2009). Neste item iremos listar algumas redes sociais que foram importantes para a formação desta forma de se comunicar e que ajudaram na formação de uma rede de difusão de bandas e artistas.

A primeira rede a ser citada será o Myspace, foi o principal divulgador de bandas e artistas musicais dos Estados Unidos (Raquel Recuero, 2009). O Myspace é associado à produção musical de bandas independentes, inclusive no Brasil. A rede chegou a ser a mais utilizada pelos americanos até 2008, quando o Facebook tomou esta posição. O Facebook foi criado para estudantes e acabou se popularizando para usuários em geral. Na ideia original, esta rede social, serviria para conectar estudantes que estivessem ingressando em uma universidade, visto que nos Estados Unidos, este é um momento em que os jovens saem de suas cidades para a cidade universitária e precisam fazer novos amigos, o Facebook pretendia criar ligações entre estes estudantes durante as mudanças de cidade (Raquel

Recuero, 2009). Atualmente o Facebook permite postagens de variados conteúdos, desde apenas textos, imagens, vídeos, anunciar quando chega a um estabelecimento e até mesmo compartilhar links de outras redes sociais dentro de um perfil (M. J. Brown, 2014). São permitidos dois tipos de contas, o perfil pessoal, destinado à pessoas e a conta do tipo página, destinada à empresas, instituições e outros órgãos que representem um grupo de pessoas ou, em alguns casos, artistas. O perfil pessoal representa o usuário na rede e contém limitações de conteúdo monetário, um usuário pode ser penalizado se postar links de produtos que esteja vendendo. Enquanto a página é um tipo de conta onde o anúncio de produtos é permitido. Estão disponíveis seis categorias de páginas, sendo Negócio Local, Instituição ou Organização, Marca ou Produto, Artista, Banda ou imagem Pública, Entretenimento e, por último, Causas ou Comunidades.

Já o Twitter é um serviço conhecido como um sistema de *microblogging*, onde o usuário pode ter seu perfil e fazer postagens de até 140 caracteres. As redes são estruturadas por seguidores e pessoas a serem seguidas, podendo haver comunicação entre usuários de forma privada ou utilizando o nome de usuário com o uso de "@" anteposto e o perfil é bastante simples quando comparado com outras redes (Raquel Recuero, 2009). Esta rede se caracteriza por ser prática em rápida em sua comunicação, se destacando para o uso de marketing digital (M. J. Brown, 2014). São permitidos os usos de hashtags, que são palavras com o símbolo "#" anteposto, quando utilizado este modo de escrita no Twitter, é possível clicar na palavra e encontrar outras publicações sobre o mesmo assunto.

Pode-se destacar ainda o LinkedIn, uma rede voltada para profissionais, funcionando como currículo e portfólio online (M. J. Brown, 2014). Outro destaque fica para as plataformas de postagem de vídeos Youtube e Vimeo. O primeiro citado apresenta um maior número de usuários, gerando quatro bilhões de visualizações em vídeos por dia, com fluxo de cerca de 100 horas de vídeos colocados online a cada minuto. Vimeo se destaca por ser destinado a cinegrafistas, oferecendo maior qualidade de vídeo e não ter propagandas durante a exibição, como é presente no Youtube.

Bem como existe a estrutura de rede, pode existir uma conexão entre as redes, o Facebook se mostrou o principal roteador de informações em termos de rede social, onde é possível manter um perfil de artista ou banda e, com outras redes, ter o devido destaque ao material. É possível depositar o vídeo de um show

no Youtube ou no Vimeo e depois postar este conteúdo na página do Facebook. A postagem no Facebook alcança mais pessoas, enquanto o local onde o vídeo está hospedado garante a qualidade. O Twitter serve como um disseminador rápido de informações, como datas de shows, promoções, valores, links de conteúdo e outras informações que possam interessar e aproximar seu público, com o público interessado e depositando valores sentimentais na banda e em suas participações na rede, é mais fácil de calcular a base de fãs e o percentual de fãs que contribuiriam com a campanha no Patreon. No próximo item será tratado do acesso gratuito das informações e como pode ser lucrativo para a empresa ou banda que investe neste modelo de mercado.

1.3.3. Comportamento do mercado consumidor digital: Freemium

Chris Anderson já foi citado neste trabalho como autor de “A Cauda Longa”, agora é referência pelo livro “Free: Grátis, o Futuro dos Preços”, onde explica como o mercado atual está utilizando da estratégia de oferecer um produto gratuito, sendo que a empresa lucra de outro modo, este lucro pode ser pago pelo consumidor ou um terceiro. Vamos começar a entender estes métodos no próximo parágrafo com base nas quatro categorias que o autor define.

O segundo exemplo de Anderson durante sua obra diz respeito ao crescimento dos aparelhos de barbear, onde, em seu lançamento, era dado o aparelho como brinde em outras compras e as lâminas vendidas separadamente, para que assim o consumidor comprasse as lâminas para experimentar e, muitas vezes, passasse a ter o hábito de utilizar novo produto. Neste método, o de “Subsídios Cruzados Diretos”, o consumidor paga o valor do grátis em outro produto ou acaba pagando mais tarde, é um uso comum para aumentar o lucro de um outro produto que seja associado à compra ou para divulgar novos produtos.

“O Mercado de Três Participantes” ocorre quando existe um espaço publicitário ou uma divulgação associada ao produto que é dado como gratuito. Neste modelo o produtor do conteúdo recebe dinheiro de um patrocinador, o consumidor recebe o produto de graça, junto com o anúncio, e o consumidor passa

comprar os produtos do patrocinador, mantendo o ciclo. O consumidor paga indiretamente pelo conteúdo.

Quando o consumidor tem acesso limitado a um produto, mas pode liberar os demais acessos quando paga um valor, é chamado de “Freemium”. É um uso comum de softwares e sites, onde várias pessoas usam sem pagar nada e o sistema se mantém com a baixa parcela que paga para ter acesso total aos recursos. Existe a estimativa de que cinco por cento dos usuários, os pagantes, é que sustentam todo o restante.

Por último existe um modelo onde não há dinheiro envolvido, o produto é dado em troca de atenção ao doador. “Mercados Não Monetários” são ações de doações de itens onde o lucro do provedor é auto promoção de imagem ou simplesmente se sentir bem ao fazer uma boa ação.

A maioria dos criadores de conteúdo presentes no Patreon se encaixam na terceira categoria, o Freemium. Qualquer usuário pode ter acesso ao conteúdo dos criadores, mas apenas os que pagam têm acesso total aos produtos e a outras vantagens. O próximo item deste capítulo irá tratar de uma breve conclusão a respeito dos temas tratados até aqui e como essas estratégias podem se unir para auxiliar uma banda independente no uso do Patreon.

Tendo visto os itens percorridos até este ponto do texto, iremos agora elencar os pontos relevantes, como uma retrospectiva de assuntos, a fim de sintetizar o conteúdo trabalhado, para então dar continuidade com o próximo capítulo deste trabalho. Nesta síntese iremos mesclar cada conteúdo com seu potencial uso estratégico para uma banda, ou produtor de conteúdos, presente, ou que planeje inserir-se, na plataforma Patreon.

A internet e as redes de informação auxiliaram na propagação de conteúdos digitais, como músicas, fotos e vídeos, permitindo que pessoas compartilhem entre si conteúdos de artistas de forma que não dependa de limites geográficos, sem que o material original se perca e sem que a cópia seja inferior ao original (LÉVY, 2007).

Esta mudança, onde pessoas influenciam outras, proporcionou a queda dos “hits” e fortaleceu artistas menores, que agora podem ser divulgados por plataformas independentes, ou mesmo por indicação de amigos dos consumidores, diferente de épocas anteriores, onde as pessoas consumiam apenas o que era indicado pelos canais de televisão e estações de rádio (ANDERSON, 2005).

Hoje, uma banda independente atual pode se unir aos distribuidores independentes e divulgar o seu material por redes sociais, utilizando-se de estratégias de conteúdo gratuito. A criação de conteúdo destas bandas se torna livre de amarras contratuais, podendo ser totalmente dono de suas composições e de seu direito de expressão. A estratégia de marketing de oferecer um produto gratuito, gerando lucro em outros, pode ser bem explorado em um universo como o Patreon, como o modelo: “Freemium”, que já é bastante utilizado e até recomendado pelo site.

Por fim, trazemos o Marketing 3.0, em que uma banda pode se apoiar em causas sociais ou ambientais para aproximar o público engajado nestes aspectos, conscientizar seu público e se promover socialmente mostrando interesse pelo bem estar social. A própria situação de ser uma banda independente pode ser uma causa interessante para determinado público.

No próximo capítulo será apresentada a plataforma digital Patreon, o contexto em que foi criada, como funciona e como pode auxiliar criadores de conteúdo, principalmente bandas independentes. A rede se caracteriza pelo público auxiliar financeiramente um artista que gosta, enquanto este artista produz com foco direto para seu público fiel.

2. ROAD TO RUIN: entendendo a plataforma Patreon

Para ajudar e apoiar criadores de conteúdo, surge a plataforma digital Patreon⁹, onde um artista pode construir uma página e divulgar seus trabalhos na intenção de agregar fãs ao seu trabalho e que estes fãs passem a contribuir financeiramente com o trabalho deste artista.

Antes de falarmos diretamente da plataforma e de seu funcionamento, é necessário que seja averiguado o cenário que motivou e resultou sua criação, seu cenário econômico e as redes que antecederam o Patreon no sentido de apoio à música independente.

Mais tarde, neste mesmo capítulo, serão discutidos os estudos de comportamento do consumidor, principalmente o consumidor de material digital, para podermos entender as chances de investimento deste consumidor, quando inserido em algum grupo de interesse, na música independente a partir da plataforma Patreon.

2.1.Patreon

Apenas três meses após seu lançamento, aproximadamente no final de abril e começo de maio de 2013, a plataforma digital Patreon já tinha acumulado quase dois milhões e cem mil dólares em apoios a artistas independentes (BILLBOARD, 2013). A plataforma foi fundada pelo músico Jack Conte e pelo empreendedor Sam Yam, permitindo que fãs contribuíssem com o trabalhos dos artistas que admiram desde um dólar à cem dólares mensalmente ou por trabalho artístico(BILLBOARD, 2013).

Paulo Guilherme, em notícia no site Tecmundo¹⁰ (2014), indica o Patreon como uma plataforma onde fãs podem ajudar canais do Youtube que gostem tornando-se patronos (patrocinadores). Esta especificação demonstra uma grande

⁹ Plataforma Patreon: www.patreon.com

¹⁰ Link para a notícia: <http://www.tecmundo.com.br/youtube/58257-patreon-torne-patrono-canais-youtube-favoritos-video.htm>

apropriação dos criadores de conteúdo migrando para o Patreon, e também demonstra que o Youtube pode ser o principal canal de divulgação de artistas. O site Mundo Podcast (2015) também indica a plataforma como uma alternativa ao Youtube, principalmente para a criação de podcasts, que são como programas de rádio distribuídos em formatos digitais pela rede (TECMUNDO, 2008).

A plataforma Patreon pode ser categorizada como uma rede social que liga criadores de conteúdo a seus fãs, isto quando levamos em consideração a definição de rede social da autora Raquel Recuero já discutida neste trabalho, podendo auxiliar a criação de conteúdo destes artistas a partir do apoio dos fãs. No próximo item tentaremos entender o contexto em que esta plataforma surgiu.

2.1.1. Contexto

Neste item pretende-se buscar informações que demonstrem o cenário em que a plataforma Patreon surge, e tentar relacionar como estes fatores influenciaram na criação deste projeto. A sede da plataforma Patreon se localiza em San Francisco, cidade dos Estados Unidos. Os EUA tiveram no ano de 2013, o da fundação do Patreon, um crescimento de 1,9% do PIB, chegando a 17,102 trilhões de dólares (G1, 2014). A marca, embora positiva é menor do que o crescimento do ano de 2012, com um crescimento de 2,8% do PIB. Estes dados indicam que houve crescimento da economia, mas por algum motivo os aumentos foram menores que o ano anterior. Vale lembrar que este país teve uma queda de 2,8% no ano de 2009 e quase recuperou esta taxa negativa no ano seguinte, chegando a 2,5% de crescimento. Fatores que indicam um país de economia estável, leves variações, mas no momento do desenvolvimento da plataforma Patreon estava em crescimento.

No Brasil, próximo ao final do ano de 2013, o dólar americano estava custando aproximadamente dois reais e 30 centavos (ROSA, 2013). Em setembro de 2015 o dólar alcançou a marca de quatro reais e 24 centavos, após esta marca a moeda teve seu valor reduzido para três reais e 99, considerada a maior queda diária desde o ano de 2008 (G1, 2015). Esta queda se deu pelo anúncio de um possível leilão de dólares anunciado pelo presidente do Banco Central brasileiro.

Em relação a 2013, 2015 quase conseguiu dobrar o valor do dólar americano em relação ao real brasileiro. O site Patreon trabalha apenas em dólares, o que significa que para ter acesso ao nível de financiamento mínimo, o contribuinte deve doar cerca de quatro reais, o que pode dificultar a assinatura de uma contribuição mais alta, onde recompensas mais interessantes são oferecidas aos contribuintes.

Desde o ano de 1999 as vendas de músicas eram atrapalhadas pela pirataria, em 2012 o mercado voltou a crescer com o iTunes¹¹ oferecendo músicas em formato digital, este modelo digital de vendas foi responsável por 60% da receita musical digital do ano de 2012. Considerando o cenário mundial e toda a história do mercado musical, este sistema já englobava 20% de toda a receita. Junto com estes avanços surgiram outros concorrentes para o sistema de vendas de músicas, os sistemas de assinatura, onde o usuário paga mensalmente e pode ouvir todo o catálogo de vários artistas cadastrados (G1, 2013). O ano de 2013 registrou queda das vendas digitais, as músicas individuais tiveram queda de 5,7%, chegando ao valor de 1,26 bilhões de unidades vendidas, enquanto 2012 teve a marca de 1,34 bilhões. Os álbuns completos tiveram baixa de apenas 0,1%, ficando em 117,7 milhões de vendas (CHRISTMAN, 2014).

Os serviços de Streaming cresceram em 2012, neste serviço o usuário pode acessar a música online, podendo ouvi-la sem a necessidade de transferir os arquivos permanentemente para o dispositivo. Os americanos com idade inferior a 35 anos deram preferência a esta modalidade, sendo 23% do modo de consumo de músicas, enquanto preenchia 17% da preferência em 2011 (EXAME, 2013). No ano seguinte, 2013, as gravadoras americanas passaram a utilizar dados de serviços de streaming para premiar álbuns com Disco de Platina e de Ouro, deste modo o número de acessos se une em somatória às vendas físicas (G1, 2013). No primeiro semestre de 2014 o crescimento da utilização das plataformas de streaming foi de 42%, enquanto o modelo onde é necessário baixar as faixas cresceu 13%. Foram mais de 70 bilhões de reprodução de músicas via streaming de janeiro a junho de 2014 (CANALTECH, 2014).

Mesmo com a evolução no setor e a possibilidade de aumentar o raio de alcance de uma banda ou artista via internet, vendas separadas e streaming, existe quem critique o sistema, como o músico canadense Neil Young. Este cita em sua

¹¹ Plataforma de organização e venda de conteúdos digitais. Fonte: <http://www.apple.com/br/itunes/>

autobiografia (2012) uma certa deficiência na qualidade de audição encontrada nas músicas compradas e baixadas pelo iTunes. O músico chega a ir mais longe dizendo que a qualidade do áudio disponível na plataforma não consegue transmitir a aura da criação artística, não podendo permitir ao ouvinte sentir a emoção que os músicos sentiram dentro da cabine de mixagem enquanto criavam a música. No mesmo livro, Young propõe a criação de uma nova plataforma, o Puretone, que colocaria músicas em qualidade de estúdio à disposição do usuário, a fim de driblar a, dita por ele, baixa qualidade do arquivo MP3. Recentemente, em 2015, Young anunciou que retiraria suas músicas dos serviços de venda online e de streaming alegando novamente estar decepcionado com a qualidade de execução oferecida, alegou que o streaming é responsável pela pior qualidade já oferecida aos fãs, sendo negativo para a música dos artistas e para os compradores.

Os três parágrafos anteriores indicam uma mudança rápida na forma como os consumidores de música fizeram suas escolhas neste mercado. Em 2012 o mercado musical conseguiu recuperar os prejuízos gerados pela pirataria vendendo o material que era distribuído gratuitamente entre usuários. No entanto, logo surgiu um novo modelo de consumo, onde o usuário pode ouvir as músicas sem baixar e nem pagar por cada música de um disco, mas sim pagando uma mensalidade e tendo acesso ao um grande catálogo. A revolta do artista canadense, Neil Young, está atrelada à sua insatisfação com a qualidade que é oferecida ao consumidor final dos serviços de audição de música, no entanto, pode ser que os consumidores não se incomodem com este fato, ou mesmo que consumam outros formatos que permitam maior qualidade e que os serviços de natureza digital não sejam adequados para quem deseja uma grande qualidade de execução, sendo voltado para usuários mais interessados em uma audição rápida e menos minuciosa. Também é possível perceber que os consumidores aceitaram a ideia de pagar por conteúdo digital, mesmo sendo fácil encontrar músicas para baixar em sites de pirataria, isto mostra que existe alguma vantagem nesta compra ou que o usuário quer se sentir apoiando os artistas de que gosta.

Esta prática de apoiar os artistas que o usuário gosta se reflete no fenômeno digital conhecido como *crowdfunding*¹², um sistema onde fãs de produtos artísticos não reconhecidos e financiados pelas grandes mídias se unem para viabilizar

¹² Financiamento de projetos contando com depósitos de pessoas interessadas no produto final. Fonte: <http://www.sobreadministracao.com/crowdfunding-o-que-e-e-como-funciona/>

financeiramente o projeto de um artista. O consumidor pode se tornar um ator durante o processo de criação, abandonando uma suposta passividade e alienação em relação ao consumo (VALIATI, 2013). O modelo de financiamento coletivo não é uma novidade da plataforma Patreon, Luiza Belloni, em publicação no site Brasilpost (2015), indica o financiamento coletivo como uma forma de tirar ideias do papel a partir de sites que permitem esta transação. O criador do conteúdo deve estipular o valor suficiente para a produção de seu material e lançar em uma página de arrecadação onde pessoas que se interessem pelo projeto poderão doar valores para a realização deste projeto.

Este modelo de financiamento apoia o artista de forma inicial em seu projeto, todo o valor arrecadado é destinado para um produto específico, se mostrando uma boa alternativa para lançamentos físicos onde a produção do material, gravação, impressão e prensagem de discos, possa ter um grande valor agregado. Enquanto o Patreon oferece ao artista a chance de ter seu trabalho mantido por seus fãs de forma contínua, por criação ou com depósitos mensais. Um artista que opte pela primeira opção deste parágrafo pode ter seu lançado com boa qualidade, mas corre o risco de não ter condições de continuar seu trabalho, enquanto pela plataforma é possível fazer pequenos shows para os fãs contribuintes, mantendo-os atentos ao artista e opinando em seu trabalho a cada lançamento.

O momento de surgimento da plataforma Patreon se considera como de crescimento econômico no país de seu desenvolvimento e o ambiente de escolhas dos consumidores digitais estava abrindo portas para novas estratégias onde voltou-se a pagar por conteúdo, mesmo que de forma digital. O Patreon trouxe opções para criadores de conteúdo não ficassem fora desta evolução no mercado de criações, abaixo vamos entender como opera esta plataforma digital.

2.1.2. A dinâmica do Patreon

O uso das redes sociais possibilita a divulgação e crescimento da popularidade de criadores de conteúdo, aumentando a base de fãs e aproximando-os do ídolo em questão. O blogueiro o criador de vídeos para a plataforma Youtube, Izzy Nobre, postou em seu canal um vídeo para anunciar que estaria iniciando uma

campanha na plataforma Patreon. A justificativa para a campanha, segundo Izzy, é a vontade de atender seus fãs com maior frequência e qualidade, o que não estaria conseguindo com o apoio dado a ele pela monetização de seus vídeos no Youtube. Dois dias após o lançamento da campanha, Izzy postou um novo vídeo anunciando o sucesso de arrecadações, cerca de dois mil dólares mensais, doados por cerca de 200 fãs.

Podemos ver no caso acima que o criador de conteúdos citado optou por iniciar sua campanha no Patreon, pedindo a seus fãs que apoiassem a criação do seu conteúdo, para poder suprir uma maior demanda de criações e com maior qualidade de conteúdo, visto que a plataforma Youtube e sua monetização não valorizava, de acordo com o autor, o trabalho feito por este. A lógica do Youtube trabalha a monetização na inserção de anúncios durante o vídeo, enquanto o Patreon oferece a alternativa de cada fã contribuir diretamente com a criação de conteúdo, aumentando os ganhos do criador.

Fernanda Perrin publicou no site Folha.uol.com.br em 2015 uma matéria falando sobre o Patreon e sua atuação em três exemplos, o já citado Izzy Nobre, o site sobre jogos eletrônicos Overloadr e o malabarista Lucas Abudch. Na época do lançamento desta matéria, os três jornalistas responsáveis pelo Overloadr haviam garantido 1,8 mil dólares. Os criadores ainda apontam que a estratégia do Patreon ajuda a monetizar o conteúdo em uma época em que fechar este material é uma ideia ruim, já que em outros lugares pode-se encontrar de graça. Também citam que o Patreon não se trata de uma esmola, mas sim de um investimento do usuário em uma produção de conteúdo em que acredita. Já no terceiro caso, a campanha do malabarista Lucas Abudch, na época da publicação da matéria, havia arrecadado nove dólares por vídeo produzido.

Ao mesmo tempo que nos mostra a possibilidade de sucesso neste tipo de estratégia, nos alerta para um detalhe, estes criadores que foram bem sucedidos dependeram de uma base de fãs já estabelecida. O que pode significar, e é demonstrado pelo caso do malabarista, que um criador novo no formato não tenha tamanho sucesso ou que enfrente dificuldades para se estabelecer na plataforma.

2.1.3 Funcionamento

Para ajudar e apoiar criadores de conteúdo surge a plataforma digital Patreon, nesta é possível que um criador se inscreva e seja apoiado financeiramente por seu público. No Patreon existem duas modalidades para criadores, financiamento por mês ou financiamento por criação de conteúdo, a primeira modalidade cobra do contribuinte em todo o início de cada mês, enquanto na segunda opção o contribuinte paga apenas quando um novo conteúdo for lançado.

A plataforma cobra do desenvolvedor de conteúdos dois tipos de recompensas, uma para seus seguidores em geral e outras para cada nível de valor recebido de cada contribuinte individualmente. Na primeira categoria citada, as recompensas são apresentadas como metas do artista e são baseadas na arrecadação deste.

A outra categoria de recompensas é nivelada pela contribuição do seguidor, é liberado apoiar um artista a partir de um dólar, mas conforme o seguidor aumenta a contribuição mensal, são liberados a este alguns benefícios exclusivos de acordo com o valor. No exemplo do blog CriticalHits, o seguidor que doar um dólar mensalmente terá acesso ao site sem propagandas, participação no grupo secreto no Facebook, menção na página de agradecimentos do site e tem o nome citado no podcast oficial. No exemplo mais caro, onde o seguidor contribui com duzentos dólares, são concedidas todas as recompensas anteriores, que incluem camisetas, cupons de desconto, poder de votação nos conteúdos do site entre outros itens, e a divulgação de produtos no site, se tornando um patrocinador oficial.

Embora apenas os usuários contribuintes, chamados de “patrons” são referenciados e tem seu destaque na plataforma, os artistas não limitam seu conteúdo apenas a eles. Na página “Creator Posts” de cada criador estão todos os conteúdos públicos do artista. Esta estratégia de manter parte do material acessível a todos é descrita no livro “Free: Grátis, o Futuro dos Preços”, já citado neste trabalho, no primeiro capítulo. Como foi discutido anteriormente, na estratégia de oferecer conteúdo gratuito aos consumidores resulta em lucros indiretos, no caso do Freemium, é estimado que cerca de cinco por cento dos consumidores paguem pelo conteúdo e mantenham o artista em atividade. Para entender como se pode agregar consumidores ao trabalho da banda vamos abordar no próximo item os estudos de Comportamento do Consumidor, logo depois com foco no consumidor digital.

2.2. Estudo do consumidor Digital

Todo consumidor dispõe de recursos para gastar em suas compras, estes recursos não se limitam a dinheiro, mas também elementos como tempo e esforço (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). O estudo de Comportamento do Consumidor serve para que entendamos como os consumidores gastam estes recursos, o que os leva à escolha final de um produto ou serviço. Enquanto produtos mais duráveis, como um telefone, é comprado com mais atenção, um produto menos durável, como artigos alimentícios, são comprados com menos estudo, mais velocidade e frequência. Neste trabalho pretendemos focar no consumo musical, principalmente para entender o consumidor de música digital, para que tenhamos uma ideia de como apropriar as estratégias para uma campanha na plataforma Patreon.

Para atender as demandas citadas no parágrafo anterior, iremos analisar como se dá a segmentação de mercado, as motivações de consumo e os chamados grupos de referência de consumidores, tendo clareza sobre estes aspectos podemos criar caminhos para ligar estratégias de marketing digital ao nosso estudo.

2.2.1. Segmentação de mercado

A segmentação de mercado é tida como uma vantagem para consumidores e para empresas, permitindo que os consumidores se dividam em grupos de consumo com preferências e poder aquisitivo diferentes, um cenário onde segmentação e diversidade vivem em harmonia (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Anteriormente à segmentação de mercado, as empresas praticavam um modelo de marketing focado em massa, tentando atingir a grande maioria da população. Com a segmentação o consumidor passou a ser visto de forma individual, com suas necessidades e desejos independentes do restante da população.

Quando se aceita que a massa de consumidores é igual, as empresas que vendem para este público acabam competindo diretamente com todos os seus

concorrentes, a falta de particularidades fazia com que todos os produtos fossem iguais e vendidos pelos mesmos motivos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Na estratégia de segmentação a atenção sai do âmbito do produto e foca em particularidades de cada consumidor para atender cada grupo de pessoas que tenha um interesse em comum. A empresa que decide focar no mercado de segmentação deve, a partir de estudo, escolher seu mercado de atuação e investir no posicionamento de marketing para atingir este público selecionado.

Schiffman e Kanuk explicam ainda que para se iniciar uma estratégia de segmentação é necessário que sejam levados em consideração as oito categorias básicas que dividem os consumidores, são estas: Geográfica, levando em consideração a cidade, estado ou país, Demográfica, que são dados básicos dos indivíduos, como idade, sexo e estado civil, Psicológica, tratando da personalidade e das atitudes dos indivíduos, Sociocultural, que diz respeito aos meios onde os indivíduos estão habituados, Relacionada com o Uso, análise da relação entre produto e consumidor, Por uso-situação, o porque de fazer uma compra, Por benefício, vantagens que o consumo de um produto traz ao indivíduo, e Segmentação Híbrida, que combina aspectos sociais e demográficos.

Ainda segundo eles, para se encontrar a fatia do público em que vale a pena investir é necessário levar em consideração as informações e categorias acima citados. Uma banda em campanha deve manter-se alerta para seu público, onde ele está, como são suas relações, se dispõe dos valores para o consumo e outros fatores. As categorias de segmentação cruzam entre si, um investimento em uma faixa etária que não disponha de uma renda suficiente para consumir os produtos de uma banda, pode ser um investimento perdido.

O uso das redes sociais pode auxiliar a banda a definir este público antes de iniciar sua campanha na plataforma Patreon, muitas redes mostram os resultados de divulgação com dados demográficos e geográficos dos usuários. A partir destes dados já se consegue ter um rumo para a montagem da estratégia.

2.2.2. Motivações de consumo

As diferenças de preferência de compra são um fenômeno que demarca as singularidades de cada indivíduo como consumidor, cada um é criado de uma forma única e demonstra isto nas diferentes formas de gastar seu dinheiro (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). No entanto, a natureza da psicologia humana é bastante parecida, o que facilita uma previsão de como os consumidores se comportarão diante dos produtos que estão dispostos a eles. O entendimento do comportamento humano nos leva às necessidades humanas, como pode ser observado na citação abaixo:

As necessidades humanas – necessidades do consumidor – são a base de todo o marketing moderno. As necessidades são a essência do conceito de marketing. A chave para a sobrevivência de cada empresa, lucratividade e crescimento em um ambiente de marketing altamente competitivo é a sua habilidade de identificar e satisfazer necessidade do consumidor melhor e antes do que a concorrência (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, pág 59).

Quando voltamos nossa atenção para as bandas independentes devemos encarar um problema estrutural que se apresenta pela ausência de uma grande gravadora auxiliando o caminho da banda, todo este planejamento deve ser compreendido e executado pela própria banda, a partir de seus membros ou de parceiros. Entender o que o público espera da banda pode se mostrar um grande desafio, enquanto o caminho mais fácil, que é observar o que outras bandas maiores estão fazendo pode não ser uma boa atitude, pois corre o risco de uniformizar as estratégias, fazendo com que estas bandas compitam diretamente na mente e preferência do consumidor.

As necessidades e motivações de compra do consumidor podem ser fisiológicas e de preferência, é desta segunda que tratamos neste trabalho, se faz necessário que a banda independente que inicie uma campanha na plataforma Patreon tenha consciência de que deve atrair o público certo para esta campanha. Existe a possibilidade de que a própria plataforma auxilie em alguns aspectos, visto que ela mesmo investe em sua divulgação, que os usuários que se encontram nesta rede já tem este apreço pelo mercado de criadores independentes e sentem esta vontade, expressa em motivações sociais, de auxiliar um criador de conteúdo. O papel da banda neste contexto é aproximar os agentes interessados em música independente, visto que o Patreon agrega vários níveis de artistas. Esta discussão se aprofunda nos chamados “Grupos de Referência”, tema do próximo item.

2.2.3. Grupos de referência

Fora algumas raras exceções, o ser humano vive de forma social, envolto de outras pessoas em diversos níveis, como família, amigos e trabalho, mesmo pessoas que não sejam próximas no sentido de ter um laço afetivo construído, como vizinhos, são membros do grupo social de um sujeito específico. Nas relações de consumo não é diferente, um grupo pode se formar a partir de um consumo como ir ao um determinado bar ou ouvir um determinado estilo musical. Nestas relações podem existir um ou mais membros que se destaquem, seja pelo carisma, por poder ou por conhecimento no assunto que envolve este consumo. Deste modo são constituídos os Grupos de Referência, grupos que são reunidos por um gosto em comum de seus membros (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O marketing estuda várias formas de atingir os grupos de referência devido a característica deste tipo de relação de não depender dos outros grupos sociais mais básicos, como a família e o trabalho (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Este tipo de grupo não é fixo, natural ou obrigatório, ele parte de um desejo do usuário de se sentir aceito ao fazer parte de um grupo específico. As estratégias de venda para grupos de referência utiliza da imagem de alguém que entenda daquele grupo ou de uma celebridade que possa agregar valor à prática que pretende ser divulgada.

Desta forma podemos analisar que se forma um ponto no grupo de referência que é destinado ao especialista ou à celebridade, enquanto este líder é geral para todos da prática, cada grupo específico que siga esta prática pode ter seu líder em um ponto de vantagem aos outros membros, uma indicação de artista ou produto que venha de uma pessoa de confiança do grupo pode ser mais eficaz do que uma propaganda de marketing em uma grande rede. A plataforma Patreon pode se mostrar como um rede social que permite este tipo de atitude, se o fato de ser fã de um artista coloca um sujeito em um grupo, contribuir e ter seu nome citado pelo artista pode ser uma forma de se sentir superior a outros fãs, como se pela monetização da apreciação daquele artista, pudesse ser mais fã do que os outros, principalmente do que os não pagantes.

Em uma campanha de monetização que ocorra a partir da plataforma Patreon é possível que o artista utilize dos recursos das redes sociais para agregar seu

público e conquistar um público pagante. No próximo item será discutida a plataforma Patreon como rede social e suas conexões com os estudos do comportamento do consumidor.

2.3. Síntese

Como foi visto no primeiro capítulo deste trabalho, uma rede social se caracteriza por conter atores e suas conexões, para formar uma representação virtual de cada sujeito envolvido. Estas relações e esta sociabilização ocorrem a partir dos computadores e da internet no ciberespaço. Algumas redes permitem que todos os usuários criem conteúdo a partir de postagens em seus perfis, enquanto outras dão exclusividade a alguns membros, e os outros são apenas expectadores das produções. A plataforma Patreon se encaixa neste segundo modelo citado, os criadores de conteúdo postam seus trabalhos para seu público, este público apenas assiste e contribui com a carreira do artista. O Patreon é uma rede social que conecta artista e fãs, permitindo que os fãs contribuam diretamente para a carreira do artista enquanto ganham recompensas exclusivas.

Esta estratégia em que é necessário pagar para se obter totalidade do conteúdo do artista é classificada como Freemium, citado por Chris Anderson. O público em geral tem acesso a uma pequena parte da produção do artista, enquanto os pagantes podem acessar mais conteúdo conforme pagam. Vale lembrar que a estimativa de porcentagem de pagantes dentro do todo de fãs é de cinco por cento. O fã que contribui se sente mais fã que os outros, passa a ter acesso à conteúdos que os outros não tem e tem seu nome citado nos agradecimentos da campanha Patreon. Os benefícios são para artista e fã, o artista passa a receber diretamente do fã enquanto o fã passa a ter a gratidão e respeito do ídolo.

No ambiente e momento em que o Patreon foi criado, o país onde se origina, Estados Unidos, apresentava um momento propício para crescimento econômico enquanto a indústria fonográfica estava conseguindo combater os prejuízos da pirataria. Embora a plataforma Patreon permita mais categorias de criadores de conteúdo, devemos focar no cenário musical neste trabalho devido aos objetos e pretensões da pesquisa. Neste momento o usuário digital passou a comprar por

conteúdo digital, principalmente músicas e discos de artistas a partir de plataformas de vendas como o iTunes. No entanto o mercado de música digital sofre uma mudança significativa no comportamento do consumidor, as plataformas de assinatura de conteúdo passam a crescer, antes o ouvinte pagava por música, neste novo modelo este assina uma mensalidade e passa a ter acesso completo a um vasto catálogo de artistas. Podemos ligar esta última estratégia ao Patreon devido à presença de pagantes mensais por um conteúdo, no entanto este dispõe de conteúdo de apenas um artista, o grande benefício é o reconhecimento deste artista para o contribuinte.

O Patreon permite que o artista arrecade por mês ou por criação postada no site e isso fica a critério do artista nas configurações de sua campanha. Alguns artistas poderiam configurar sua campanha para arrecadar as contribuições de seus fãs a cada criação e passar a acelerar o processo de criações, o que poderia resultar em uma baixa de qualidade e um aumento no custo para o fã manter este vínculo. Por outro lado, um artista também poderia configurar para arrecadar mensalmente e ter produções em períodos maiores do que isto. Nestes dois casos possíveis o fã acaba perdendo e se sentindo prejudicado, e até mesmo desistindo de contribuir com a carreira deste artista.

Algumas empresas utilizam em seu marketing a possibilidade de interatividade do usuário, o que nos mostra que este consumidor quer falar e dar sua opinião por algum meio, seja para reclamar, dar opinião ou apenas se sentir ouvido pelas empresas onde costuma fazer suas compras. Para bandas a situação não difere, o fã quer ser ouvido e estar próximo das criações em primeira mão. O sistema Patreon fornece ao fã a possibilidade de ser relevante na carreira do artista, dando a este opiniões que possam ajudar na evolução do trabalho.

Como característica de rede social, estão presentes as conexões de outros criadores, o que mostra um catálogo variado de artistas ao usuário. O Patreon abriga ilustradores, cinegrafistas, músicos e outras categorias de criadores de conteúdo, com as mais diversas formas de divulgar e vender seus trabalhos. Um usuário que entre no Patreon a convite de um artista que gosta, a fim de contribuir com a campanha deste criador, pode se deparar com as campanhas de outros criadores e mudar de ideia de quem ele deve contribuir financeiramente. Este possível fenômeno causaria uma competição entre os criadores de conteúdo dentro deste espaço virtual, o que em sua origem pretendia apoiar artistas pode se tornar

um ambiente de disputas onde se destaque aquele com maior habilidades, sem muitas chances para os que estão começando.

Na mesma linha da discussão anterior, é importante discutir o fato que foi citado no capítulo um de algumas bandas terem voltado do universo das grande gravadoras e terem se reestabelecido no cenário independente, abrindo chances para que estas bandas abram uma campanha na plataforma Patreon e acabem ofuscando criadores com menor base de fãs. Não há nada de errado em uma banda que pode ser considerada famosa e carrega uma base de fãs estar em um ambiente como o Patreon, apenas se ressalta a criação de um ambiente de maior competição visto que muitas vezes o fã apenas terá capacidade de apoiar uma banda ou criador, ou mesmo que tenha capacidade de apoiar com quantias pequenas, uma banda maior pode oferecer recompensas melhores a um preço mais acessível para seu público, causando peso no poder de escolha deste consumidor, que poderá tender sua escolha para uma banda já conhecida.

3. ...AND JUSTICE FOR ALL

Neste capítulo pretendemos analisar e discutir os procedimentos e resultados obtidos de nossa metodologia, desde a fase da pesquisa da pesquisa empírica, com atenção para integrar as discussões teóricas trazidas anteriormente neste trabalho de pesquisa. Inicialmente, no próximo item, será explicado como funciona a pesquisa como um todo, cada etapa isolada e suas conexões para a composição da base de conhecimento que dá o rumo ao trabalho. Em seguida foi realizada a análise da coleta de dados dentro da plataforma Patreon, em conjunto com as teorias já discutidas até este ponto do trabalho. Ao final deste capítulo,propõe-se uma discussão que consiga integrar todos os temas aqui tratados juntamente com os objetos analisados para termos um norte para finalizar este estudo.

3.1. Metodologia

A metodologia norteia, orienta e encaminha os processos, tendo como etapa inicial a investigação sobre a própria pesquisa, a fim de entender até que ponto existe conhecimento nesta área, passando por uma desconstrução, onde se refletem os atos tomados em cada etapa do estudo. São estudadas as técnicas de coleta e observação de outros trabalhos da mesma área para se tomar um norte a seguir de acordo com os exemplos anteriormente obtidos (BONIN, 2011).

As propostas metodológicas utilizadas para este estudo serão listados e detalhados neste item, iniciando com a pesquisa da pesquisa, onde os pesquisadores listaram trabalhos que estivessem na mesma área ou áreas próximas, que tratem dos temas e dos objetos desta pesquisa. Esta etapa foi realizada durante o projeto de criação deste trabalho e novamente durante a elaboração deste como revisão, caso surgisse alguma novidade em relação aos temas aqui tratados.

Na sequência, ainda na etapa de projeto deste estudo,foi realizada a pesquisa exploratória, onde foram listados os trabalhos úteis para embasar este estudo, seguindo para a pesquisa teórica, em que se deve atentar para os autores

utilizados nestes trabalhos de tema próximo e com relevância, vários destes autores foram percebidos a partir de citações em trabalhos presentes nas etapas anteriores. Nestas etapas foram selecionados artigos publicados em revistas científicas de comunicação para termos noção do cenário de acordo com o tempo de publicação, enquanto publicações de livros de outros autores serviram de base teórica para as teorias aqui descritas.

Na fase empírica desta pesquisa foi realizado um elenco de artistas musicais que atuem atualmente na plataforma Patreon, estes devem ser categorizados por sua arrecadação mensal em uma tabela, tendo como critérios principais a qualidade disponível dos materiais postados, a frequência em que são lançados novos materiais, número de contribuintes no sistema e valor de arrecadação. Serão avaliados materiais postados em forma de áudio ou vídeo clipe, podendo ser de música autoral ou cover, acústica e ao vivo ou produzidas separadamente em estúdio. A partir da tabela gerada nesta etapa será possível estimar os formatos e níveis de investimento necessários para se ter uma base de rendimentos minimamente sustentável dentro da plataforma Patreon. Pretende-se uma discussão acerca dos resultados obtidos nesta etapa juntamente às teorias e questões de cenário musical e de ciberespaço que sejam pertinentes obtidos durante este trabalho. Um dado interessante trazido em uma notícia que embasou parte da discussão foi que alguns dos bem sucedidos criadores do conteúdo na plataforma Patreon já tinham seguidores antes de iniciar a campanha nesta plataforma, o que nos alertou para os riscos da concorrência dentro do Patreon, principalmente para grupos iniciantes. Para atender este apontamento iremos colocar como item de avaliação a existência de fãs antes de estar no Patreon.

Para montar o cenário que envolve a plataforma Patreon, desde a economia, as questões demográficas, práticas de consumo e outras características importantes que envolvem os usuários, foi feita uma pesquisa contextual. Esta pesquisa focou na busca por notícias em portais *online* que trouxessem informações relevantes para este estudo, inicialmente foi feita uma pesquisa na plataforma digital *Google Trends*¹³, este nos mostrou quando o assunto “Patreon” foi notícia relevante pela primeira vez, para sabermos quando este foi fundado e passou a ser utilizado por

¹³ Plataforma do servidor de buscas Google que permite ver o tráfego de pesquisas de um determinado termo. Fonte: <http://www.internetinnovation.com.br/blog/google/entenda-como-funciona-o-google-trends/>

criadores de conteúdo. Após este processo foram buscadas notícias na plataforma Google, estas nos mostraram o cenário econômico, social e político presente nos momentos de criação do sistema Patreon, e logo foram feitas pesquisas parecidas, mas com foco nos dois últimos anos, a fim de comparar as situações entre ambos.

Na etapa de pesquisa bibliográfica procurou os autores com livros publicados nos assuntos tratados neste estudo, destes livros foram lidos alguns capítulos interessantes à pesquisa, para que pudéssemos construir o cenário teórico que auxilia na construção deste trabalho. As teorias encontradas foram descritas no corpo deste estudo e discutidas junto aos outros resultados para melhor integrar o conhecimento que cerca os objetos e as situações que o englobam.

3.2. Análises dentro da plataforma Patreon

Considerando toda a discussão que nos trouxe a este momento da pesquisa, devemos trazer os dados obtidos durante o processo de pesquisa empírica, buscando, com esta estratégia, trazer dados da realidade dos usuários da plataforma Patreon e com isto discutir as relações com as bases teóricas que foram utilizadas na construção do conhecimento que embasa este estudo bem como os dados da pesquisa contextual, que nos mostraram o cenário em que houve a fundação desta plataforma digital e também do cenário atual para o investimento.

Conforme descrito no item 2.2.3, o sistema Patreon se caracteriza como uma rede social, interligando através do ciberespaço os fãs e seus ídolos a fim de financiar trabalho artístico. Dentro da plataforma são permitidos vários valores de contribuição, todos em dólares americanos. Cada nível de valor libera um benefício exclusivo para o usuário contribuinte. Ao montar seu perfil, o usuário decide se prefere receber a contribuição dos fãs mensalmente ou a cada criação lançada no sistema. O blog brasileiro CriticalHits¹⁴, em sua página no Patreon, aderiu pela modalidade mensal, o que se pode entender pela frequência de conteúdo do blog ser diária e que se o contribuinte pagasse por cada conteúdo, seria uma conta alta

¹⁴<https://www.patreon.com/criticalhits?ty=h>

mensalmente. Na segunda categoria está a página do músico David MeShow¹⁵, que recebe as contribuições de seus seguidores a cada clipe musical lançado. O blog pode não ter nenhuma postagem em um determinado mês, mas receberia as contribuições dos usuários que os seguem e também receberia o mesmo valor caso postasse mais de mil notícias no blog. No caso do músico citado os valores são arrecadados a cada música nova lançada, se em um determinado mês o músico não postar, acaba não recebendo, bem como se postar duas músicas em um mês receberá duas vezes.

A seguir vamos listar alguns artistas presentes no Patreon e comparar suas características, levando em consideração a frequência de postagens, qualidade de imagem de som disponível, número de contribuintes e montante de arrecadação de cada artista. Ao selecionar a categoria “*music*” no sistema, os resultados aparecem em lista e a ordem desta é feita de acordo com a última postagem de conteúdo de cada artista, de forma que os artistas de postagens mais recentes fiquem no topo do site. Colocaremos na lista artistas que aparecerem nesta etapa e outros que encontrarmos sendo citados em notícias acerca das campanhas do Patreon. Estas características selecionadas nos darão uma base para aprofundar a discussão mais tarde e encontrar outros pontos a serem destacados. A lista e os resultados encontrados por nós estão na tabela a seguir.

Criador	Frequência de postagens	Qualidade de áudio e vídeo	Número de contribuintes	Total de arrecadação
Andrew Huang	Semanalmente	Videoclipes em alta definição (HD)	363 contribuintes	Mais de 952 dólares por música
David Meshow	Mensalmente	Videoclipes em full HD	81 contribuintes	Mais de 523 dólares por música
Jack Conte	Mensalmente	Videoclipes em alta definição (HD)	1353 contribuintes	Mais de 5112 dólares por música
Markus K	Geralmente	Videoclipes em	22 contribuintes	Mais de 160

¹⁵<https://www.patreon.com/DavidMeShow?ty=h>

	mensalmente	alta definição (HD)		dólares por música
--	-------------	------------------------	--	-----------------------

Pode ser observado nesta tabela algumas diferenças entre os quatro artistas selecionados na pesquisa, esta etapa apenas demonstra dados simples e numéricos, a discussão irá se aprofundar mais adiante. O primeiro item é a frequência de postagens do artista, nem todas estas postagens são músicas, algumas são no estilo blog, destinado apenas aos contribuintes. Huang atualiza sua página geralmente todas as semanas, as vezes mais de uma vez em uma semana, o restante artista tem a frequência de um mês e Markus K chega a ter intervalos de dois meses sem postagens, embora na sua página está escrito que este pretende lançar três músicas todos os meses.

Todos os vídeos assistidos durante esta pesquisa apresentavam-se na plataforma Youtube e a qualidade listada na tabela diz respeito à qualidade máxima permitida durante a reprodução do videoclipe. Todos os quatro artistas tinham seus vídeos em alta qualidade, apenas Meshow alcançava a marca Full HD, o restante trabalha em HD. O formato HD permite o uso de 720 linhas verticais e 1280 horizontais, enquanto a FullHD permite 1280 linhas verticais e 1920 horizontais, estes formatos são comuns em televisores e telas de computador. Embora existam resolução maiores, no ano de 2013 estas ainda representavam menos de um por cento dos aparelhos disponíveis no mercado (TOZETTO, 2013). Os artistas listados apresentam vídeo de alta qualidade ao consumidor, mesmo as resoluções mais baixas (HD) são o segundo patamar da plataforma Youtube.

O próximo item a ser notado se apresenta de forma numérica, dizendo respeito ao número de contribuintes que cada artista conquistou até o momento desta pesquisa. Por se tratar de uma informação bruta vamos cruzar dados com o próximo item, o valor em dólares arrecadado pelo artista por mês ou por criação publicada no sistema, visto que ambos estão ligados, os valores de arrecadação não existiriam sem os números de contribuintes. Neste sentido, pode-se avaliar que alguns artistas, mesmo com menos contribuintes parecem ter um contribuição maior por pessoa, Meshow e Markus K arrecadam em média U\$6,45 e U\$7,27 respectivamente, enquanto os exemplos de maior arrecadação, Conte e Huang arrecadam respectivamente U\$3,77 e U\$2,62 por pessoa em média. Talvez quando se aumentam o número de contribuintes, maior seja o número de contribuições

baixas, que acabam por baixar esta média relativa às contribuições por pessoa. Os artistas menos conhecidos desta lista apresentam maior arrecadação média por pessoa, podemos seguir o argumento da frase anterior, da diminuição das médias por haver uma grande quantidade de doações pequenas, mas é notável que estes artistas menos conhecidos consigam uma média maior sem ser tão conhecidos do público. É provável que este valor demonstre uma apreciação do público por artistas iniciantes e com menores arrecadações no sistema. Mesmo com as afirmações anteriores, deve-se notar que são os artistas pouco conhecidos, com menos de dois mil pagantes, que conseguem sustentar seu trabalho artístico, a não ser que exista futuramente alguma queda de qualidade, é esperado um crescimento na receita dentro do sistema a partir do compartilhamento entre os fãs dentro das redes sociais, movimento que se caracterizaria com fãs contribuintes mostrando a seus amigos que possam ter interesses próximos, assim convencendo este último a também contribuir com o projeto artístico do músico.

Chris Anderson, durante o livro “A Cauda Longa” compara sua infância com a de um vizinho mais novo, Anderson teve acesso a poucas estações de rádio e televisão e com estes acessos se tornou fã de artistas que eram expostos nestes veículos de comunicação. O vizinho citado cresceu com acesso à internet no computador, sempre teve acesso às produções de conteúdo independentes, no momento em que a internet chega aos telefones celulares, acaba possibilitando ainda mais a criação de nichos de consumo. Estes nichos podem ser formados por pessoas que tenham interesses entre si, e estes interesses fogem da lógica das grandes mídias. Voltando aos artistas da tabela, é possível, com a tecnologia, a cibercultura e as redes sociais que se forme um nicho onde o motivo da união dos membros seja apoiar artistas independentes e descobrir novos artistas.

O artista dentro da plataforma Patreon deve disponibilizar recompensas aos fãs que contribuem com seu trabalho, nos artistas analisados vamos tentar entender a lógica dessas recompensas e se elas influenciam na relação entre criador e fã. Existem as recompensas que o músico cumpre de acordo com o total de arrecadações, vamos iniciar com esta categoria. David MeShow tem como sua próxima meta alcançar mil e quinhentos dólares por vídeo clipe, quando esta for alcançada, ele comprará um novo pré-amplificador de microfone para melhorar a qualidade das músicas, a meta seguinte, quando for atingido os dois mil dólares por música, promete uma devoção maior do artista com sua carreira, incluindo planos

de fazer shows pelo mundo todo. As recompensas que David se propõem dizem respeito à carreira dele, deixando para o público um laço de gratidão pelas realizações destes objetivos.

Andrew Huang segue uma outra forma de pensar suas recompensas, quando alcançar a meta de mil dólares por música, o artista pretende doar metade de sua renda com anúncios em vídeos na plataforma Youtube para caridade, e a escolha da entidade é feita pelos fãs. Esta estratégia se repete na meta de dois mil dólares, a doação será de toda a arrecadação de anúncios nos vídeos.

Como uma mistura destes dois últimos está o artista Markus K, este tem a menor arrecadação da tabela apresentada mais acima neste item e investirá o valor das metas tanto em caridade como em sua carreira. A próxima meta, alcançando 300 dólares por música, será uma doação de 10% a 15% da doação mensal dos fãs para a instituição The David Lynch Foundation. A seguinte meta, 500 dólares por música, promete um show exclusivo para os apoiadores, o show poderá ser assistido localmente e via internet. Quando alcançar mil dólares por música publicada, Markus fará uma operação dentária e enviará uma foto autografada para cada fã como sinal de agradecimento.

O artista da lista com maior arrecadação é também o que tem menos metas a serem alcançadas, Jack Conte tem apenas uma meta na lista, a de adquirir uma nova câmera para gravação de seus vídeos quando atingir arrecadação de sete mil dólares por vídeo publicado. A outra meta registrada no site era a de lançamento do seu EP, esta já foi alcançada. Podemos notar que alguns artistas preferem que as metas os beneficie junto às suas carreiras, deixando para o fã um laço de gratidão enquanto outros destinam seus esforços para causas beneficentes em instituições de caridade, estes aspectos serão discutidos mais tarde após relatarmos a próxima categoria de recompensas.

A partir de agora iremos relatar como estes criadores de conteúdo trataram as recompensas relativas aos valores que são doados pelos fãs dentro da plataforma Patreon. Para melhor expor estes dados, colocaremos estes em uma tabela a fim de comparar valores e recompensas de forma mais rápida e objetiva. Vamos tratar os valores, em ordem crescente, de níveis, e cada nível acima inclui as recompensas dos níveis anteriores. A primeira coluna da tabela apresenta os valores em dólar que o fã pode pagar por criação, as colunas seguintes são os

artistas e abaixo destes está a recompensa destinada ao fã que doar o valor que esteja na mesma linha, dentro da primeira coluna.

Valor U\$	Andrew Huang	Markus K	Jack Conte	David MeShow
0,99 ~ 1	<ul style="list-style-type: none"> • Acesso à área restrita do Patreon • Acesso a downloads das músicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Acesso à área restrita do Patreon • Acesso a downloads das músicas • Acesso à cenas de como os clipes são feitos 	<ul style="list-style-type: none"> • Acesso à área restrita do Patreon • Possibilidade de compra antecipada de ingressos de shows 	<ul style="list-style-type: none"> • Acesso à área restrita do Patreon
1,99 ~ 3	<ul style="list-style-type: none"> • Não consta 	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de baixar os discos completos 	<ul style="list-style-type: none"> • Aulas de produção musical 	<ul style="list-style-type: none"> • acesso antecipado às músicas
4,99 ~ 7	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de baixar as músicas em alta qualidade • Músicas exclusivas • Conversa via internet • Acesso à recursos para criação musical 	<ul style="list-style-type: none"> • CD autografado, fotografia e carta de agradecimento • Quando possível, entradas grátis para shows 	<ul style="list-style-type: none"> • Aulas de produção musical antecipadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Acesso ao fan-club, com músicas exclusivas • Aulas de produção musical
10 ~ 12	<ul style="list-style-type: none"> • Agradecimento em vídeo 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 CDs de bandas que o artista 	<ul style="list-style-type: none"> • Conversa via internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Não consta

	<ul style="list-style-type: none"> • Acesso às gravações de cada instrumento separado 	participou		
20 ~ 30	<ul style="list-style-type: none"> • O artista segue o fã no Twitter • O fã pode opinar nas próximas criações 	<ul style="list-style-type: none"> • Um clipe feito especialmente para o fã • Uma hora por mês de conversa via internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Não consta 	<ul style="list-style-type: none"> • Nome do fã nos próximos vídeos
50 ~ 100	<ul style="list-style-type: none"> • Não consta 	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgação do fã ou da empresa deste em um vídeo • Qualquer serviço que o fã pedir 	<ul style="list-style-type: none"> • Conversa exclusiva com cada fã via internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuda exclusiva nos projetos musicais ou de vídeo dos fãs
499,99	<ul style="list-style-type: none"> • Não consta 	<ul style="list-style-type: none"> • Não consta 	<ul style="list-style-type: none"> • Não consta 	<ul style="list-style-type: none"> • Conversa exclusiva com cada fã via internet • A palheta utilizada para gravação dos vídeos e uma nota de agradecimento

Podemos perceber na tabela acima que todos os artistas listam no primeiro nível, de cerca de um dólar, o acesso à área restrita para fãs no sistema Patreon, dentro desta área são postados conteúdos exclusivos, podendo ser textos ou até mesmo criações destinadas a estes fãs. Quando o fã deposita até três dólares no artista, ele passa a ter acessos antecipados para baixar as músicas, com exceção de Jack Conte que oferece aulas de produção musical aos fãs. A partir do valor de cinco dólares a oferta de aulas de como criar músicas e editar vídeos se torna mais

frequente, exceto por Marcus K, que não oferece este tipo de serviço em nenhum nível, apenas oferecendo cenas de como cada clipe foi feito. Outros serviços bastante oferecidos são as conversas via internet com os fãs, nos textos destas ofertas são citados alguns exemplos de assuntos, como produção musical, edição de vídeos, composição e outros que tenham a ver com o trabalho do artista. É notável que estejam sendo oferecidos vários meios de como fazer uma música. Huang disponibiliza efeitos sonoros e partes de músicas para que o fã possa colocar em suas criações, MeShow oferece sua opinião nos projetos de cada fã, além das aulas e conversas via internet sobre o assunto. Markus K é o artista que mais mantém as recompensas focadas em sua carreira, oferecendo ao fã benefícios que tenham a ver com seu trabalho, como CDs, músicas exclusivas e cartas de agradecimento.

Avaliando de forma geral, é possível perceber que para o usuário comum, sem interesses em cursos ou em criar projetos musicais, as ofertas acabam por volta dos dez dólares, após este valor é notável a quantidade de conteúdos de aulas e tutoriais de produção musical e de vídeo, incluindo conversas via internet sobre o assunto. Podemos listar duas possibilidades para esta alta oferta de cursos de produção, e baixa oferta de conteúdos artísticos. A primeira diz respeito à possibilidade do artista ser seguido na plataforma Patreon por outros músicos iniciantes que queiram seguir esta carreira e os cursos e instruções sejam úteis para estes. A segunda é a chance destas recompensas em formas de consultorias e aulas serem o que estes artistas podem oferecer aos fãs por falta de uma carreira longa com muitos trabalhos artísticos disponíveis. Vamos explorar estas possibilidades no próximo item, unido esta discussão às teorias já discutidas nos capítulos anteriores.

3.3. Síntese

Neste momento precisamos ligar os resultados obtidos no item anterior às teorias discutidas durante a formação do conhecimento base para a construção deste trabalho, uma forma de unir a análise de como os artistas e o cenário que os cercam aos autores que descrevem os fenômenos em que estão inseridos.

Conseguimos, com as pesquisas exploratórias, encontrar quatro músicos independentes que se unem às bandas que foram citadas no primeiro capítulo, nos ajudando a melhor entender como se caracteriza o mercado independente e sua relação com os fãs.

O cenário como um todo evoluiu de forma a facilitar a criação de trabalho de um músico, tanto em recursos como em informações disponíveis aos usuários. Temos aulas de produção musical como recompensas para contribuintes do Patreon de alguns artistas, o que demonstra a facilidade de acesso à forma de produção. Como exposto no primeiro capítulo, o primeiro disco notável totalmente independente surge nos 1970 e vai surgir outro que o supere, ao menos em vendas, nos anos 1980. Este hiato nos mostra a dificuldade de produção musical nesta época quando comparada à época atual.

O mercado das grandes gravadoras facilitava a carreira de artistas, financiando as gravações, divulgação e distribuição das músicas produzidas por uma banda. Neste novo cenário temos bandas que estiveram neste mercado das grandes produtoras de conteúdo e decidiram voltar ao mundo independente, alegando estarem escapando de limites impostos para criação de suas obras e alguns confiando o financiamento de seus discos para os fãs com estratégias de *crowdfunding*.

A plataforma Patreon pode ser caracterizada como uma rede social que conecta fãs e criadores de conteúdo, oferecendo benefícios aos fãs que colaborarem financeiramente com a carreira do artista. Dentro do Patreon é possível manter um blog exclusivo, onde apenas os fãs contribuintes tem acesso ao que é postado. A força das redes sociais é importante para estes artistas, Andrew Huang tem o ato de seguir um fã no Twitter como uma de suas recompensas de maior valor. Ser citado dentro dos vídeos é uma recompensa que se repete entre os artistas da tabela. Tanto ser seguido no Twitter quanto o nome em vídeo podem ser vistos como uma estratégia de recompensar o fã com um ato intangível de gratidão pelo apoio expresso pelas redes sociais.

As expressões de gratidão ajudam a criar elos entre criador e fã, os artista coletados na pesquisa oferecem conversas exclusivas e consultorias para projetos criativos dos fãs. Durante o primeiro capítulo discutimos a estratégia de Marketing 3.0, nesta as empresas assumiam uma visão de valor social para seus negócios a partir de uma preocupação com um cenário maior. No contexto que é discutido

neste trabalho, o cenário em questão é a difusão da música independente, fãs apoiam um criador com determinadas quantias por se inspirarem neste e ter a oportunidade de aprender e também ter a chance de arriscar uma carreira. Ponto este que também implica nos mercados de nicho, na vontade de conhecer pequenos artistas e de mostrar para os amigos, a partir das redes sociais, os artistas que estão seguindo, fazendo parte de seu ciclo exclusivo de fãs e recebendo aulas de produção para seus projetos.

No segundo capítulo discutimos a lógica do Patreon de existirem vários artistas em um mesmo rumo e como pode ser difícil escolher um, a não ser que o fã seja guiado para a página da campanha de um artista específico. Na pesquisa que foi feita para encontrar os músicos que foram analisados nas duas tabelas deste capítulo, os músicos foram apresentados de acordo com seus lançamentos mais recentes. O fã que esteja com vontade de contribuir com algum artista pode encontrar muitas opções e acabar se deixando levar por detalhes que não dizem respeito à criatividade ou qualidade musical dos artistas, como apresentação gráfica e números de arrecadação.

Este trabalho tem foco em descobrir se este caminho é possível para bandas brasileiras, por este motivo é importante retomar assuntos relativos ao cenário musical e econômico que cerca nossos objetos, a música independente e a plataforma Patreon. Esta plataforma pode, como foi demonstrado nos parágrafos anteriores, movimentar fãs em torno de criadores conteúdo sem que esses sejam conhecidos por um grande público, mas ainda, garante com as monetizações que seja criado conteúdo pensado exclusivamente para estes fãs, dando atenção e ofertas exclusivas a estes. No entanto, é importante salientar que no momento em que este trabalho é escrito, o dólar, única moeda com a qual o sistema Patreon trabalha, tem seu valor cerca de quatro vezes maior do que a moeda brasileira. Isto implica em uma dificuldade para o criador brasileiro em conseguir contribuintes também brasileiros, já que as recompensas de maior valor acabam ficando mais caras.

Para um músico brasileiro que esteja começando uma carreira dentro da plataforma Patreon, é aconselhável que este tenha acesso a equipamentos que atendam aos requisitos mínimos de áudio e vídeo. Como vimos acima, o vídeo padrão é de 720 pixels de resolução e o vídeo de alta definição é de 1280 pixels. O áudio deve ser nítido e preferencialmente montado dentro de um videoclipe, as

músicas que não tenham clipes podem ser liberadas exclusivamente para os fãs contribuintes mais tarde como um brinde pela confiança.

O uso de redes sociais para divulgação e para aproximar os fãs é muito usado e recomendável, com o auxílio das ferramentas disponíveis é possível encontrar pessoas que se interessem pelo seu trabalho e se comunicar diretamente com eles. Sugerimos, como indicação, o Youtube para armazenar vídeos, o Facebook para postar fotos e vídeos de shows, gravações ou em encontros com fãs e o Twitter para notícias rápidas e divulgação de links para outras redes. Com este uso das redes sociais é possível perceber o que o fã espera receber em termos de conteúdo das próximas criações da banda, os nós criados nas redes sociais permitem que a comunicação entre fã e artista se dinamize destas várias formas, o fã pode opinar nas criações por comentários ou enviando mensagens diretamente à banda ou artista.

O artista pode aproveitar seu espaço em postagens para tornar mais aparente os elos do seu trabalho com o mundo da produção de conteúdo independente, mostrar ao fã a importância da presença, embora muitas vezes seja uma presença virtual, para o desenvolvimento do trabalho artístico. Com esta estratégia o artista demonstra que existe algo a mais por trás da produção, que existe um universo e o quanto as relações estabelecidas neste universo são importantes. No cenário independente não existem limites para a criação, o artista cria o que achar melhor para seu público, embora seja necessário tomar o cuidado de não trocar as limitações de uma gravadora pelas limitações que podem ser impostas pelos fãs que pagam pelo trabalho do artista. É interessante construir junto aos fãs uma ideologia de consumo de nicho, deixar claro esta luta que acontece independente dos meios de massa e que o movimento ocorre pela presença dos fãs e do engajamento destes no sistema.

O artista em questão se torna influenciador dos seus seguidores, uma pessoa com quem os fãs se importam com a opinião, podendo exercer esta influência divulgando produtos, o que fomentaria ainda mais a monetarização do sistema independente, ou mesmo ajudando outros artistas com divulgação. Como se encaixa na categoria de rede social, o sistema do Patreon inclui em sua estrutura a ligação por nós entre pontos. Um deste nós que é notável é a possibilidade de um artista também ser apoiador de outros artistas, característica que fica exposta no perfil do artista em um lista de quantos artistas este apoia. Seguindo por este

raciocínio, é possível conseguir novos fãs fazendo parcerias com outros artistas, unindo ideias para fortalecer o cenário independente.

Neste momento do trabalho nos encaminhamos para a finalização deste. Nestes três capítulos que discutimos o cenário independente, novas formas de consumo e o próprio universo do Patreon, fizemos apontamentos que nos ajudam a indicar para uma banda independente como agir em caso de arriscar uma carreira de financiamento coletivo através da plataforma Patreon. No próximo capítulo serão apresentadas as considerações gerais desta pesquisa, bem como os apontamentos para os novos rumos que este trabalho indica.

4. Considerações e apontamentos

No primeiro capítulo deste trabalho de pesquisa descrevemos a música independente no Brasil como um de nossos principais objetos, entendemos como o cenário da cibercultura se estrutura e cria suas conexões a partir da rede de computadores e das redes sociais. Discutimos como se configuram os modos de consumo da população, tanto em termos gerais de estudo do consumidor e marketing, como do consumidor atual, que esteja conectado às redes sociais e às mudanças de cenário que estas conexões trouxeram.

No capítulo seguinte apresentamos o Patreon como uma plataforma digital que promove o financiamento coletivo, visando a continuidade do trabalho do artista criador de conteúdo, um modelo onde o fã contribui mensalmente ou por criação e não por um trabalho fechado, como um CD ou *show*, por exemplo. Este modelo permite que o artista se aproxime dos fãs contribuintes e retribua das várias formas que são ofertadas no site, desde postagens em texto à conversas exclusivas. Contextualizamos o cenário político e econômico em que surge e se estabelece o Patreon para melhor entender as ofertas de recompensas e seus valores para os artistas e fãs brasileiros. Falamos novamente no consumidor, desta vez focando no mercado de nicho e em suas estratégias de vendas, em que os artistas independentes podem se tornar influentes para conseguir cativar os fãs para melhor apresentar seus produtos e oferecer produtos que mais interessem ao fã.

Chegou, então o momento de apresentarmos nossa pesquisa dentro da plataforma Patreon, listando artistas, descrevendo suas atividades e, em duas tabelas colocamos dados como número de fãs, arrecadação mensal ou por material e recompensas oferecidas aos contribuintes. Percebemos que alguns artistas mantêm seu foco em sua carreira, destinando seu dinheiro à esta, com a compra de equipamentos para aprimoramento do trabalho artístico. Outros prometem doações para organizações de caridade e a maioria dispõem cursos de produção musical e outras ferramentas de produção de conteúdo. Este último dado nos leva a entender que este mercado independente é parte influenciado por outros artistas menores, que não tenham iniciado carreira ou aspirantes a produtores de conteúdo e que a ideologia de produção de conteúdo independente para internet seja o grande influenciador do sucesso da plataforma como movimento cultural.

O cenário independente se caracteriza com um movimento de bandas criando e distribuindo seu conteúdo de alguma maneira que fuja das grandes gravadoras e distribuidoras. Este movimento tem como objetivo ter liberdade de criação, sem imposições feitas a partir de contratos que prevejam moldes a serem seguidos durante o processo de desenvolvimento das músicas. Outro objetivo comum é a manifestação cultural, como o Axé e o Manguebeat para suas respectivas regiões do país onde foram criadas.

Esta característica regional mostra o vínculo da música com o lugar de sua origem e atualmente com auxílio da internet é possível difundir mais estes movimentos culturais, rompendo as barreiras geográficas da música independente. Uma banda que conte com pouco poder de divulgação, tempos atrás, não seria conhecida em outras regiões do país. O cenário atual permite que as músicas se espalhem, mas vai além disso, permite que os músicos de diferentes regiões conversem entre si, podem um influenciar na criação musical de outro, tornando o cenário como um todo mais rico.

As redes sociais nos trazem este fenômeno de forma mais expressiva, é possível criar uma página na internet, dentro de uma rede social, destinada ao papel de divulgação de uma banda ou artista de forma gratuita. As redes se estruturam entre nós na conexão, podendo pôr fãs em contato com artistas que tem apreciação, mas também permite que artistas cativem fãs para seu trabalho a partir da divulgação nas redes. Os artistas se tornam influenciadores dos fãs que cativa, tendo suas opiniões sendo levadas a um nível de relevância acima das demais pessoas dentro de determinado assunto.

O mercado de produção cultural de massa perdeu parte de sua abrangência nas pessoas mais jovens e que estejam ligadas à internet, estas pessoas têm demonstrado preferência por formas de conteúdo que integrem à um grupo ou atividade ligada à responsabilidade social. As marcas focadas neste público têm investido mais em responsabilidade social e os estudos de Kotler demonstram que esta estratégia surge da demanda dos consumidores. Os jovens, como no exemplo do vizinho de Chris Anderson, têm demonstrado preferência por artistas que sejam indicados por colegas de escola ou grupos de relacionamento formado pela internet. O poder de escolha está cada vez mais na mão destes consumidores, pode-se fazer um contra ponto com a situação do mercado de massa, onde os artistas eram apresentados ao público através da televisão e do rádio, vivemos em uma nova

realidade, em que o fã pode descobrir seu ídolo de outras formas, até mesmo escolhendo em uma lista de um site, e pode se comunicar diretamente com este, demonstrando seu gosto e preferência a quem faz o conteúdo.

O mercado fonográfico tradicional tem passado por situações complicadas desde o surgimento da pirataria e então se reergueu com a venda de músicas individuais para dispositivos móveis. Este modelo também teve queda com o surgimento dos serviços de *streaming*, com o qual o usuário pode ouvir as músicas, muitas vezes gratuitamente, sem precisar baixar o conteúdo para o dispositivo. Estes fatores nos mostram como os avanços tecnológicos tornaram instável prever como o usuário vai se comportar e como um modelo de negócios pode dar certo nesta área.

Para apoiar o mercado independente surge o sistema de financiamento coletivo, estas plataformas permitem que criadores de qualquer tipo de novidade inscreva sua ideia e coloque o valor de custo de produção para que pessoas interessadas doem dinheiro para elaboração do projeto. De acordo com a quantia investida pelo usuário interessado, este ganha uma recompensa, podendo ser o produto em questão ou brindes relacionados. A banda Raimundos lançou um disco desta forma, com apoio dos fãs. No entanto, para manter uma banda que esteja iniciando sua carreira, lançar um produto pode não ser de grande ajuda, pois existe o risco do produto ser lançado, mas não haver um cenário propício para shows ou venda de outros produtos.

A plataforma Patreon surge com um ideia parecida com a do financiamento coletivo, mas com intuito de que o fã financie a carreira dos seus artistas preferidos mês a mês, ou por cada criação lançada pelo artista. Um criador de conteúdo pode se inscrever na plataforma e cadastrar suas metas e as recompensas que os fãs podem ganhar, no mesmo estilo do *crowdfunding*. Desta forma, o artista consegue se esforçar mais no trabalho artístico sabendo que pode receber uma boa quantia por cada trabalho publicado. A rede do Patreon permite que artistas e fãs se comuniquem, o conteúdo pode ser criado com liberdade, mas com atenção ao que o público prefere.

Embora apresente muitas vantagens para artistas e fãs, alguns fatores que podem gerar problemas dentro do Patreon merecem atenção. O primeiro é a distribuição de artistas, dentro da categoria de músicos estão misturados artistas com trabalhos autorais e artistas que tocam músicas de outros, o que pode

distanciar o foco do usuário que queira descobrir artistas novos. Isto se daria pelo possível acaso do usuário encontrar um artista tocando uma música que já é do seu conhecimento e se cativar por este, sem ter visto outros artistas que trabalham apenas de forma autoral. O segundo problema é a chance de bandas já conhecidas, que tenham passado pela mídia de massa entre para a plataforma, gerando o mesmo efeito do caso anterior, ofuscar os artistas novos e totalmente autorais. O último a ser listado é o fator econômico entre o Brasil e Estados Unidos, o dólar está custando aproximadamente quatro reais, o que pode impossibilitar o acesso de muitos fãs. Outro fator ligado ao dólar, ainda para o usuário é a necessidade de um intermediário que possibilite a compra fora do país, e para o artista, uma forma de receber o valor arrecadado. Durante a produção deste trabalho, descobrimos uma plataforma brasileira que segue os moldes do Patreon, chama-se "Apoia.se" e conta com a maioria dos recursos disponíveis no Patreon, com o diferencial de poder pagar e receber em reais, tornando-se uma alternativa viável.

Este trabalho se mostra útil para compreender as alternativas disponíveis para uma banda independente em meio às redes sociais e as conexões do ciberespaço, é possível criar e distribuir conteúdo por conta da própria banda, no entanto as chances de ser descoberto por um público significativo é baixo se pensarmos na dimensão e na quantidade de conteúdo que surge na rede. A campanha de mídia digital pode valorizar e aproximar o público, mesmo se for formado por poucas pessoas, pode contribuir com a carreira do artista, a plataforma Patreon pode contribuir com isso, colocando os artistas em uma lista à disposição da escolha do público e também fornecendo um espaço de troca entre fã e artista.

Este estudo tem como objetivo entender as possibilidades de divulgação e financiamento da carreira de uma banda independente, as discussões demonstram possibilidades positivas, principalmente quando estratégias são misturadas e bem administradas. Não podemos indicar o método como uma mágica capaz de salvar qualquer banda do fracasso, o mercado de nicho abrange gostos que fogem do padrão, mas também mostra um leque imenso de possibilidades de combinações para criação de conteúdo, alcançar as pessoas certas pode não ser uma tarefa fácil. O bom uso das estratégias aqui citadas podem auxiliar a banda ser encontrada e ter seu trabalho conhecido pelo público que se interesse, mas o ponto determinante para tornam uma pessoa fã, continuar ouvindo os trabalhos do artista e contribuir com as criações é o conteúdo, suas características e frequência de lançamentos.

Esperamos que este estudo auxilie bandas e publicitários na construção de estratégias de divulgação e distribuição de conteúdo independente, que estas análises da plataforma Patreon, ou algum outro derivado, apresentem como uma alternativa viável para administrar o financiamento de uma carreira artística musical.

Para mim, aluno orientado que participou do processo de escrita deste trabalho de conclusão de curso, este estudo, além de trazer novos conhecimentos, agrega à minha carreira conhecimento de uma nova ferramenta que pode se unir em campanha publicitária às demais estratégias viáveis para divulgação de um trabalho artístico, principalmente em casos em que o produto a ser divulgado seja o trabalho de uma banda independente, sendo que este já trabalhou como produtor musical para banda da região onde mora. Também atuo como trabalhador autônomo para algumas empresas com criação de *websites* e assessoria de mídia digital, este trabalho me trouxe maior clareza sobre o ciberespaço e como posso atuar neste meio com uso das redes sociais, entender novas estratégias dos novos meios de comunicação.

5. REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro, RJ, Elsevier, 2006. 240 p.

_____. **Free – Grátis – O Futuro dos Preços**. Rio de Janeiro, RJ, Elsevier, 2009. 288 p.

BROWN, M. J. **Social Media**: Social Media Marketing – How To Build And Execute Your Own Internet Marketing Strategy. 3ª edição, 2015.

CD RAIMUNDOS – CANTIGAS DE RODA. Disponível em <<https://www.catarse.me/raimundos>> Acesso em 28 de ago de 2015.

CHRISTMAN, Ed. **Digital Music Sales Decrease For First Time in 2013**. New York, 3 de janeiro de 2014. Disponível em: <<http://www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/5855162/digital-music-sales-decrease-for-first-time-in-2013>> Acesso em: 27 de setembro de 2015.

CRITICALHITS. **SupportCriticalHitscreating O melhor site de games da galáxia**. Disponível em: <<https://www.patreon.com/criticalhits?ty=h>> Acesso em: 29 de ago de 2015.

DETONAUTAS. **Em nova fase, Detonautas Roque Clube lança EP independente**. Disponível em: <<http://www.detonautas.com.br/resources/conteudos/download/release/release-detonautas-2011.pdf>> Acesso em: 28 de ago de 2015.

EXAME. **Música em Streaming, um mercado em crescimento nos EUA**. Washington, 2 de abril de 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/musica-em-streaming-um-mercado-em-crescimento-nos-eua>> Acesso em: 27 de setembro de 2015.

G1. **Após bater máxima histórica de 4,24, Dólar fecha abaixo de 4 reais**. São Paulo, 24 de setembro de 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/mercados/noticia/2015/09/apos-bater-maxima-historica-de-r-424-dolar-fecha-em-baixa.html>> Acesso em: 25 de setembro de 2015.

_____. **Economia dos EUA cresceu 1,9% em 2013**. 30 de janeiro de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/01/economia-dos-eua-cresceu-19-em-2013.html>> Acesso em: 25 de setembro de 2015.

_____. **iTunes foi responsável por 60% das vendas de músicas digitais em 2012**. 27 de fevereiro de 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/02/itunes-foi-responsavel-por-60-das-vendas-de-musicas-digitais-em-2012.html>> Acesso em: 27 de setembro de 2015.

_____. **Streaming de música vira critério para discos de ouro e platina nos EUA**. São Paulo, 13 de maio de 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2013/05/streaming-de-musica-vira-criterio-para-discos-de-ouro-e-platina-nos-eua.html>> Acesso em: 27 de setembro de 2015.

GUILHERME, Paulo. **Patreon:**Torne-se o patrono de seus canais de Youtube favoritos [vídeo]. 25 de junho de 2014. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/youtube/58257-patreon-torne-patrono-canais-youtube-favoritos-video.htm>> Acesso em: 21 de setembro de 2015.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Tendências da Indústria da Música no início do século XXI**. In: JANOTTI JR, Jeder Silveira; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor de Almeida Nobre (organizadores). Dez Anos a Mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet. Porto Alegre, Simplíssimo, 2011, pág. 23 à 34.

INTERNET INOVATION. **Entenda como funciona o Google Trends**. 18 de outubro de 2013. Disponível em: <<http://www.internetinnovation.com.br/blog/google/entenda-como-funciona-o-google-trends/>> Acesso em: 31 de outubro de 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência:** a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação. 2ª edição, São Paulo, Editora Aleph, 2009.

JUNIOR, Jeder Janotti; LIMA, Tatiana; ALMEIDA, Victor. **Dez Anos A Mil:** mídia e música popular massiva em tempos de internet. 1ª edição, Simplíssimo Editora, 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed.Sao Paulo : Editora 34, 2007. 260 p.

LISCIEL. **MAINSTREAM É O BARALHO**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xlx_Ko0SwA4> Acesso em: 28 de ago de 2015.

DE MARCHI, Leonardo. **Indústria Fonográfica e Nova Produção Independente:** o futuro da música brasileira? In: Comunicação, Mídia e Consumo, volume 1, número 7. São Paulo, 2006, pág 167 à 182.

MIRO, Thiago. **Patreon – Uma solução para podcasts**. 2 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/1252-o-que-e-podcast-.htm>> Acesso em: 21 de setembro de 2015.

MOREIRA, Daniela. **Chris Anderson lança Free de graça na web**. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/mercado/chris-anderson-lanca-free-de-graca-na-web-08072009-26.shl>> Acesso em: 29 de ago de 2015.

NOBRE, Izzy. **Seja meu Patrão**. 29 de março de 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WMd-lniYejA>> Acesso em: 21 de setembro de 2015.

_____, Izzy. **O Resultado do meu Patreon! :O**. 1 de abril de 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mFKPq-nozbl>> Acesso em: 21 de setembro de 2015.

PATREON. SupporttheCreatorYouLove. Disponível em: <<http://patreon.com>> Acesso em: 15 de outubro de 2015.

PERLARD, Gustavo. **Crowdfunding, o que é e como funciona**. 16 de maio de 2011. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/crowdfunding-o-que-e-e-como-funciona/>> Acesso em: 31 de outubro de 2015.

PHAM, Alex. **Patreon Lands \$ 2 Million in Venture Patronage**. Los Angeles, 1 de Agosto de 2013. Disponível em: <<http://www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/5336841/patreon-lands-2-million-in-venture-patronage>> Acesso em: 21 de setembro de 2015.

PINTO, Gustavo Lorena. **A Música que dá gosto**. In: Sistemas & Gestão: revista eletrônica. Volume 7, número 2, 2012, pág. 240 à 260.

ROSA, Silvia. **Dólar fecha 2013 com valorização de 15,37% frente ao real**. 30 de dezembro de 2013. Acesso em: <<http://www.valor.com.br/financas/3382406/dolar-fecha-2013-com-valorizacao-de-1537-frente-ao-real>> Acesso em: 25 de dezembro de 2015.

TECMUNDO. **O que é Podcast?**. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/1252-o-que-e-podcast-.htm>> Acesso em: 21 de setembro de 2015.

TOZATTO, Claudia. **Infográfico: Entenda a diferença entre as resoluções HD, Full HD, Ultra HD e 8K**. 22 de fevereiro de 2013. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/especial/2013-03-22/infografico-entenda-a-diferenca-entre-as-resolucoes-hd-full-hd-ultra-hd-e-8k.html>> Acesso em: 17 de outubro de 2015.

UOL TECNOLOGIA. **Aprenda a compor e editar músicas em casa a partir de um home studio**. 4 de fevereiro de 2009. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/dicas/audio-foto-video/2009/02/04/ult6032u2.jhtm>> Acesso em: 5 de outubro de 2015.

VICENTE, Eduardo. **A música Independente no Brasil: Uma reflexão**. In: INTERCOM: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2005.