

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

ANDRÉ JOSÉ DE SOUZA MONSÔRES JÚNIOR

**TRANSFORMANDO COMUNIDADES ONLINE EM VENDAS OFFLINE:
O PLANEJAMENTO E A CONSTRUÇÃO DE UM CLUBE DE VINIL
PARA O PORTAL “TENHO MAIS DISCOS QUE AMIGOS!”**

**VOLTA REDONDA
2023**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**TRANSFORMANDO COMUNIDADES ONLINE EM VENDAS
OFFLINE: O PLANEJAMENTO E A CONSTRUÇÃO DE UM
CLUBE DE VINIL PARA O PORTAL TENHO MAIS DISCOS QUE
AMIGOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno: André José de Souza
Monsôres Júnior

Orientador: Prof. Dr.: Heitor da Luz
Silva

VOLTA REDONDA

2023



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Transformando comunidades online em vendas off-line: o planejamento e a construção de um clube de e-mail para o portal "Tenho Meus Descos Que Amu por!" elaborado por André José de Saiz Monsóes Junior apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 01 de 11 de 2023.

Banca Avaliadora:

Prof. Dr. Heitor da Luz Silva
Centro Universitário de Volta Redonda

Prof. Mes. Douglas Baltazar Gonçalves
Centro Universitário de Volta Redonda

Prof. Dr. Rogério Martins de Souza
Centro Universitário de Volta Redonda

Campus Universitário Oezio Galotti
Sede Administrativa
Av. Paulo Estel Azeite Abrantes, n.º 1.325 - Três Poços
27240-360 - Volta Redonda - RJ
Tel. (24) 3340-8400

Campus Universitário João Pessoa Fagundes
Rua 28, n.º 619 - Tangencial
27262-340 - Volta Redonda - RJ
Tel. (24) 3348-1441

Campus Universitário Aterrodo
Av. Lucas Evangelista, n.º 862 - Aterrodo
27215-630 - Volta Redonda - RJ
Tel. (24) 3338-2764 - 3338-2925

Campus Universitário Colina
Rua Nossa Sra. das Graças, n.º 273 - Colina
27253-610 - Volta Redonda - RJ
Tel. (24) 3340-8437

Campus Universitário José Vinícius
Shopping 16
Rua 23 B, n.º 39 - Vila Santa Cecília
27260-190 - Volta Redonda - RJ
Tel. (24) 3348-3991

Campus Universitário Leonardo Milícia
Avenida Itaipava, n.º 1.084 - Retiro
27277-150 - Volta Redonda - RJ
Tel. (24) 3344-1850

www.unifoa.edu.br

DEDICATÓRIA

Dedico para todos os amantes de música, em especial, meu avô paterno José Monsôres e meu avô materno Valtair Gomes - que através de minha mãe, pude descobrir sua paixão por disco de vinil durante a execução deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer ao meu professor orientador Heitor Luz, por ter aceitado ser meu parceiro neste trabalho e com sua sabedoria, potencializou as minhas ideias, me corrigiu e me ajudou a construir um TCC que sempre esteve no meu imaginário.

Minha gratidão eterna aos meus pais. Os meus maiores incentivadores do mundo, que sempre investiram tempo e dedicação na minha carreira e nos meus sonhos. À minha mãe Raquel Teixeira, por me proporcionar ouvir rádio todos os dias e me ajudar com a embalagem nesse projeto. E ao meu pai André Monsôres, que sempre esteve comigo em lojas de CD, comprando os meus discos favoritos. Ambos me proporcionaram uma vida com consumo de música além da internet e foi assim que nasceu esse trabalho.

Obrigado a todos os amigos e colegas da faculdade que me ajudaram nesses 4 anos de formação e me tiraram dúvidas nessa pesquisa. Obrigado a Deus por todas as bênçãos nesse projeto. Grato pela intercessão de Santa Terezinha e São José em momentos cruciais do meu último ano e no processo da construção deste trabalho.

E claro, agradeço todos os *fandoms* e comunidades online que já participei e os discos que marcaram minha vida.

“Eu vejo o futuro repetir o passado,
Eu vejo um museu de grandes novidades
O tempo não para”

- Cazuza, O Tempo Não Para (1988)

RESUMO

Durante os últimos anos, sobretudo após o isolamento social e a pandemia do covid-19, houve um aumento satisfatório no consumo de mídia física na música, em especial, os discos de vinil – apesar da principal forma de escutar música na década de 2020 serem as plataformas de streaming. Entende-se que o disco de vinil e a mídia física na música nunca morreu, apenas se transformou em um produto nichado e encontrado em sebos. Porém, o aumento também ocorre devido aos novos fãs de música, que dialogam nas redes sociais, pertencem a comunidades online e utilizam dos discos como ato de posse e colecionismo. A partir desta discussão, foi desenvolvido um projeto de um clube de assinatura de disco de vinil para o portal “Tenho Mais Discos Que Amigos!”, a qual, tem uma comunidade online com ambos os públicos do LP, mas não possuem nenhum produto offline. Logo, foi desenvolvido um briefing seguindo um embasamento teórico e de análise do portal e do mercado; continuando através da construção de um protótipo do kit do clube, incluindo o disco de vinil e brindes. O trabalho teve como resultado um produto que converte uma comunidade engajada nas redes sociais em vendas offline, assim como os artistas da música.

Palavras-chaves: Publicidade, *Fandom*, Disco De Vinil, Música, Redes Sociais Online

ABSTRACT

In recent years, especially after social isolation and the Covid-19 pandemic, there has been a satisfactory increase in the consumption of physical media in music, especially vinyl records - despite the fact that the main way of listening to music in the 2020s is through streaming platforms. It's understood that the vinyl record and physical media in music never died, it just became a niche product and was found in thrift stores. However, the increase is also due to new music fans, who interact on social networks, belong to online communities and use records as an act of possession and collecting. Based on this discussion, a vinyl record subscription club project was developed for the "Tenho Mais Discos Que Amigos!" portal, which has an online community with both LP audiences, but no offline products. A briefing was then developed following a theoretical basis and analysis of the portal and the market; continuing with the construction of a prototype of the club kit, including the vinyl record and gifts. The work resulted in a product that converts a community engaged in social networks into offline sales, just like the music artists.

Keywords: Advertising, Fandom, Vinyl Record, Sales, Social Networks

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 O RETORNO DA MÍDIA FÍSICA NA MÚSICA NO AUGE DAS PLATAFORMAS DIGITAIS	15
2.1 A evolução do consumo de música	15
2.2 O retorno do CD e K7	23
2.3 Vinil: O mais popular entre os <i>vintages</i>	24
3 CRIAÇÃO DE COMUNIDADES E CULTURA DO FÃ.....	28
3.1 Cultura da Convergência.....	28
3.2. A construção dos <i>fandom</i> de música e o seu impacto.....	30
3.3. A transformação das discussões online em vendas offline	37
4 CLUBE DE ASSINATURA DE VINIL – TENHO MAIS DISCOS QUE AMIGOS!.....	43
4.1 Análise do portal “Tenho Mais Discos Que Amigos!”	43
4.2 – O Clube de Vinil	45
4.3 – Briefing para criação do protótipo	48
4.4 – Protótipo	51
4.4.1 – Identidade Visual.....	51
4.4.2 – Embalagem	52
4.4.3 – Brindes	53
4.5 – Estratégias para Divulgação do Clube.....	54
4.5.1 – Topo do Funil (Atração).....	55
4.5.2 – Meio do Funil (Conversão).....	55
4.5.3 – Fundo do Funil (Ato da Compra).....	55
4.5.4 – Fidelização do cliente e pós-venda.....	55
5 CONCLUSÃO.....	57
6 ANEXO	59
6 REFERÊNCIAS	63

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Thomas Edison e o seu fonógrafo	16
Figura 2: Gramofone	16
Figura 3: Émile Berliner e o gramofone.....	17
Figura 4: CD 52nd Street do cantor Billy Joel	18
Figura 5: Napster	19
Figura 6: Tabela sobre as vendas físicas de 2006 e 2007	20
Figura 7: Spotify	22
Figura 8: Fita cassete do álbum Sour da cantora Olivia Rodrigo	24
Figura 9: Gráfico da Associação Americana da Indústria de Gravação sobre a receita de discos de vinil nos Estados Unidos.	25
Figura 10: Loja Tropicália Discos – Rio de Janeiro/RJ.....	26
Figura 11: Disco de Vinil da Cantora Marina Sena	29
Figura 12: Captura de tela da publicação do portal Jão Nas Mídias.....	32
Figura 13: Captura de tela do X com pedidos do fandom do Jão.....	32
Figura 14: Infográfico sobre o fandom da Anitta.....	33
Figura 15: Captura De Tela Da Ação Promocional Do Kit Kat Com O Fã-Clube Da Gloria Groove	35
Figura 16: Campanha #FandomsPeloVoto veiculada no X.....	36
Figura 17: Publicação da Universal Music Brasil e comentários	39
Figura 18: Publicação da Universal Music Brasil e comentários	43
Figura 19: Capa do Podcast Tenho Mais Discos Que Amigos!	45
Figura 20: Coleção de camisa	45
Figura 21: Peça conceito da Identidade Visual de Master	52
Figura 22: Mock-up figurativo da caixa.....	53
Figura 23: Case ilustrativa exclusiva para o álbum Ideologia	53
Figura 24: Folheto informativo	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Briefing Master.....	48
Tabela 2: Análise S.W.O.T	50

1 INTRODUÇÃO

A evolução da tecnologia marca o consumo da música. As cerimônias na Grécia Antiga cercadas por música ao vivo evoluíram para as gravações em vinis, K7, CDs e, atualmente, plataformas de streaming. Após o surgimento da pirataria e das vendas digitais de música, o consumo deixou de ser uma mercadoria e se transformou em uma prestação de serviço: “O consumidor passa a ter acesso temporário às músicas, e não mais a posse - o chamado paradigma pós-posse” (SINCLAIR; TINSO, 2017). Logo, a música entrou no ritmo do século XXI, onde “o acesso é mais valioso do que a propriedade” (HAGEN, 2015, p. 628). Porém, complexificando as tendências de mercado, um fenômeno curioso cercou a indústria musical nos últimos anos: um aumento repentino de consumo de mídia física com um retorno significativo nas vendas de cds e vinis.

Segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica, houve um aumento de 139% de vendas de CDs no Brasil no ano de 2021 (PEREIRA, 2022). Levando em consideração que atualmente existem 5 grandes plataformas de streaming no país (Spotify, Apple Music, Amazon Music, Deezer e Youtube Music), com diversas vantagens (como catálogo quase “infinito”, disponível em diversos aparelhos, músicas disponíveis para download, com o valor de cada mensalidade sendo o mesmo que a média do preço de um CD e oferecendo uma quantidade infinitamente maior de músicas), vale perguntar: quem são os consumidores de mídia física? Quais são seus padrões de consumo e por que não consomem somente no digital?

Os principais consumidores de mídia física hoje são os chamados fãs. A palavra “fã” tem origem na palavra latina “Fanaticus” e está relacionado em ser obcecado por algo maior. Para Henry Jenkins, fãs são consumidores que também produzem, leitores que também escrevem, espectadores que também participam (1992, p.208).

Até os anos 2000, a relação de artistas e audiência era alimentada pela televisão e pelas grandes revistas. Uma matéria na revista *Caras* ou uma

participação no *Arquivo Confidencial* no Domingão do Faustão, antigo e tradicional programa da Rede Globo, aproximava e construía a relação entre cantores e fã, aumentando os fãs-clubes e as vendas de discos. Porém, com a ascensão das redes sociais online como Twitter, Facebook, Instagram e Youtube, a discussão e o relacionamento dos "fandoms" - comunidades que gravitam em torno de uma peça central, que pode ser um influenciador, um cantor, uma marca, ou qualquer outro ícone que consiga juntar fãs em torno de si (VERAS, 2021) – com os seus ídolos ocuparam as telas dos computadores e celulares.

Segundo o jornalista Tony Aiex e o empresário Anderson Monteiro Ramalho (2022), o gênero "pop" é um dos principais responsáveis por esse retorno da mídia física. Os fãs de pop dos anos de 2020 são marcados pelo uso da internet e das redes sociais como espaços de discussão, propagação e colaboração da arte com os seus respectivos ídolos.

Além do pop, o presidente da gravadora Universal Music, Paulo Lima, disse em 2019 que o rock clássico também se destaca no consumo de mídia física, com edições de colecionadores para estandes. Inclusive, muitos fazem parte de "clubes de vinil", que recebem em casa um vinil por mês através de assinaturas e discutem o álbum em chamadas de vídeo no "Zoom" ou "Google Meet".

Para comprovar e entender esse fenômeno do mercado o trabalho tem como objetivo geral construir um projeto de Clube de Assinatura de Vinil para o portal Tenho Mais Discos que Amigos, incluindo a parte de planejamento e gráfica. Para isso, foram traçados como objetivos específicos: a) Estudar o retorno da mídia física voltada ao nicho de fãs de música no contexto brasileiro contemporâneo; b) Verificar estratégias de marketing na construção de comunidades e fandoms relacionados ao nicho e c) Entender as necessidades e os detalhes mercadológicos para a criação do Clube de Assinatura de Vinil do portal "Tenho Mais Discos que Amigos!".

Com o retorno do consumo de mídia física no auge da popularidade da internet, o projeto é importante para as gravadoras entenderem as demandas dos artistas e fãs em projeto de lançamento de álbum – em relação a fatores como: a necessidade de um CD ou vinil, o tamanho da comunidade online e as estratégias mais eficazes que devem ser utilizadas. Para os novos artistas, a

pesquisa se torna valiosa para construir suas carreiras e entender as estratégias de marketing para criação de suas comunidades e lançamento de discos.

Deve-se destacar o fato do projeto prático ser inspirado e feito para o portal “Tenho Mais Discos Que Amigos!”. Um dos maiores portais de música do Brasil, com mais de 4 milhões visualizações mensais somente no site e mais de 20 milhões impressões por mês no Instagram. O “TMDQA!” possui uma comunidade engajada na rede social, correspondendo um engajamento acima da média do nicho de música. Apesar da forte presença no mundo virtual, ocupando a maior parte dos espaços nas redes sociais e mídias digitais - Instagram, Facebook, Twitter, Website, Youtube e nas maiores plataformas de áudio com playlists e podcasts - o site converteu poucas vezes seus números online em produtos e negócios offline. Apenas em 2017, com um festival de música em Brasília e um lançamento de uma coleção de camisetas pela Chico Rei. Logo, a criação do clube de assinatura de vinil para a marca se torna inovadora e uma proposta potencialmente viável e lucrativa, pois permitiria fidelizar ainda mais sua comunidade online e impulsioná-la para novos públicos.

Também deve-se destacar que o trabalho é importante para o mercado publicitário compreender como converter discussões online em vendas offline. Afinal, um artista também é uma marca e as músicas são produto, logo, as estratégias e informações podem contribuir para qualquer setor ou serviço. Portanto, o trabalho é relevante para a comunicação como um todo, na qual, busca entender e compreender como utilizar a internet e as comunidades criadas para venda de produtos e posicionamento de marca, em especial, produtos musicais.

O trabalho se estrutura em três capítulos. Inicialmente, é conduzida uma pesquisa bibliográfica para obter informações sobre marketing, gestão de marca, vendas de mídia física e digital de música, criação de comunidades de fãs e cultura de fãs. O primeiro capítulo investiga a história do consumo de música e o ressurgimento das vendas de mídia física, utilizando fontes como a IFPI e notícias de portais diversos, além de artigos científicos para entender o mercado da música digital. O segundo explora a relação entre fãs, suas comunidades online e offline e analisa as estratégias utilizadas por artistas e marcas para a

conversão em vendas. O terceiro capítulo detalha a criação prática de um clube de assinatura de vinil, desde a análise de dados do portal que a baseou até a criação da marca e dos produtos. O trabalho tem como referência outros clubes, como o Noize, modelos de briefing seguindo a obra “Briefing: a gestão do projeto de design” (2008), além de contar com artigos voltados para design e construção de embalagem. O projeto se encerra com a montagem física do protótipo do clube, incluindo vinil, case e brindes relacionados.

2 O RETORNO DA MÍDIA FÍSICA NA MÚSICA NO AUGE DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Ao longo dos anos o consumo de música evoluiu de diversas formas: fonógrafo, gramofone, discos, fita cassete, compact-disc, mp3 e plataformas de streaming. Apesar de cada formato ter sempre os seus momentos mais altos de consumo e quedas também, atualmente ocorre um retorno e um número alto de vendas e produção das mídias mais tradicionais, como os CDs, a fita cassete e sobretudo, os discos de vinil. Neste capítulo, abordaremos a evolução do consumo de música, colocando em foco o retorno mais atual dessas mídias físicas.

2.1 A evolução do consumo de música

O consumo de música só ocorre devido a evolução tecnológica. Sem a tecnologia, a música popular não existiria em sua presente forma (JONES, 1992 p.1). Antes das formas de gravação, o consumo de música era feito somente em festividades e em apresentações ao vivo. Acredita-se que as primeiras formas de expressões musicais eram os gritos e palmas dos Neandertal, sendo as sonoridades do corpo humano as primeiras formas de expressões musicais. É possível que o ritmo advindo do corpo tenha sido imitado pelo primeiro “instrumentista”, percutindo um tronco com pedaços de madeira, criando dessa forma o primeiro instrumento musical. (GOHN, 2001, p.2)

A partir da evolução da humanidade, com as construções de instrumentos musicais, as apresentações ao vivo costumaram a ser rotineiras e diversos inventores colaboraram para a construção da música, entre eles, Thaddeus Cahill e Leon Theremin. Porém, o primeiro registro de música gravada foi em 1877, quando Thomas Eddison registrou e apresentou o fonógrafo (figura 1), na qual era capaz de gravar e reproduzir um som. O principal objetivo do fonógrafo era realizar gravações para estudos de acústicas e não tinha pretensões de áudios comerciais.

Antes do fonógrafo, houve um conjunto de invenções que tentaram cumprir a gravação de forma mecânica usando para tal as vibrações sonoras. O caso do vibroscópio inventado por Thomas Young, que foi o primeiro a traduzir as vibrações sonoras sob representação gráfica

analógica utilizando, para o efeito, como meio um cilindro, ou do fonógrafo inventado por Leon Scott, o qual utilizava já um sistema semelhante ao que viria mais tarde a ser utilizado pelo fonógrafo de Edison: um cone acústico para captar o som e fazer vibrar um diafragma localizado no final do cone. Sob a vibração do diafragma uma agulha gravava sinais num cilindro que representavam as ondas sonoras que se propagavam no ar. (ANDRADE, 2014, p.1)

Figura 1: Thomas Edison e o seu fonógrafo



Fonte: <https://history.uol.com.br/hoje-na-historia/thomas-edison-anuncia-sua-primeira-grande-invencao-o-fonografo>

Em 1886, Alexander Graham Bell panteava o Grafofone (figura 2), o qual tinha um papelão revestido de cera. Também um sistema que amplificava a reprodução através de um jato de ar comprimido, assim como um mecanismo que permitia que o cilindro fosse acionado em rotações diversas (GOHN, 2001). Com o lançamento de Grafofone, Edison lançou uma nova versão do fonógrafo e apresentou na Exposição Universal de Paris.

Figura 2: Grafofone



Fonte: <https://manualdousuario.net/historia-ouvir-musica/>

A evolução da tecnologia possibilitou Émile Berliner criar o gramofone em 1887 (figura 3), que tinha a função inédita de registrar o som em discos metálicos a partir da gravação de uma master – com apenas uma gravação, poderia se produzir em alta escala e, por isso, o gramofone e os discos foram revolucionários na indústria fonográfica.

O processo de duplicação de Berliner abriu o caminho para a música gravada como nós a conhecemos agora, em que permitiu que a mesma performance fosse transferida economicamente e com pouca ou nenhuma perda de fidelidade para centenas e milhares de discos (JONES, 1992, p.25)

Com a possibilidade de gravação e reprodução, durante todo o século XX, o consumo de música se transformou de diversas formas. Após a Primeira Guerra Mundial, o rádio se tornou um eletrônico popular e concorrente dos gramofones no consumo de música. Também houve novas tecnologias para gravação de áudios e no final dos anos 1940 o fonógrafo acústico se tornou elétrico: com o processo de microsulcos desenvolvido pela Columbia Records e pela RCA, em 1948 surgia o disco moderno (LP) (GOHN,2001).

Figura 3 Émile Berliner e o gramofone



Fonte: <https://noinventio.blogspot.com/2011/08/gramafone-e-vitrola.html>

O padrão de consumo de música era através do discos de 78 r.p.m (rotações por minuto), que gravava apenas 4 minutos em cada lado. Com o LP (long play – longa duração), houve uma revolução que possibilitou cerca de 23 minutos em cada lado. Outro fator importante que o disco moderno trazia era a

sua forma de consumo e estética: nascia o surgimento da estética de álbum e o design dos discos.

Com o surgimento da estética do álbum, os discos passam a serem vistos como obras de arte em si. Com os trabalhos de design dos discos, durabilidade do formato – o vinil é mais resistente do que a goma-laca – e a promessa de alta-fidelidade do sistema estéreo, o LP passa a ser consumido como livros, ou seja, um suporte fechado passível de coleção em discotecas privadas – com status de objeto cultural, afinal, julga-se a cultura musical de uma pessoa pela discoteca que possui (DE MARCHI, 2005, p.13).

Em 1963, a Philips a Company lançou a fita cassete, que possibilitava novas formas de gravações de áudio, incluindo cópias ilegais. A fita era mais prática e acessível para o público, se tornando muito popular devido ao aparelho Walkman, que possibilitava o consumo de música em todos os lugares e de forma individual através de um fone de ouvido

Ainda segundo Demarchi, apesar do sucesso da fita, o início da era digital da música veio em 1983, com o lançamento do primeiro *compact-disc*: o álbum *52nd Street* do cantor e compositor Billy Joel. O CD (figura 4) foi uma parceria da Philips com a Sony, que disponibilizaram o primeiro CD-player. A forma de consumo era similar ao do LP, mas não havia a “troca de lado” para o consumo de música. O produto era mais leve e fácil de ouvir. Além disso, tinha a capacidade de armazenar aproximadamente 70 minutos de música.

Figura 4: CD *52nd Street* do cantor Billy Joel



Fonte: <https://www.flickr.com/photos/emacion/2670684426>

O CD foi um grande sucesso no mundo todo, mas a evolução da informática abriu portas para um novo formato de consumo: o Motion Picture Expert Group-Layer 3 ou MP3. Segundo Lima (2013, p.14) em um laboratório do Instituto Fraunhofer na Alemanha foi desenvolvido um algoritmo de compressão

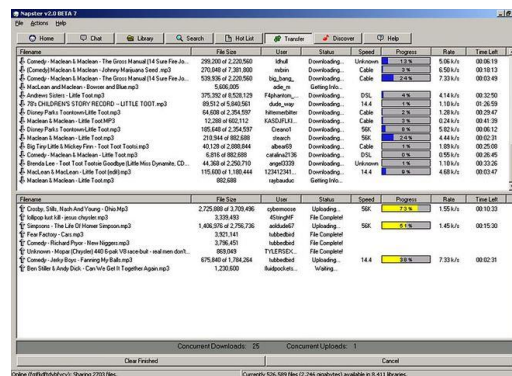
de áudio chamado Eureka – EU 147, o ponto de partida para o MP3. Após novas pesquisas, em 1988 foi inventado o MPEG (Moving Pictures Experts Group) que serviu de apoio para a criação do MP3. Com o resultado obtido, em 1997, o professor alemão Karlheinz Brandenburg vai até o estado de Washington e expõe o MP3 para as maiores empresas fonográficas, mas não obteve nenhum sinal positivo.

Logo, com a negação das gravadoras, o formato se popularizou de forma desorganizada e orgânica através dos usuários da internet. Em torno do ano de 1999, um rapaz de apenas 19 anos chamado Shawn Fanning, disponibiliza a plataforma Napster.

O NAPSTER foi um programa desenvolvido com o intuito de compartilhar arquivos em rede “peer-to-peer” (P2P) onde o usuário poderia fazer downloads de músicas, vídeos, programas, jogos de forma totalmente gratuita. (LIMA, 2013,p.14)

O Napster se tornou um sucesso para o compartilhamento de arquivos, destacando as músicas. O MP3 facilitava a transferência de arquivo e expandiu a pirataria em proporções absurdas e globais e colocou as grandes gravadoras em uma batalha contra a pirataria no formato virtual. Em uma sequência de processos milionários das companhias, o Napster fechou em março de 2001.

Figura 5: Napster



Fonte: https://www.reddit.com/r/nostalgia/comments/15hi5c9/i_still_remember_going_on_napster_in_the_90s_and/

Apesar de prejudicar de forma global a indústria da música, o mercado brasileiro se reinventou e encontrou uma nova forma de combater o compartilhamento de arquivos: o digital vídeo disc – DVD. Como os grandes

portais de música em MP3 não haviam de fácil acesso conteúdos nacionais, logo, as gravadoras encontraram uma nova forma de trabalhar, arrecadando cerca R\$706 milhões de reais e venderam aproximadamente R\$66 milhões de unidades de DVD somente no ano de 2004, segundo a Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD).

Para ABPD (2005), apesar de apresentar números negativos, o Brasil ficou entre os 10 países com melhor faturamento no setor fonográfico em 2005, fato esse divulgado pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica – IFPI. (LIMA, 2013,p.15)

Porém, o DVD também entrou no esquema de pirataria e as produções audiovisuais foram prejudicadas. Com a globalização e o avanço da tecnologia, os computadores começaram a possibilitar a gravação de CDs e DVDs. A pirataria dos CDs já era algo comum desde 2002 - devido ao valor alto do produto. Os DVDs não eram diferentes, logo, com os computadores a capacidade de gravação e reprodução, causou o aumento da queda de vendas de mídia física nos anos seguintes. A seguir pode-se conferir uma tabela de LIMA (2013), sobre as vendas de mídia física no ano de 2006 e 2007 no Brasil, que demonstram a realidade do período:

Figura 6: Tabela sobre as vendas físicas de 2006 e 2007

TABELA 1. VENDAS FÍSICAS (CDs + DVDs) TOTAIS EM VALORES E UNIDADES

Indicadores	2006	2007	Variação % 2006/2007
Vendas Totais (R\$)	454,2 milhões	312,5 milhões	-31,20
Unidades Totais	37,7 milhões	31,3 milhões	-17,20

Fonte: ABPD (2007, p. 5)

A partir das consequências da pirataria, o mercado de música no Brasil nos anos de 2008 e durante a década de 2010 foi marcado pela disputa entre a pirataria e empresas de entretenimento. Em paralelo, havia um crescimento da internet e das mídias digitais, na qual tinha o compartilhamento de arquivos

piratas através do MP3, porém também ocorreu o surgimento e a expansão das plataformas digitais oficiais e que remuneravam os artistas e companhias.

Com o crescimento da internet, sites de vídeo como Youtube foram a solução da indústria para trabalhar suas produções audiovisuais e registros ao vivo, desestabilizando e diminuindo o mercado de produto pirata.

[...] as grandes gravadoras, que outrora dominavam a indústria fonográfica, têm lutado para combater tanto a pirataria “real” quanto a “virtual”, muitas vezes chegando até a processar não só os donos de tais programas que possibilitam a transferência de arquivos musicais por meio da internet, mas também os próprios consumidores que os obtêm. No Brasil, segundo a Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), a pirataria, no ano de 2003 correspondeu a 52% do que foi vendido e movimentou US\$ 137 milhões. (BARROS, SAUERBROON, COSTA, DARBILLY, AYROSA, 2006. P.135)

A ascensão do MP3, da internet e das mídias digitais como o Youtube, transformou o padrão de consumo de música, na qual se tornou predominante a praticidade de consumir músicas pela web. As pessoas não estavam mais comprando álbuns completos e passaram a ouvir por unidade. O consumo de música começou a abandonar os meios físicos e cada vez mais entrar nos espaços virtuais.

Com a internet, a música ultrapassa os limites físicos da mídia, mergulhando no universo digital. Surge um novo formato chamado MP3, no qual a música passa a circular livremente pela rede mundial de computadores. A pirataria de faixas e álbuns musicais torna-se viral, mesmo com a existência de sites especializados na venda de música online. Já o consumo agora é personalizado. As pessoas têm a oportunidade de escolher entre fazer o download de conteúdo legalizado ou ilegal, obter o álbum inteiro de um artista ou somente as faixas de que gosta. (GOMES, FRANÇA, BARROS, RIOS. 2015. P. 4)

A partir dessa transformação de consumo, a indústria fonográfica começou em um novo momento com o objetivo de combater a pirataria. Em abril de 2003, a Apple lançou o iTunes Stores, aproveitando o declínio da mídia física na música, utilizou de forma estratégica a venda individual de singles. O iTunes foi predominante no mercado por muitos anos, até o lançamento e ascensão do Spotify (figura 7), em 2008.

Figura 7 Spotify



Fonte: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/22elegra/2023/03/08/spotify-ultrapassa-marca-de-meio-bilhao-de-usuarios-e-lanca-novos-recursos.htm>

Diferente do iTunes e da pirataria, o Spotify oferece um serviço de streaming, ou seja, o valor pago é pelo uso e não pela posse. Como um serviço em streaming, o Spotify funciona como uma memória musical na nuvem, disponibilizando faixas para o consumo online (GOMES, FRANÇA, BARROS, RIOS. 2005). A criação do site e aplicativo foi revolucionária no mercado, tanto para o consumidor quanto para os artistas. Para os ouvintes, ouvir música se tornou mais prático e rápido.

Além de solucionar e acalmar a disputa com a pirataria, o Spotify trouxe novas métricas, remunerações e formas de divulgação – posições em charts, playlists e remuneração por execução. Apesar disso, algumas discussões antigas no mercado fonográfico se mantêm, como por exemplo: o jabá.

O “Jabá” é a compra de execuções televisivas e radiofônicas das obras autorais (FRAGOSO, 2008), na qual, há o objetivo de divulgação das músicas nas rádios. No streaming, segundo Rodrigo Ortega, existem possibilidades de compra de números, através de robôs que visualizam o conteúdo por um valor em dinheiro; através de “fazendas de like” que são locais na Ásia com muitos smartphones programados para gerar cliques ou simplesmente a negociação de playlists nos aplicativos.

Vários sites cobram para inflar artificialmente os números, mesmo que serviços de streaming proíbam a prática nos termos de uso e tentem monitorar e banir fraudadores. Advogados dizem que a manipulação da contagem pode ser considerada crime de estelionato na lei brasileira, mas, já que ela acontece em sites estrangeiros, o processo legal seria difícil. (ORTEGA. 2017. P.1)

Apesar das controvérsias sobre o jabá, o sucesso do Spotify é inegável e abriu portas para novas plataformas de música digital começaram a surgir: Deezer, Youtube Music, Tidal, entre outras. Segundo o Relatório de Música Global de 2023 pela IFPI, a música pelo streaming se tornou predominante e atualmente é a principal forma de consumo no planeta.

2.2 O retorno do CD e K7

Ao observar a evolução do consumo de música, nota-se que sempre existe uma hegemonia das vendas em uma única mídia, sendo na década de 2020, a digital. Porém, apesar do sucesso das plataformas de streaming, houve um aumento repentino das vendas de mídia física, como os CDs, vinis e K7.

Segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), houve um crescimento de 139% nas vendas de CD em 2021. Na matéria do portal Music-Non-Stop em 2022, a consultoria MRC Data, afirma que 40,6 milhões de compact-discs chegaram nos ouvintes em todo o planeta. Apesar do sentimento nostálgico e os itens de colecionadores de clássicos, nos últimos anos a venda de CD teve uma transformação de consumidores, vendendo mais os novos lançamentos e destinados para público mais jovem.

Em 2019, dos dez CDs mais vendidos, quatro não eram discos daquele ano. Entre eles “Bohemian Rhapsody”, do Queen, e “Abbey Road”, dos Beatles. No ano seguinte, foi apenas um. Já em 2021, todos os CDs mais vendidos eram lançamentos daquele ano. A força dos CDs também pode ser vista nas premiações. Dos dez álbuns de 2021 indicados a álbum do ano no Grammy, três estão na lista dos mais vendidos: “Sour”, da Olivia Rodrigo, “Justice”, do Justin Bieber, e “Evermore”, da Taylor Swift. No ano anterior, apenas um entre dez estava na lista de mais vendidos. (ALOAN, 2022. P.1)

Em uma entrevista para o jornal CBN, o jornalista Tony Aiex, do portal Tenho Mais Discos Que Amigos, e Anderson Monteiro Ramalho, dono da loja “O Pequeno Mundo dos CDs” do Rio de Janeiro, atribuem o retorno dos CDs ao gênero musical “pop” em uma entrevista para o jornal. Um exemplo no Brasil é o cantor Jão, que lançou os seus últimos três álbuns no formato, devido a demanda solicitada pelos seus fãs.

O pop também contribuiu para o retorno da fita cassete, que não possui uma qualidade alta de música, é difícil de encontrar aparelhos para o formato e tem um custo alto de produção, sobretudo pela pequena escala em um contexto de consumo de nicho atual. Em contrapartida, é um sucesso de produção entre os artistas da chamada geração Z (nascidos entre 1995 a 2010), como Olivia Rodrigo (figura 6) e Billie Eilish em seus últimos álbuns.

Figura 8: Fita cassete do álbum Sour da cantora Olivia Rodrigo



Fonte: <https://www.musicainspirastore.com/cassettes/olivia-rodrigo-sour-limited-purple-cassette-uk-exclusive>

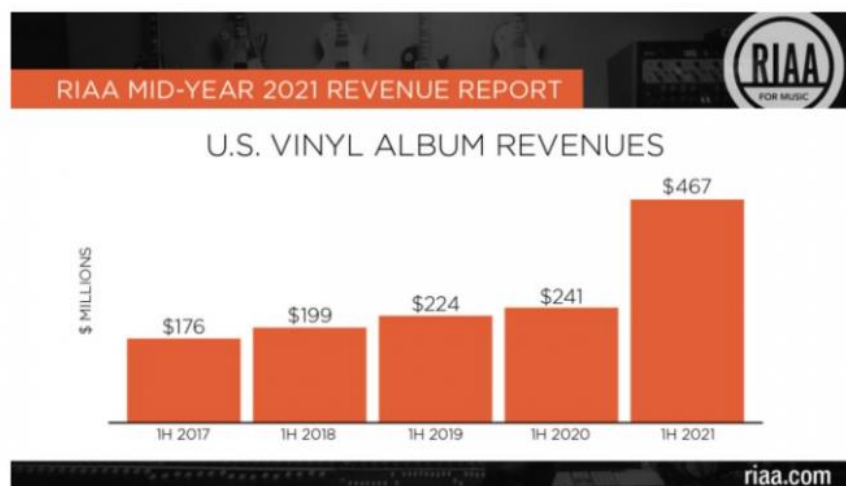
Outro fator que impulsionou a venda de fita cassete, segundo a Época Negócios, foi o filme “Guardiões da Galáxia”, de James Gunn. Na obra, o personagem “Peter Quill” (Chris Pratt) utiliza um Sony Walkman TPS-L2, um aparelho portátil para ouvir as fitas, colocando o formato em evidência nas telas dos cinemas. Além disso, a Disney lançou a trilha sonora do filme e sua sequência em fita cassete para os seus fãs.

2.3 Vinil: O mais popular entre os *vintages*

Apesar do sucesso do CD e do K7, o disco de vinil ainda é o maior sucesso de vendas de mídia física dos últimos anos. Em 2022, as vendas do disco superaram de CD – a última vez que tinha acontecido esse fenômeno foi em 1987. O relatório da Associação Americana da Indústria de Gravação indica que foram vendidos mais de 41 milhões de discos e 33 milhões de CD. Este aumento no número de vendas ocorreu de forma crescente nos últimos anos, com uma explosão no ano de 2021, na qual houve um aumento de 94% nas vendas dos

Estados Unidos (figura 8), impulsionado pela pandemia do covid-19. A figura a seguir sintetiza esse avanço:

Figura 9 Gráfico da Associação Americana da Indústria de Gravação sobre a receita de discos de vinil nos Estados Unidos.



Fonte: <http://mct.mus.br/riaa-reports-us-recorded-music-revenues-up-27-in-the-first-half-of-2021-to-7-1-bn/>

Assim como as outras mídias, o sucesso do vinil também engloba a nova geração, mas também vai ao encontro com a nostalgia e os colecionadores da “velha guarda”. Em abril de 2023, na matéria de Maria Barbosa para o site “Igor Miranda”, cita-se a pesquisa da empresa de monitoramento de mercado Luminate conclui que 50% dos compradores de vinil dos Estados Unidos não têm toca-discos em casa em 2022. Além disso, os amantes de música da geração Z (nascida entre a segunda metade da década de 1990 até o início de 2010) estão sedentos para novos produtos físicos. Os dados se assemelham a pesquisa de Débora Gauzisk no Rio de Janeiro em 2013, na qual diz que podemos dividir este mercado de vinil em dois: os discos usados e os novos lançamentos.

Hoje há dois segmentos relacionados ao mercado de vinil: o de discos usados e o de novos lançamentos (incluídas aqui as reedições de álbuns consagrados). O primeiro segue uma lógica mais alternativa, ligada ao ambiente contracultural das feiras, sebos e bancas em shows underground. Já o segundo está associado a lojas (que também podem vender discos antigos, como é o caso da Baratos da Ribeiro) e vendas pela internet (gravadoras indies e lojas de departamento) (GAUZISK, 2013, p.85)

O mercado de vinil usado se manteve firme desde o surgimento das novas mídias, entre livrarias e bancas de beco. A fidelidade dos colecionadores mais tradicionais e os “achados” de consumidores novos mantiveram as lojas ativas. Um dos diferenciais do mercado de sebo são as possibilidades de trocas e descontos diretamente com o proprietário.

Quando os discos estão mal conservados ou com arranhões, Menezes defende sua mercadoria, dizendo que o exemplar é raro e que “tá arranhado, mas vai tocar”. O vendedor tenta, então, fazer seus consumidores relevarem os eventuais defeitos dos itens, enfatizando outras qualidades – algo típico, aliás, do comércio de rua em camelôs. Nas bancas de rua é comum encontrar LPs em péssimo estado à venda. Entretanto, a diferença para outros tipos de venda é a possibilidade de negociar o preço. Na Tropicália Discos, os vinhos usados sendo vendidos passavam por uma seleção minuciosa, detida ao estado e qualidade dos exemplares – e, por esse motivo, os preços eram um pouco mais elevados. (GAUZISK, 2013, p.87)

Os gêneros predominantes nesses espaços, segundo Gauzisk, são MPB, rock, pop e Jazz. Os preços dos produtos são variados e de acordo com a raridade/qualidade da peça. Além disso, os sebos e bancas voltadas para os discos antigos também se tornaram ponto de encontro para os colecionadores e amantes da música, como o caso da Tropicália Discos (Figura 9) no Rio de Janeiro – RJ. Além disso, os consumidores também frequentam feiras especializadas do assunto, como aconteceu em fevereiro de 2023 na cidade de Resende – RJ.

Figura 10 Loja Tropicália Discos – Rio de Janeiro/RJ



Fonte: https://encryptedtbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSmUFxGMjEE2_IvO2EH32Y5XM_5gFTq2EkLwjYLKlryZB_velRJ

Em oposição, temos um mercado de produção de LP com as novas produções e lançamentos atuais. As lojas físicas e online incluem tiragem novas

de discos clássicos e dos artistas contemporâneos. Segundo a Luminate, o disco mais vendido do ano de 2022 nos Estados Unidos foi o “Midnights” da cantora Taylor Swift – lançamento recente, deste mesmo ano. Os novos LP’s são vendidos como produtos complementares e como divulgação para os artistas, pois o seu público consome a música pelas plataformas de *streaming*. Os principais gêneros nessa categoria incluem também o MPB, Rock e Jazz, mas soma com os lançamentos do pop americano, rap, entre outros.

O público-alvo de ambos os mercados são variados de 18 a 50 anos, mas se diferem no padrão de compra e nos gêneros favoritos. O mercado de usados, normalmente conta melhor com a loja física, feiras ou grupos de colecionadores online para venda e troca de discos. Diferente dos lançamentos, na qual, possuem maior compras lojas online, importados ou diretamente no site da gravadora.

É importante destacar que um fator comum entre os dois mercados de discos de vinil é a motivação pelo consumo da mídia. Ambos são cercados por fãs apaixonados e com demandas de consumir produtos físicos, além dos digitais. Segundo o jornalista João Marcondes, o retorno do vinil está ligado em consumir a arte de forma mais completa: consumindo a foto, o encarte, as informações, o design gráfico e as letras das músicas.

Portanto, o mercado físico da música é um resultado de uma cultura de fã que atualmente é construída nas mídias digitais. O formato físico é uma demanda dos fãs que estão em discussões online e solicitando suas demandas na internet em conjunto com os artistas, lojas, gravadoras e portais de música.

3 CRIAÇÃO DE COMUNIDADES E CULTURA DO FÃ

O fenômeno de retorno das vendas de mídia física é uma consequência da demanda dos fãs dos artistas e suas respectivas comunidades, chamadas “fandom”, ou seja, as discussões online de usuários fanáticos e obcecados por música geram vendas offline – fora da internet. Essas vendas frequentes devido à fidelidade e engajamento online do público. Para compreender esse fenômeno, discutimos, a partir a noção de “Cultura da Convergência” de Henry Jenkins, como a relação transmídia de um produto e o seu fanático público funciona. Além disso, compreendemos melhor neste capítulo a estrutura dos *fandoms* e como converter as suas discussões em vendas offline.

3.1 Cultura da Convergência

Até o advento da internet, um artista no lançamento de seu álbum, no tradicional formato de LP ou CD, divulgava o seu trabalho através da rádio, televisão e apresentações ao vivo nas quais recebia diretamente o retorno do público. Atualmente, pós web 2.0 e ascensão do streaming, a troca é logo após o lançamento das músicas nas redes sociais online, como Twitter e Instagram. Além disso, adiciona-se um novo elemento: a cocriação de subprodutos a partir da obra e que colaboram com o desempenho do disco. Esse é um exemplo da Cultura da Convergência.

[...] convergência é o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2006, p.39)

O consumo e a cooperação do cliente transcendem a mídia original do produto, ocupando novos espaços físicos e virtuais de discussões. A Cultura da Convergência se opõe à ideia de que as mídias convencionais morreram. O que há, no entanto, é uma dinâmica complexa de colaboração.

Em vez de estar substituindo as velhas mídias, o que eu chamo de cultura da convergência está sendo moldada pelo crescente contato e colaboração entre as instituições de mídia consagradas e as emergentes, pela expansão do número de agentes produzindo e

circulando mídia, e o fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas e redes. (JENKINS, 2006, p.87)

Um exemplo é o lançamento do disco “Vício Inerente” da cantora Marina Sena. A artista lançou no dia 27 de abril de 2023 nas plataformas de streaming (Spotify, Apple Music, Tidal, etc); disponibilizou um videoclipe no Youtube de duas faixas; participou de programas de televisão; divulgou em suas redes sociais; fez entrevistas para jornais e sites – inclusive, o Tenho Mais Discos Que Amigos; teve discussões e opiniões de ouvintes no Twitter e também recebeu vídeo de danças criados por seus fãs no Tik Tok. No fim, o álbum ainda foi lançado em disco de vinil pelo selo Noize. Ou seja, somente neste lançamento houve uma intervenção das mídias tradicionais (jornais, televisão, disco de vinil) com as digitais (redes sociais, sites e plataformas de streaming), além da cocriação de vídeos de dança pelos seus fãs e discussões online sobre o disco.

Figura 11 Disco de Vinil da Cantora Marina Sena



Fonte: <https://www.noizerecordclub.com.br/vicioinerente>

A cultura da convergência também se aplica a marcas convencionais e a outros produtos. Um exemplo citado por Henry Jenkins são os reality shows televisionados, como o Big Brother – que na edição brasileira tem recordes quebrados e domina os assuntos mais comentados do Twitter - e o Survivor. Ambos são exibidos em canais de televisão, mas possuem uma audiência extremamente participativa nas redes sociais. O consumo e discussão sobre os produtos não se limitam na hora da exibição, mas em outros momentos do cotidiano da audiência.

Como vimos, a era da convergência das mídias permite modos de audiência comunitários, em vez de individualistas. Contudo, nem todo consumidor de mídia interage no interior de uma comunidade virtual, ainda; alguns apenas discutem o que veem com amigos, com a família e com colegas de trabalho. Mas poucos assistem à televisão em total silêncio e isolamento. Para quase todos nós, a televisão fornece material para a chamada conversa na hora do cafezinho. E, para um número crescente de pessoas, a hora do cafezinho tornou-se digital. Fóruns on-line oferecem uma oportunidade para os participantes compartilharem conhecimento e opiniões. (JENKINS, 2006, p.53)

Portanto, o autor entende que o consumo de forma coletiva ganhou visibilidade. As redes sociais transformaram os espaços de discussões e alimentaram as obsessões pelos produtos e marcas. Ademais que um dos fatores que diferenciam o consumo na era da convergência é autonomia e escolha de horário. Logo, ouvir várias faixas de artistas diferentes se tornou mais fácil e uma série de TV não terá um horário fixo de exibição, mas certamente serão discutidos e debatidos em conversas presenciais ou virtuais.

Em 2007, as redes estavam baseando suas decisões de programação num modelo híbrido, que combinava dados sobre os que assistiam ao programa durante a transmissão com os que assistiam depois (embora o valor dessa “mudança de tempo” tenha sido medido em termos de sua proximidade com o horário de transmissão programado). Os lucros provenientes dessas plataformas alternativas tornaram-se cada vez mais importantes para financiar a produção de conteúdo. (JENKINS, 2006, p.188)

3.2. A construção dos *fandom* de música e o seu impacto

Os responsáveis por alimentar as comunidades são os chamados fãs. Fã é a forma abreviada da palavra latina *fanaticus*, que em sua origem queria dizer “pertencente e servidor de um templo, devoto” (CURI, 2010, p.2). Diferente do cliente convencional, a figura do fã está associada à identificação e um envolvimento emocional com o produto. Os fãs se preocupam com o que esse produto representa (BLANAR, GLAZER, 2017). Além disso, ele se une a outros fãs, formando comunidades e cocriando juntos outros conteúdos como fanarts e fanfictions.

Segundo Curi, a palavra “fã” foi utilizada primeiramente no final do século XIX, com o intuito de descrever os seguidores de equipe de esportes profissionais. Este fato ocorre após a transformação do esporte em

entretenimento comercial, destacando que o termo sempre esteve atrelado a mídia.

As comunidades de fãs são chamadas de Fandom – abreviação da expressão inglesa *Fan Kingdom*, em português, reino de fãs. Pode se dizer, que o fandom compreende todos os fã-clubes de uma celebridade, produto ou marca. Um grande grupo de fã pode fazer o que mesmo o mais devoto fã sozinho não consegue: acumular, guardar, e recircular grandes quantidades de informações relevantes. (BAYM apud MONTEIRO; BARROS, 2010, p.10).

Os fandoms, podem ou não ter nome, mas todos atuam em conjunto com o seu produto. Por exemplo, os da cantora Anitta são chamados de “Anitters”, da banda de KPOP BTS são os “ARMYS” e da franquia de livros e filmes Harry Potter são conhecidos como “Potterheads”. A figura do fã solitário e com vergonha não corresponde mais à realidade. Agora as ações coletivas são grandes destaques e juntos criticam e opinam os seus objetos de obsessão.

Como citado por Henry Jenkins, estamos na cultura da convergência e os fãs têm um papel essencial no desenvolvimento transmídia das marcas, pois estendem a conversa do produto/obra em outras mídias. Os fandoms trabalham em conjunto com a equipe de seus ídolos para obter os resultados positivos na carreira de seus ídolos. Pedidos de músicas em rádios, levantamento de hashtag no X (antigo Twitter), divulgação de cartazes nas ruas, maratona de votos em premiações e as famosas “streamparty” – eventos para os fãs ouvirem/darem streaming nas músicas simultaneamente, levantando os números dos artistas.

A rede social X é o principal espaço de organização e divulgação dos fansites e fandom. Pode-se ver, na figura 10, uma ação realizada pelos fãs do cantor Jão no ano de 2022, na qual ocorrem uma maratona de pedidos da música “Idiota” nas principais rádios do país. O portal também entrega um material gráfico, orientando em quais rádios os fãs devem solicitar a canção e os seus contatos correspondentes.

Figura 12 – Captura de tela da publicação do portal Jão Nas Mídias



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CalAYrsurb2/>

Logo após a publicação nas redes sociais, os “lobos” (como é chamado o fandom do Jão) se juntam e prestam contas sobre os pedidos de música seguindo a orientação do portal. Observe os tweets na figura 11:

Figura 13 – Captura de tela do X com pedidos do fandom do Jão para rádio Disney



Fonte: https://twitter.com/search?q=j%C3%A3o%20pedir%20m%C3%Basica%20idiota&src=typed_query&f=top

Como resultado da ação dos fãs, a música “Idiota” do Jão ficou em 1º lugar das mais pedidas da Rádio Disney¹ na semana do dia 30 de abril de 2022. Além do sucesso nas rádios, este tipo de ação ocorre em diversos fandoms do Brasil e do mundo, e é responsável por estabelecer diversos números 1 nas rádios e nos streamings – além das premiações nacionais e internacionais, como o Video Music Awards (MTV) e o Prêmio Multishow (Multishow/ Rede Globo).

Quase todos os fãs fazem este tipo de divulgação via Twitter, pois é uma maneira de alcançar as grandes emissoras de entretenimento. Assim, os fandoms se unem para mutirões, onde eles agendam uma hora para que vários usuários mencionem a mesma conta pedindo algo através de um tweet padrão. Dessa forma, eles pretendem chamar a atenção daquele site ou emissora de rádio/TV (LONDERO, LIMA, POZZOBON, 2014, p.6)

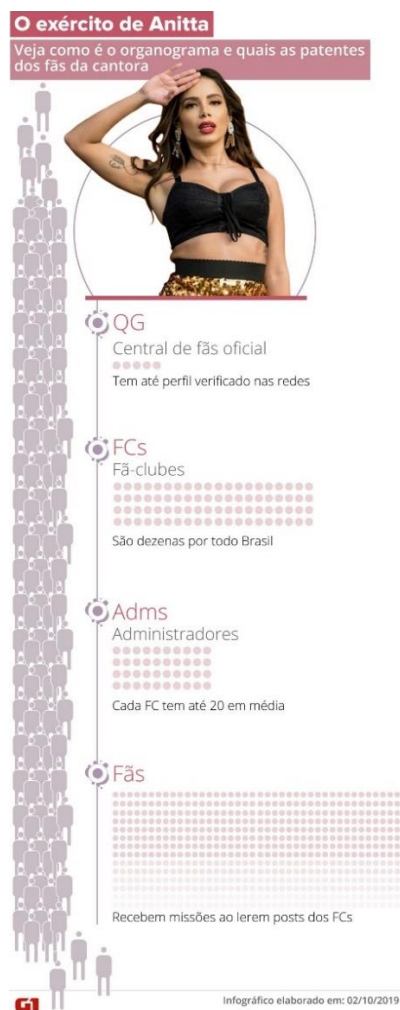
A partir das ações dos fãs, a indústria da música começou a profissionalizar e apoiar os fandoms, construindo as chamadas “Central de Fãs”. Perfis gerenciados pela própria equipe dos artistas para liderar e estimular os fansites e fanclubes. Juntos, eles realizam mutirões e trabalham para o bem do artista.

Segundo o portal G1, os fãs da cantora Anitta foram os principais responsáveis para colocar a cantora no palco principal do Rock In Rio. Roberto Medina – idealizador do festival – fez uma declaração que a cantora entraria apenas com “contexto”, com essa fala, seus fãs iniciaram uma maratona de hashtags e deixou o assunto em destaque nas redes sociais.

"Medina disse que o tipo de música dela não se encaixava no formato. Fomos nós, os fãs, que nos mobilizamos para mostrar o quão importante era ter ela neste festival". Foi o que disse Tainá de Lacerda, administradora no Anitta Crave para o G1 em 2019. A seguir temos um infográfico que apresenta a organização dos “Anitters” e que pode se aplicar a diversos outros fandoms.

¹ Até o ano passado, a rádio Disney tinha como slogan “A rádio que te ouve”, transparecendo o valor da opinião do ouvinte. Segundo o portal Tudo é Rádio, a audiência da rádio Registra um dos mais significativos números de ouvintes únicos na rádio FM brasileira, superando 1,8 milhão em um período de 30 dias (trimestre compreendido entre julho e setembro de 2023).

Figura 14: Infográfico sobre o fandom da Anitta



Fonte: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/rock-in-rio/2019/noticia/2019/10/05/como-o-exercito-de-fas-da-anitta-se-organiza-e-ajudou-a-colocar-a-cantora-no-rock-in-rio.ghtml>

Observa-se no infográfico que existe uma hierarquia e organização na divulgação dos fandoms. A equipe do artista pode liderar e fortalecer o seu relacionamento, inclusive apoiar alguns fãs sites. A partir dos exemplos citados e no infográfico, podemos classificar as estratégias de divulgação dos fandoms como: a) divulgação de fã para fã, b) divulgação para outras mídias e c) divulgação para o mundo (LONDERO, LIMA, POZZOBON, 2014).

Certamente, a participação ativa dos fãs de música nos projetos de seus ídolos está relacionada com a chamada narrativa transmídia que compõe a Cultura da Convergência de Henry Jenkins (2013), na qual, apenas o consumo de música não basta, é necessário a participação ativa das comunidades, enriquecendo a experiência do entretenimento por meio de diversas mídias. A

divulgação do trabalho é apenas uma das atividades, mas a conversa sobre as canções e videoclipes se estende a teorias, opiniões pessoais e comentários sobre vida pessoal da celebridade, similar aos fandoms de cinema e séries.

Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão online, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS,2009, p.37)

A força do engajamento dos fandoms nas redes sociais chama a atenção das marcas. Como no caso da primeira edição do festival de música The Town (2023), onde a marca KitKat – uma das patrocinadoras do evento – realizou uma parceria com os portais de fãs de diversos artistas do line-up. A estratégia começou com o anúncio dos portais e incluiu ações como distribuição de brindes, sorteios, levantamento de hashtags durante o evento e o convite para os fãs curtirem o show no camarote do KitKat.

Figura 15: Captura De Tela Da Ação Promocional Do Kit Kat Com O Fã-Clube Da Gloria Groove



Fonte: <https://twitter.com/bondedagg/status/1697749760302551214>

Além do lugar comercial, os fandoms também têm um impacto social, individualmente e coletivo nos fãs. A comunidade online abrange novas vivências e acrescenta nos fãs novos ideais, elementos identitários e apresenta a um novo público questões políticas. Como por exemplo, o caso do fandom da banda sul-coreana BTS - os Armys - e a sua contribuição para o fracasso do comício do presidente americano Donald Trump em junho de 2020. Segundo o site O Globo, os fãs de K-pop registraram de forma online a presença no evento, mas não compareceram. Foram solicitados mais de 1 milhão de ingressos e apenas 6.200 apoiadores apareceram. O boicote veio, pois, os fãs-clubes se opuseram ao conservadorismo do candidato a reeleição à presidência americana. Na matéria, Tássia Monteiro de Lucena também comenta sobre doações voltadas para o meio ambiente, contra homofobia e o racismo.

Ainda sobre causas políticas, na eleição brasileira do ano de 2022, houve a campanha “#FandomPeloVoto”. Segundo o site Mídia Ninja, a ação tinha o objetivo de incentivar os jovens, com a idade de 16 anos, a fazer o título de eleitor para votar contra o candidato Jair Bolsonaro e contou com mais de 100 fandoms, de artistas, séries e filmes; incluindo fãs de Marvel, Beyoncé, Pablo Vittar e Élite. A maratona tinha uma única identidade visual (figura 14) e as publicações no X contavam com instrução e um link direcionando para o cadastro.

Figura 16: Campanha #FandomsPeloVoto veiculada no X.



Fonte: <https://twitter.com/BTSsuporte7/status/1521143184407023619/photo/1>

O resultado foi impressionante e, segundo o Tribunal Superior Federal, o número alcançado foi 1.513.886 eleitores na faixa etária de 16 a 18 anos, ou 74% dos 2.042.817 novos eleitores. O jornal G1 relaciona os novos eleitores a campanha de artistas como Anitta, Mark Ruffalo, Leonardo DiCaprio, Juliette, Luísa Sonza, entre outros. No evento realizado pelo presidente Lula no Anhembi em São Paulo, no dia 26 de setembro de 2022 - faltando uma semana para a eleição do 1º turno - a apresentadora Leila Germano também agradece ao vivo na transmissão do YouTube todos os fandoms envolvidos na campanha do candidato, destacando os Anitters e o portal Anitta Crave.

Como citado anteriormente, o impacto da comunidade de fãs não é apenas coletivo, mas individual. Segundo Mesquita (2021), de acordo com o maior engajamento que tinha nos fandoms, maior foi a compreensão de questões cotidianas com diferentes debates que passavam completamente despercebidos. A partir das interações online, jovens entendem melhor as suas questões raciais, de gênero e sexualidade, abrindo novas possibilidades que podem não ser apresentadas na vida offline. Logo, a comunidade também é um meio em que eles se sentem seguros de relatarem casos íntimos, pois sabem que estão em um ambiente em que há pessoas iguais a eles (BETAT, 2014).

3.3. A transformação das discussões online em vendas offline

A partir do engajamento exorbitante dos fãs nas redes sociais, a indústria musical tem como objetivo alimentar para a transformação em vendas offline, incluindo identificar suas demandas. Apesar das conversas serem online, os fãs também consomem música através do rádio, vão em shows e tem sua responsabilidade no retorno da mídia física na música, destacando o disco de vinil.

Na obra “A Vingança dos Analógicos” de David Sax, o autor afirma que onde estiver um amante de música de classe média, haverá uma parte significativa e crescente deles comprando vitrolas e discos para serem tocados nelas (2017). Logo, considere que as comunidades online são formadas por milhões de fãs de música e que em uma pesquisa do setor de marketing do X em 2019, 45% deles disseram que poderiam gastar mais dinheiro com música.

A tendência da pesquisa realizada pela rede social em 2019, se concretizou no consumo de música, pois os resultados nos últimos anos e o consumo de mídia física aumentou a cada ano. Segundo o relatório musical da plataforma Luminate, 2022 foi o 17º ano consecutivo que as vendas de vinis aumentaram – a informação foi publicada pelo jornal The Guardian em 2023, na qual destaca o aumento de 21,7% do primeiro semestre do ano e o aumento de 70% das vendas na América Latina.

Segundo Ana Mércia Brandão, em matéria para a Revista Fórum, o aumento de consumo de vinil está relacionado com o incentivo dos artistas jovens contemporâneos que lançaram seus projetos inéditos em LP, como por exemplo o cantor Rubel, que lançou os seus três álbuns em disco, incluindo uma edição de luxo do recém-lançado “As Palavras, vol.1 & 2”.

A demanda do consumo de mídia offline pelos fãs não está relacionada somente a consumo de música. Os dados da Pró-Música Brasil divulgados na matéria do site G1, relata que 99,2% das receitas do mercado fonográfico do primeiro semestre de 2023 no Brasil– em cifras, R\$ 1,181 bilhão do tal de R\$ 1,191 bilhão – vieram do consumo de música nas plataformas de streaming. Diferente do streaming, que apresenta somente a experiência do áudio ou vídeo, com um disco de vinil, o fã consome o álbum por completo: as faixas, as letras das músicas, o encarte com fotos e outros; a mídia física se tornou um presente, um item de colecionador e um símbolo de posse do artista.

A posse também fala de um nível de engajamento do fã em uma perspectiva de consumismo. Ter mais objetos/produtos relacionados ao seu ídolo, filme, programa de televisão, entre outros, significa um capital de validação enquanto fã. E é por isso, por exemplo, que os ídolos são disputados pelas marcas que querem associar seus produtos à imagem dessas pessoas. (MACHADO ,2023, p.32)

Somente ouvir o álbum nas plataformas não basta para uma parcela do fandom, o material necessita ser concreto. É comum haver comentários nas publicações das gravadoras pedindo vinil ou CD de álbuns recém-lançados. Um caso curioso é o single “Vampire” da Olivia Rodrigo, que ganhou uma edição física nos Estados Unidos e os fãs brasileiros comentaram na publicação da gravadora Universal Music Brasil pedindo a mídia física. Na figura 15, podemos observar a publicação e alguns comentários selecionados esse caso:

Figura 17: Publicação da Universal Music Brasil e comentários



Fonte: <https://twitter.com/umusicbrasil/status/1668653082073333762>

Observe-se que, apesar da internet ter as plataformas digitais com um catálogo extenso, ela impulsiona o mercado de vinil. Segundo Sax, enquanto as lojas físicas de disco fechavam, sites como Ebay, Amazon, Discogs se transformaram em um grande palco de vendas e negociações para compra de discos (2007) e o mercado de música se tornou cada vez mais nichado entre os fãs.

A transformação do mercado de massa para o de nichos na música é um exemplo da teoria chamada Cauda Longa de Chris Anderson, que acredita em menos produtos focados para o grande público e mais variedade de produtos para públicos nichados estariam tendendo a sustentar novos modelos de negócio no mercado. Este fenômeno ocorre após a ascensão da tecnologia que possibilitou maior escolha para o consumidor - por exemplo, antes o rádio escolhia a música que o público iria consumir; atualmente, com o Spotify e demais plataformas operando a partir deste modelo, existem diversas playlists com gêneros variados e nichados para cada indivíduo.

Como o custo de produção e distribuição caiu, especialmente nas transações online, agora é menos necessário massificar produtos em um único formato e tamanho para consumidores. Em uma era sem problema de espaço nas prateleiras e sem gargalos de distribuição, características do universo digital; produtos e serviços segmentados podem ser

economicamente tão atrativos quanto produtos de massa. (GOULART, 2010, p.39)

Porém apesar das playlists nichadas no Spotify, existe uma contradição da ideia da Cauda Longa, pois o maior consumo de música nas plataformas digitais ainda é dos “*hits*” e o mercado de nichado, alternativo e independente não abrange o mesmo número de *streamings*. Os investimentos maiores ainda são para os grandes artistas, incluindo divulgação nas próprias plataformas.

Porém, para a pesquisadora (Anita Elberse), investir no crescimento da Cauda é algo arriscado, pois ela afirma que esta, apesar de mais longa, é mais rasa com o aumento do portfólio de produtos a venda por uma loja virtual, como no exemplo a Rhapsody, assim o enfoque para produtores e varejistas deve ser nos produtos mais populares, enquanto que os mais obscuros, que são os produtos do fim de cauda podem ser mantidos, desde que a um baixo custo (MASSAROLO, ALVARENGA, 2009 apud. ELBERSE, 2008)

No caso dos discos de vinis (de difícil produção para artistas independentes), até a popularização do CD, estavam na “cabeça” da cauda dentro do modelo de negócio centrado nas grandes gravadoras, movendo a economia da indústria da música na Era da cultura de massas. Na década de 2020, a venda dos LPs está nichada, pois compreende duas fatias específicas do mercado. A primeira é a comunidade de colecionadores e amantes de discos mais tradicionais, que buscam discos antigos ou mais clássicos. E a segunda, são os fãs de música pop que consomem a mídia física de lançamentos recentes dos seus artistas contemporâneos favoritos. Ambos os mercados são nichados e ainda abrem para novos nichos.

Nota-se que, apesar de não ser mais a principal forma de receita do mercado da música, o disco de vinil ainda está vivo e tem um número relevante de vendas graças às comunidades de fãs. Para compreender a migração dos novos fãs, das discussões do X para as lojas online, é necessário entender um processo chamado “Funil de Venda” – idealizado pelo publicitário americano Elias St. Elmo Lewis para compreender a jornada do cliente e atualmente é utilizado para estratégias de venda nas redes sociais.

O primeiro passo do funil é chamado de “Topo do Funil”, conhecido como a etapa da consciência, pois até aqui a pessoa era indiferente à sua própria

necessidade ou problema (MOREIRA,2018). Aplicando a um exemplo de compra de disco de vinil, nesse momento, o fã não tem interesse em comprar o disco de vinil, somente consome na plataforma digital, mas, após ser impactado por materiais divulgados nas redes sociais do artista, da gravadora ou central de fãs ou outro, a demanda pode ser criada.

Após o despertar do desejo do disco pelo material, o futuro cliente admite que gostaria de ter o LP. Esta fase é chamada de “Meio do funil”. Segundo Bruna Moreira para plataforma Rock Content (2018), o lead – potencial consumidor – compreendeu que tem essa demanda. Nesta fase, é importante o conteúdo da marca contribuir para a decisão de compra. No caso, vídeos de coleções de discos no Tik Tok/Youtube, podcasts sobre álbuns e material nas redes sociais sobre a qualidade do material são exemplos de estratégias eficazes.

Ainda segundo Moreira, o último estágio é chamado de “Fundo do Funil”, responsável pela decisão de compra. O fã já tomou a decisão da compra e necessita de um estímulo para fechar. O contato direto com ele através de respostas de tweets, e-mails marketing com links para pré-venda e descontos exclusivos são algumas estratégias eficazes para essa fase.

O processo do funil de vendas aplicados a realidade da compra de um vinil é mais fácil, pois os novos consumidores de vinil também não se importam tanto com o preço. Ele ainda é um fator decisivo na última fase, mas a necessidade de ouvir música não é mais primordial para o novo público devido à internet, mas os outros fatores como a posse, o item de coleção e qualidade do material são primordiais.

Os novos compradores de vinil, por outro lado, não têm medo de preços. Eles estão felizes em pagar vinte dólares ou mais por uma cópia do 1989, da Taylor Swift, ou o dobro disso por um lançamento especial no Record Store Day porque eles têm algo substancial em contrapartida: um bem que eles podem segurar nas mãos. “Você pode vender bem menos discos para bem menos pessoas e lucrar mais”, diz Crupnick. Compare ao universo dos downloads digitais, onde ele estima que a gravadora precisa vender mais do que 127 mil singles para não sair no prejuízo na produção de um álbum. “O preço médio que se ganha por CD é de seis dólares e no iTunes você talvez ganhe sessenta centavos”, disse Crupnick. “Mas, de repente, com o vinil você pode ganhar dez ou doze dólares por venda... E isso é significativamente mais lucrativo que os outros modelos.”. (SAX,2017, p.39)

Em síntese, o processo da conversão das discussões online para as vendas offline se enquadra na atual cultura da convergência de Henry Jenkins que acredita na cultura participativa dos fãs nas obras transmídia. Essa

participação pode ocorrer de forma natural e espontânea, mas é alimentada pela equipe do artista e os seus fãs-sites que possuem um alto nível de engajamento. No caso das vendas de vinis, atrair os fãs das redes sociais exige estratégia e estudo de mercado, compreendendo melhor os nichos e entendendo como guiar o fã até a compra do disco físico.

4 CLUBE DE ASSINATURA DE VINIL – TENHO MAIS DISCOS QUE AMIGOS!

Com base na pesquisa realizada nos últimos dois capítulos, foi realizado como projeto a criação de um clube de assinatura de vinil para o portal “Tenho Mais Discos Que Amigos!”, com o objetivo de converter a sua comunidade online em vendas em um produto offline. Houve um planejamento e construção de um briefing para entender as necessidades, em seguida da execução da identidade visual e criação gráfica dos materiais, etapas sobre as quais discorreremos a seguir, não sem antes apresentar melhor o cliente escolhido para a elaboração do projeto.

4.1 Análise do portal “Tenho Mais Discos Que Amigos!”

O site “Tenho Mais Discos Que Amigos!” foi lançado em 2009 pelo técnico de informação Tony Aiex. Segundo o fundador para o portal “Mundo de Músicas” (2018), o motivo da criação era sua insatisfação profissional, em conjunto com o seu *hobby* de consumir diversos gêneros e músicas diferentes. Na época, era comum portais mais nichados e sua ideia era juntar todos em um lugar só. Apesar de a música ser a principal pauta, o portal ainda inclui em menor quantidade conteúdos sobre cinema, cultura pop e TV.

Ainda segundo o CEO, a missão do “TMDQA!” – sigla para “Tenho Mais Discos Que Amigos!” – é divulgar todo tipo de música, de qualquer localidade e tamanho, com maior alcance de fãs possíveis. É evidente a diversidade de gêneros músicas nas mais de 10 publicações diárias no Instagram e no site, a qual abrange notícias, resenhas e conteúdo de dezenas de artistas e estilos diferentes. Além disso, o portal tem outros produtos digitais, como o podcast e o canal do Youtube.

Figura 18: Publicação da Universal Music Brasil e comentários



Fonte: <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/>

Segundo o seu Mídia kit de 2023, o “TMDQA!” tem mais de 400 milhões de views e 850 mil seguidores em todas as plataformas na internet e Aiex afirma em entrevista que as redes sociais são fundamentais para o portal. De acordo com o “Later.com”, somente o Instagram tem o engajamento 8 vezes maior que a média do mercado (2023). Destaca-se seguidores influentes de diversos gêneros, como a cantora Pitty, Giullia, Day Limns, o cantor Caetano Veloso, João, Samuel Rosa entre outros indivíduos importantes para o mercado fonográfico.

A proposta do trabalho das redes sociais do “TMDQA!” reflete seu objetivo de propagar a diversidade de ritmos e artistas. A plataforma principal que converte para o site é o Instagram, seu conteúdo é através de notícias, resenhas, entrevistas curtas e coberturas; o alcance é para aproximadamente 8 milhões de pessoas, em média 17,5 milhões de impressões e até outubro de 2023, possui 347 mil seguidores.

Além disso, o Facebook conta com 306 mil seguidores e 206 mil curtidas, os links das notícias são veiculados e com um texto legenda de apoio. No X, as publicações são similares e intercalam com *memes* e coberturas ao vivo, impactando mais de 116.8 milhões de seguidores e alcançando 7 milhões de impressões mensais. Diferente da rede mais recente do portal, o Tik Tok, que tem cortes e entrevistas completas, coberturas em vídeos e conteúdos editoriais, alcançando mais de 65 mil seguidores e 1.9 milhões de curtidas.

O site de Tony Aiex também tem os seus produtos originais nas plataformas, o podcast “Tenho Mais Discos Que Amigos!” está presente na maioria das plataformas digitais. A descrição do podcast no Spotify garante notícias, entretenimentos, entrevistas, resenhas e discussões sobre o mundo da música.

No Youtube, ainda existem os outros quadros que podem ou não ir para o podcast. Como por exemplo o “artista do mês”, no qual uma entrevista com um artista, sobre sua carreira ou um trabalho específico – Carol Biazin, Urias, Jade Baraldo, Pablo Vittar, Tim Bernardes foram alguns dos entrevistados. E o “Papo Reto” que é um podcast com o apoio da gravadora e distribuidora de música digital TunyCore, que entrevista artistas da nova geração e com novas bandeiras e demandas.

Figura 19: Capa do Podcast Tenho Mais Discos Que Amigos!



Fonte: <https://open.spotify.com/show/4ha7VI4RY2kCE8oWANImk9>

Apesar da variedade e sucesso dos produtos digitais, o “TMDQA!” teve poucas ações fora da internet. Em 2016, a marca lançou uma coleção de camisetas com a Chico Rei (figura 19) e em 2018 realizou um festival de música em Brasília, com show de Supercombo, Baiana System, entre outros. Ambas das ações foram pontuais e não obtiveram novas edições.

Figura 20 – Coleção de camisa



Fonte: <https://mundodemusicas.com/portal-de-musica-tenho-mais-discos-que-amigos/>

4.2 – O Clube de Vinil

Com base em toda pesquisa realizada, conclui-se que uma boa oportunidade de converter a comunidade online do portal “Tenho Mais Discos Que Amigos!” em vendas offline, é um clube de assinatura de vinil. A credibilidade do site e o seu impacto a milhares de fãs de música possibilitam a venda de um produto que tem como necessidade a fidelidade do público.

Atualmente no Brasil existem dois mercados de disco de vinil. O primeiro é o mercado de sebo, formado em boa parte por colecionadores tradicionais que

nunca abandonaram o disco e buscam pela raridade do material e gêneros mais tradicionais como MPB, samba, rock nacional, bossa nova e outros. E o segundo é composto pela nova geração de consumidores de música, que são fãs de música pop, nova MPB e música contemporânea e participam de *fandoms* nas redes sociais. E a “audiência do Tenho Mais Discos Que Amigos!” é formado pelos dois públicos.

Levando em consideração esse fator mercadológico, o clube de assinatura de vinil do “TMDQA!” terá um diferencial perante a concorrência: a escolha do disco entre duas opções. Durante todo mês, mediante a confirmação do pagamento, o assinante poderá escolher entre dois kits de duas linhas editoriais diferentes que abrange os dois públicos de disco de vinil no Brasil. Em caso de nenhuma escolha até a data limite, receberá um disco surpresa. Além da questão do mercado, as duas linhas solucionam a questão de um colecionador já ter um disco proposto e poder escolher outra opção, acrescentando um disco novo em sua coleção.

A primeira linha é a Clássica, que tem como objetivo atingir o público tradicional do vinil. Com a consultoria de jornalistas convidados - como por exemplo: Nelson Mota, Mauro Ferreira e Patrícia Palumbo – por trimestre, a linha editorial será preenchida por discos de MPB, Samba, Rock Nacional e Bossa Nova. Outro fator importante será a raridade dos discos. Segue alguns exemplos de álbuns e artistas já recomendados pelos jornalistas citados:

- Ideologia, Cazusa (1988, Philips Records) – referenciado por Nelson Motta em matéria para Folha de São Paulo e Jornal da Paraíba.
- Gal Costa, Gal Costa (1968, Philips Records) – indicação da Patrícia Palumbo em matéria para Womens Music Event
- E vamos a luta, Alcione – indicação de Mauro Ferreira em matéria no site G1.

A segunda linha é chamada de Contemporânea e tem como meta alcançar a nova geração de consumidores. Logo, os jornalistas convidados conversam com esse público – como por exemplo: Phelipe Cruz (Papelpop), Fernanda Catania (Foquinha) e Tony Aiex (Tenho Mais Discos Que Amigos!) –

estando presente nas redes sociais e conversando com os fandoms. Os gêneros musicais serão o pop, Nova MPB, música urbana mais contemporânea (rap, trap e funk) e os lançamentos em geral de ícones da música brasileira ainda em atividade. Observe alguns exemplos de discos:

- Escândalo Íntimo, Luísa Sonza (2023, Sony Music) – *release* do álbum feito Fernanda Catania.
- Pirata, Jão (2021, Universal Music) – indicado e entrevistado por Tony Aiex no “Tenho Mais Discos Que Amigos!”.
- Afrodhit, Iza (2023, Warner Music) – indicado e entrevistado pelo Phelipe Cruz para o Papel Pop.

Com base nesse modelo de negócio, o clube de assinatura de vinil do portal “Tenho Mais Discos Que Amigos!” tem como nome “Master”, da palavra inglês *máster* que a tradução em português é “Mestre” – na qual remete ao controle e sabedoria da escolha do disco pelo consumidor. Além disso, o nome também se refere ao processo de masterização e mixagem de um álbum.

Além do disco, o kit do Master também contará com uma *case* exclusiva para o LP, a qual preserva a capa original, mas ganha uma nova versão comemorativa e com uma lombada para facilitar a identificação e o colecionismo na estante. Além disso, o box vem com brindes exclusivos, que podem ser conferidos na lista com todos os benefícios da assinatura a seguir:

- Escolha do disco entre clássico e contemporâneo
- Box com disco de vinil, *case* exclusiva, folheto, botton e outros brindes.
- Grupo de discussão exclusivo no telegram.
- Participação especial em gravação de entrevistas com os artistas do contemporâneo.

Ademais, ao assinar o pacote anual, o cliente teria direito a um desconto (sugerido de 20%) e acesso ao catálogo dos artistas clássico de forma antecipada.

4.3 – Briefing para criação do protótipo

Para a criação do protótipo, é necessário o desenvolvimento a construção de um briefing. Segundo Peter L. Philips, autor da obra “Briefing: a gestão do projeto do design”, não existe briefing certo, apenas aqueles que atendem à necessidade do projeto. Levando em consideração esta referência, o briefing de produto do Professor Fernando Loureiro (2012) e com alguns ajustes necessários devido a fatores mercadológicos, foi desenvolvido o seguinte briefing para a construção do Clube de Vinil do TMDQA, chamado Master:

TABELA 1 – Briefing Master	
Nome:	Master – Clube de Vinil
Categoria:	Clube de Assinatura / Discos de Vinil / Música
Local de uso:	Em casa, como item de colecionador ou toca discos.
Embalagem:	Caixa de papel Kraft com a identidade visual do clube.
Formas de uso:	Para ouvir música, mas sobretudo para colecionar.
Preços:	Em torno de R\$150,00 – R\$200, com possibilidades de descontos em pacotes semestral/anual
Composição:	Caixa com um kit na qual acompanha um disco vinil com uma case exclusiva, dois bottons, um poster A2 exclusivo, um folheto informativo, cartela de adesivos.
Qual a imagem do produto no mercado?	<p>Percepção do consumidor: um clube de vinil inédito no mercado com a curadoria do “TMDQA!” e com brindes (o desafio é mostrar as vantagens online e offline).</p> <p>Percepção do fabricante: um clube de vinil inédito no mercado com a curadoria do “TMDQA!”</p>

<p>Principais diferenças em relação à concorrência:</p>	<p>e com diferenciais - a escolha do vinil/box, com uma nova proposta de embalagem e brindes online e offline.</p> <p>Escolha do Vinil pelo assinante entre duas opções, embalagem inovadora e colecionável, acesso a entrevistas e participações online, curadoria do portal TMDQA! e parceiros, brindes exclusivos.</p>
<p>Pontos positivos:</p>	<p>Escolha do disco de vinil pelo assinante entre duas opções, embalagem inovadora e colecionável, acesso a entrevistas e participações online, curadoria do portal TMDQA!, brindes exclusivos, opções de pagamento.</p>
<p>Pontos Negativos:</p>	<p>Layout do site não é adequado para o mercado, custo alto de produção, público muito amplo.</p>
<p>Concorrência</p>	
<p>Principais concorrentes diretos:</p>	<p>Revista NOIZE, Três Selos, Clube do Vinil da Universal Music</p>
<p>Quais são os preços praticados pelos concorrentes?</p>	<p>Valores mensais</p> <p>Revista Noize: R\$85</p> <p>Três Selos: R\$130</p> <p>Clube de Vinil – Universal Music: R\$169,00</p>
<p>Pontos positivos dos produtos do concorrente</p>	<p>Catálogo, revista impressa e curadoria.</p>
<p>Pontos negativos dos produtos dos concorrentes:</p>	<p>Universal Music tem uma série de comentários negativos relacionados a entrega dos discos.</p> <p>Todos eles tem pouco brinde e material complementar, somente revista.</p>

Principais ações dos publicitários concorrentes:	Todos os três focam suas ações nas redes sociais, com conteúdo no Instagram e anúncios patrocinados.
---	--

Com o objetivo de complementar o briefing, outra análise que deve ser feita para execução do projeto é Análise SWOT – na qual estuda a Força (S – *Strengths*), Fraqueza (W – *Weakness*), as Oportunidades (O – *Opportunities*) e Ameaças (T - *Threats*) de um projeto. De acordo com o criador do método Albert Humphrey, a aba de “força” e “fraqueza” são fatores internos e as “oportunidades” e as “ameaças” são fatores externos. Observe na tabela a seguir:

TABELA 2 - Análise SWOT	
<p>Forças:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Credibilidade do Site • Comunidade online estabelecida • Contato com fornecedores, gravadoras e artistas • Conhecimento especializado na área • Mais de uma opção de disco para o cliente 	<p>Fraquezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dependência de empresas terceirizadas que podem trazer problemas de logística (gráfica, transportadora, entre outros) • Armazenamento de estoque • Investimento alto • Escolhas polêmicas dos artistas contemporânea.
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crescimento do consumo de mídia física na música • Parcerias com artistas independentes ou gravadora para o lançamento inédito no clube. 	<p>Ameaças:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concorrência de outros clubes • Regulamentações e tarifas • Consumo alto de música nas plataformas de streaming

<ul style="list-style-type: none"> • Acesso em conteúdos exclusivos online (entrevistas etc) 	
---	--

Segundo Leite e Gaparotto (2018), a análise SWOT possibilita identificar riscos e potenciais do projeto, além de auxiliar nos processos internos da empresa. A partir disso, facilita a criação da marca e do protótipo, adequando às necessidades apontadas.

4.4 – Protótipo

Com toda a pesquisa realizada e a construção do briefing, inicia-se a produção do protótipo, a qual vamos dividir em 3 fases: identidade visual, embalagens e brindes. O kit do protótipo será baseado no disco “Ideologia” de Cazuza, em uma edição comemorativa dos 35 anos do disco e 65 anos do nascimento do cantor.

4.4.1 – Identidade Visual

Levando em consideração que o “Master – Clube de Vinil” é um produto de uma marca maior chamada “Tenho Mais Discos Que Amigos!”, a identidade visual contou como critério se comunicar com o público do portal e com os consumidores de disco de vinil. Como citado anteriormente, o clube tem dois públicos-alvo, sendo o primeiro mais tradicional e outro voltado para cultura pop mais atual. Então, foi pensado uma marca que transparecesse música, modernidade, controle e com referências contemporâneas.

Observe na figura 20, uma peça conceito de apresentação da marca. A fonte Made Future X foi arredondada e adaptada na execução do título “Master” e a letra R foi combinada com a ilustração de uma vitrola, se tornando o símbolo da logo e podendo ser aplicada individualmente. O texto “TMDQA! apresenta” se refere à marca que está acima do clube de vinil e os elementos ao redor são vetores que acompanharão os materiais.

Figura 21: Peça conceito da Identidade Visual de Master



Fonte: peça elaborada pelo autor

A marca foi executada no programa Adobe Illustrator e seu padrão de cores está disponível em CMYK/RGB. A paleta de cor tem como objetivo remeter a música, fãs, cultura pop, confiança, transparência e inovação. No padrão RGB/Adobe, as cores têm a seguinte numeração: azul - #547FFF, amarelo - #FFFF44, rosa - FEB3EC, cinza - #898484, preto - #1F1914 e branco - FFFFFFFF.

Todos os materiais terão que acompanhar duas logos, a do Master e do “Tenho Mais Discos Que Amigos!”, sendo variações em ícones ou a marca completa.

4.4.2 – Embalagem

A embalagem é de suma importância para a experiência do consumidor e deve ser atrativa e conversar com a linguagem do produto. Logo, a caixa do Clube de vinil tem como base remeter a uma vitrola, seguindo as cores e o padrão da identidade visual. Em relação ao material, será uma caixa GG de papel kraft, com as medidas de 350x350x90mm, encapada com papel adesivo. No fundo da tampa da caixa, ainda tem um quadro personalizado com o tema do mês – no caso do protótipo, o design é voltado para o álbum Ideologia do Cazuzu. É possível observar, na figura 21, um *mock-up* figurativo para a produção da embalagem e no anexo 1 e 2 o modelo completo para produção.

Figura 22: Mock-up figurativo da caixa



Fonte: peça elaborada pelo autor

Um dos diferenciais do Clube de Vinil Master é a case exclusiva para o disco. Ela protege o disco e a capa na estante e também possui uma lombada para facilitar a identificação na coleção. Se for de agrado do colecionador, a lombada também serve para manter todos os discos um ao lado do outro, destinando um espaço somente para o clube na estante. A case foi feita com papel kraft de 420g e encapada com papel adesivo. Na figura 22, há uma imagem ilustrativa, enquanto o design para a produção se encontra no anexo 3.

Figura 23 - Case ilustrativa exclusiva para o álbum Ideologia



Fonte: peça elaborada pelo autor

4.4.3 – Brindes

Com o objetivo de agregar valor e se conectar com o cliente, o box do clube de vinil contará com alguns brindes exclusivos. Todo material será com a

identidade visual da case do disco, para todos conversarem na mesma linguagem. Os brindes são:

- Um folheto informativo com curiosidades sobre o disco.
- Dois bottons
- Uma cartela de adesivo
- Um pôster A2

Observe na figura 23 o folheto informativo – o texto tem como referência a matéria de Pedro Pinheiro para o “Tenho Mais Discos Que Amigos!” sobre o álbum Ideologia – e o material dos brindes a partir do anexo 4.

Figura 24: Folheto informativo



Fonte: peça elaborada pelo autor. Referência do texto:

<https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2020/07/16/tbtmdqa-ideologia-cazuza-historia/>

4.5 – Estratégias para Divulgação do Clube

O foco de divulgação do Clube Master será nas redes sociais, pois tem como meta converter a comunidade online do “Tenho Mais Discos Que Amigos!” em vendas offline. Como já citado anteriormente, um caminho para realizar esse processo é seguir a técnica do funil de vendas.

4.5.1 – Topo do Funil (Atração)

Para atrair a audiência do “Tenho Mais Discos Que Amigos!”, uma estratégia eficaz nessa etapa é a criação de publicações no Instagram sobre os discos de vinil, artistas e a história do formato. Outro método utilizado é a indicação direta, através de parcerias e publicidades com influenciadores, artistas, *fansites* e portais de fãs no Instagram, X e Tik Tok.

Além das redes sociais, o site do “TMDQA!” também será utilizado como ferramenta de atração através de banners, anúncios e matérias específicas sobre disco de vinil.

4.5.2 – Meio do Funil (Conversão)

Para convencer o futuro consumidor, o tráfego pago e os anúncios em outros sites no Google, será utilizado como ferramenta para lembrar da compra do disco. Nas redes sociais, o foco será em vídeos mostrando coleções de disco e o box do Clube de Vinil Master – destacando a qualidade do material e os brindes.

Outra estratégia se constitui de vídeos com os jornalistas curadores apresentando os discos escolhidos e as vantagens do clube. Além de uma vinheta nos vídeos do Youtube e no podcast do “Tenho Mais Discos Que Amigos!”, lembrando a comunidade sobre o produto novo.

4.5.3 – Fundo do Funil (Ato da Compra)

Descontos em dias exclusivos, e-mail marketing e anúncios pagos com links diretos para a assinatura são os estímulos para o ato de compra. Uma página no site otimizada também contribui para a assinatura e a venda

4.5.4 – Fidelização do cliente e pós-venda

Após a assinatura e recebimento do box, o clube ainda traz uma série de benefícios e conteúdo online. Incluindo acesso a gravação via Google Meet de entrevistas e podcasts, fidelizando o público ao longo do mês.

5 CONCLUSÃO

O trabalho estudou a relação do aumento das vendas das mídias físicas na indústria da música, sobretudo o disco de vinil, na década de 2020, marcada pelo auge das plataformas de streaming. De acordo com a pesquisa, entende-se o mercado de disco de vinil sempre se manteve nos sebos e nos grupos de amantes do formato, mas atualmente abrange um novo público – mais jovem e que dialoga sobre seus artistas favoritos nas redes sociais. Com o objetivo de entender e comprovar esse fenômeno, houve a construção de um projeto prático de um clube de vinil para o portal “Tenho Mais Discos Que Amigos!”, o qual tem uma comunidade online de fãs de música, mas nenhum produto offline.

O retorno da mídia física no contexto brasileiro contemporâneo está relacionado com a cultura de fã e as comunidades online chamadas de fandom. As conversas nas redes sociais, principalmente o X, constrói uma irmandade entre os fãs e impulsionam o trabalho dos seus artistas favoritos. O colecionismo, o sentimento identitário e de posse se relacionam com o consumo de disco de vinil e não somente o consumo de música – o qual, muitas vezes não está sendo levado em consideração na decisão de compra. Ou seja, atualmente no Brasil existem dois públicos de LP: um tradicional, que se manteve as transformações do consumo de música e outro jovem, impulsionado pela internet e a música pop.

Após a pesquisa, conclui-se que os fandom tem um impacto na carreira de seus artistas e não se limitam as ações na internet. Votações em premiações na televisão, pedidos de música na rádio, impacto em eventos políticos são somente alguns exemplos de seu trabalho. Com base nessa força das comunidades, as gravadoras e os artistas individualmente profissionalizaram sua relação com os seus fãs, construindo as chamadas “Central de Fãs” e a partir de estratégias como funil de vendas, aos poucos convertem seus relacionamentos em vendas offline, como de discos físicos.

Então, com todo o material teórico sobre a transformação das comunidades online em vendas offline, é possível embasar a viabilidade da execução do clube de assinatura de vinil para o portal “Tenho Mais Discos Que Amigos!”. Apesar de existirem outros clubes de assinatura, o principal diferencial do projeto é a possibilidade de escolha do disco entre duas opções de disco, sendo um disco clássico ou contemporâneo, abrangendo os dois principais

mercados e evitando que o colecionador receba um disco repetido. Após entender as necessidades mercadológicas através de um briefing e análise S.W.O.T, nasce o clube de vinil Master.

Com estratégias baseadas na cultura de fãs e o mercado de nicho, incluindo uma identidade visual que se comunica com o público-alvo e conversa com a marca, o clube Master apresenta como protótipo o disco Ideologia do cantor Cazuza em uma edição comemorativa dos 35 anos do curso e 65 anos do artista.

A partir da criação do produto prático, conclui-se que o portal “Tenho Mais Discos Que Amigos!” tem potencial para a execução do Clube de Assinatura Master. Após encontrar parceiros econômicos, investidores e a construção de um planejamento financeiro, o “TMDQA!” tem todos os fatores internos e externos que colaboram com o sucesso do produto. Os contatos e relacionamentos com as gravadoras e editoras musicais, facilitam os acordos de licenciamento de discos. As redes sociais já possuem uma comunidade engajada, formada por diversos *fandoms* e por um público pagante em produtos musicais – uma vantagem a outros clubes que nascem do zero. E para evitar transtorno, no primeiro momento é necessário encontrar fornecedores e parceiros leais, com boa qualidade e comprometidos com os prazos.

Portanto, o trabalho atingiu seus principais objetivos e resultados esperados e colocou os dados pesquisados e teorias estudadas em prática, construindo um produto inédito para uma marca e propondo uma conversão em vendas dos seus números nas redes sociais.

6 ANEXO

Anexo 1: Guia para produção com design para tampa e fundo da caixa



Fonte: peça elaborada pelo autor

Anexo 2: Guia para produção com design para as laterais da caixa



Fonte: peça elaborada pelo autor

Anexo 3: Guia para produção com design da case exclusiva do disco

CASE



Fonte: peça elaborada pelo autor

Anexo 4: Folheto com duas dobras - Frente



Fonte: peça elaborada pelo autor

Anexo 5: Folheto com duas dobras – Verso

O terceiro álbum solo de estúdio de Cazuza – Ideologia 1988 – narra um paralelo entre sua vida pessoal após ser diagnosticado com AIDS e o momento social brasileiro, marcado pela "frustração política" com a redemocratização.

A música, por sua vez, é muito pessimista, porque, na verdade, é a história da minha geração, a de 30 anos, que viveu o vazio todo. É meio amarga porque a gente achava que ia mudar o mundo mesmo e o Brasil está igual; bateu uma enorme frustração. Nos conceitos sobre sexo, comportamento, virou alguma coisa, mas deixamos muito pelo caminho.

A gente batalhou tanto. E agora? Onde chegamos? Nessa geração ficou em que pé?

Cazuza

A música 'Ideologia' de Cazuza reflete a insatisfação e desencanto que muitos brasileiros sentiram durante o governo de José Sarney em 1988. A referência a "Meu partido é um coração partido" sugere desilusão com o sistema político e a corrupção, enquanto "Os meus sonhos foram todos vendidos tão barato que eu nem acredito" expressa a ideia de que as promessas políticas e sociais não foram cumpridas como esperado. Esse período da história do Brasil foi marcado por desafios econômicos, políticos e sociais, e a música de Cazuza captura a sensação de decepção e desilusão que muitos experimentaram na época.

"Ideologia" é o primeiro álbum lançado por Cazuza após descobrir que era soropositivo, e nele, o cantor aborda temas relacionados à AIDS e à morte. A faixa-título, uma das primeiras músicas que ele escreveu após o diagnóstico, reflete a maneira como a doença impactou sua vida. Em particular, a segunda parte da música exprime indignação, revolta, preocupação e decepção em relação à situação. Cazuza também faz uma referência ao estilo "Sexo, Drogas e Rock n' Roll," observando que os dois primeiros elementos já não possuem a mesma magia poética do terceiro.

Texto com referência principal da matéria de Pedro Henrique Pinheiro para o portal "Tenho Mais Discos Que Amigos".

Fonte: peça elaborada pelo autor

Anexo 6: Cartela de adesivo

TMDQA!

SENHORAS E SENHORES
TRAZO BONS NOVOS
EU VI A CARRA
DA MORTE
E ELA ESTAVA VIVA

MOISTRA TUA CARRA

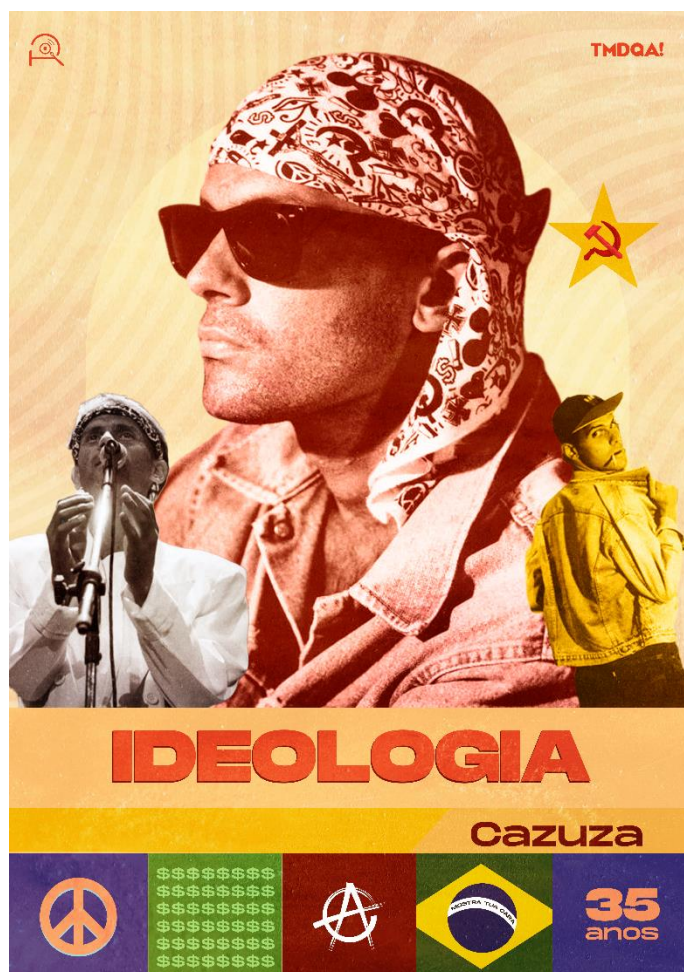
Fonte: peça elaborada pelo autor

Anexo 7: Bottons



Fonte: peça elaborada pelo autor

Anexo 8: Pôster tamanho A2



Fonte: peça elaborada pelo autor

6 REFERÊNCIAS

ELEIÇÕES: 74% dos jovens que vão votar pela 1ª vez tiraram o título de eleitor em março ou abril; campanha teve Anitta, DiCaprio e famosos. G1, [S. l.], p. 1, 5 maio 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/05/05/74percent-dos-jovens-eleitores-tiraram-titulo-de-eleitor-em-marco-e-abril-campanha-teve-anitta-e-famosos.ghtml>. Acesso em: 17 out. 2023.

ALEX, Tony. **Mídia Kit Tenho Mais Discos Que Amigos! 2023.** [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.dropbox.com/sc/fi/8ie9qsgay2lxvzd2evhdl/M-dia-Kit-TMDQA-2023.pdf?rlkey=we2p54t4loeel3rkftq29mao4&dl=0>. Acesso em: 17 out. 2023.

ALOAN, Maria. **Depois de quase duas décadas, as vendas de CDs voltaram a crescer no Brasil e no mundo.** CBN, 2 abr. 2022. Disponível em: <https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/371463/depois-de-quase-duas-decadas-vendas-de-cds-voltara.htm>. Acesso em: 23 abr. 2023.

BARROS, Denise; SAUERBRONN, João; COSTA, Alessandra; DARBILLY, Leonardo; AYROSA, Eduardo. **Download, pirataria e resistência: uma investigação sobre o consumidor de música digital.** Revista CMC Espm, [s. l.], v. 7, ed. 18, 2010.

BETAT, Luísa. **“PORQUE ESSA MULHER MUDOU A MINHA VIDA”: CONSUMO E IDENTIDADE DE GÊNERO EM COMUNIDADE DE FÃS DE LADY GAGA NO FACEBOOK.** 2021. Monografia (Comunicação Social - Produção editorial) - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, [S. l.], 2021. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/922/Corr%c3%aaa_Luiza_Betat.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 18 out. 2023.

BLANAR, Zoe; GLAZER, Aaron. **SuperFandom: Como nossas obsessões estão mudando o que compramos e o que somos.** 1. ed. Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2017. Blucher, 2015.

BRANDÃO, Ana Mércia. **Venda de discos de vinil bate recorde e aumenta quase 15% em 2023.** Revista Fórum, [S. l.], p. 1, 5 out. 2023. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/cultura/2023/10/5/venda-de-discos-de-vinil-bate-recorde-aumenta-quase-15-em-2023-145359.html>. Acesso em: 17 out. 2023.

CASANOVA, Janaína. **A rede é nóiz**: a amplificação do discurso do rap a partir do uso da tecnologia e das redes sociais na trajetória do rapper Emicida. Intercom, [s. l.], 2016.

CUNHA, Gustavo; BARROS, Luiza. Entenda como fãs de K-Pop viraram inimigos de Donald Trump. O Globo, [S. l.], p. 1, 23 jun. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/entenda-como-fas-de-pop-viraram-inimigos-de-donald-trump-24493645>. Acesso em: 17 out. 2023.

CURI, Pedro. **ENTRE FAN ARTS, FAN FICTIONS E FAN FILMS: O CONSUMO DOS FÃS GERANDO UMA NOVA CULTURA** P. Intercom, [s. l.], 2010. Disponível em: https://file.notion.so/f/s/b59aac19-ae2d-4d5b-b3da-b5b68f524d15/Consumo_de_fs_surge_uma_nova_cultura.pdf?id=604c77a4-600a-4c83-b078-7dc672794cdb&table=block&spaceId=7323a600-a60e-4292-b09d2b0fc89db322&expirationTimestamp=1697673600000&signature=uSAIwBXtgPHV4PygQg7UHLQClS5jZpqYWJpagGnJ1Rs&downloadName=Consumo+de+f%C3%A3s+surge+uma+nova+cultura.pdf. Acesso em: 17 out. 2023.

DE MARCHI, L. G. **A Angústia do Formato: uma História dos Formatos Fonográficos**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v. 2. 2005 _____. Transformações Estruturais da Indústria Fonográfica no Brasil 1999- 2009: Desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural no mercado de música. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

DEMO, Augusto. **CONTRA**: Construindo a Identidade Visual de Um Álbum Musical. 2018. Projeto de Conclusão de Curso (Design) - Universidade Federal de Santa Catarina, [S. l.], 2018.

FANDOMS pelo voto: fãs se unem em campanha para mobilizar eleitores jovens. Mídia Ninja, [S. l.], p. 1, 2 maio 2022. Disponível em: <https://midianinja.org/news/fandoms-pelo-voto-fas-se-unem-em-campanha-para-mobilizar-eleitores-jovens/>. Acesso em: 17 out. 2023.

FERREIRA, Mauro. **Streaming já responde por 99,2% do faturamento da indústria do disco e mídia física vira mimo sem força comercial**. G1, [S. l.], p. 1, 25 set. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2023/09/25/streaming-ja-responde-por->

992percent-do-faturamento-da-industria-do-disco-e-midia-fisica-vira-mimo-sem-forca-comercial.ghtml?utm_source=whatsapp&utm_medium=share-bar-mobile&utm_campaign=materias. Acesso em: 17 out. 2023.

FRAGOSO, Rodrigo. **DIREITO E MÚSICA ECAD, ENTIDADES DE GESTÃO COLETIVA E A PRÁTICA DO JABÁ**. 2008. Monografia (Curso de graduação de direito) - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, [S. I.], 2008. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/9608/1/RNFRagoso.pdf>. Acesso em: 17 out. 2023.

GARSON, Marcelo. **O conceito de fã e suas armadilhas**. Galaxia (São Paulo, online), ISSN 1982-2553, n. 40, jan-abr., 2019, p. 57-70. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542019135324>

GAUZISK, Débora. **O resgate do vinil: Uma análise do mercado atual e dos colecionadores na cidade do Rio de Janeiro**. CYBERLEGENDA.: Periódicos UFF, 2013. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36931>. Acesso em: 22 maio 2023.

GOGONI, Ronaldo. **Vendas de fitas cassete explodiram durante a pandemia. Por quê?**. MeioBits, 2022. Disponível em: <https://meiobit.com/435059/por-que-vendas-fitas-cassete-aumentaram-durante-pandemia/>. Acesso em: 22 maio 2023.

GOHN, Daniel. **A Tecnologia na Música**. Intercom, [s. I.], 2001.

GOMES, Carolina; FRANÇA, Rosiane; BARROS, Taís; RIOS, Riverson. **SPOTIFY: STREAMING E AS NOVAS FORMAS DE CONSUMO NA ERA DIGITAL**. Intercom, [s. I.], 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2598-1.pdf>. Acesso em: 17 out. 2023.

GOULART, Regina. **A Cauda Longa, de Chris Anderson**. Liceu Online, [s. I.], 2010. Disponível em: https://liceu.emnuvens.com.br/LICEU_ONLINE/article/view/860/670. Acesso em: 17 out. 2023.

HORTON, Adrian. **US vinyl sales up 21.7% for first half of 2023, report finds**. The Guardian, [S. I.], p. 1, 12 jul. 2023. Disponível em:

<https://www.theguardian.com/music/2023/jul/12/vinyl-sales-us-report>. Acesso em: 17 out. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. [S. l.]: Aleph, 2013

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMA, Mauricio Marley Saraiva. **A evolução do mercado musical: da "pirataria" às novas mídias digitais**. 2013. 45 f. TCC (graduação em Ciências Econômicas) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza/CE, 2013. Acesso em: 17 outubro 2023.

LONDERO, Vitória; LIMA, Jocéli; POZZOBON, Tanise. **Fandoms e Twitter: Formas e razões de divulgação de celebridades**. Intercom, [s. l.], 2014.

MACHADO, Vitor. **ENTRE O DIGITAL E O MATERIAL: O Valor dos Álbuns Físicos para os Fãs Potiguares da Lady Gaga na Era do Streaming**. 2023. Monografia (Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, [S. l.], 2023. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/53270/1/MONOGRAFIA_VITOR_MACHADO.pdf. Acesso em: 17 out. 2023.

MASSAROLO, João; ALVARENGA, Marcos. A Hipótese do Deslocamento da Cauda: Uma Análise de Confrontação entre a Teoria da Cauda Longa e sua Contra-Teoria 1. Intercom, [s. l.], 7 maio 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0527-1.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2023.

MESQUITA, Luísa. **Fandoms, afetos e ciberespaço: perspectivas de comunidades políticas para além das tradicionais**. 2021. Dissertação (Mestrado) - PUC-Rio, [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/52822/52822.PDF>. Acesso em: 17 out. 2023.

MOREIRA, Bruna. **O que é e como desenvolver um Funil de Vendas?**. **RockContent**, [S. l.], p. 1, 21 out. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/funil-de-vendas/>. Acesso em: 17 out. 2023.

MÚSICA no Twitter: comece por quem cola na grade. X Marketing, [s. l.], 2019. Disponível em: <https://marketing.twitter.com/pt/insights/musica-no-twitter-comece-com-quem-cola-na-grade>. Acesso em: 18 out. 2023.

ORENTZ, Braulio. **Como o exército de fãs da Anitta se organiza e ajudou a colocar a cantora no Rock in Rio.** G1. p. 1, 5 out. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/rock-in-rio/2019/noticia/2019/10/05/como-o-exercito-de-fas-da-anitta-se-organiza-e-ajudou-a-colocar-a-cantora-no-rock-in-rio.ghtml>. Acesso em: 17 out. 2023.

ORTEGA, Rodrigo. **Sucesso fake: músicos fraudam números de streaming usando robôs e 'jabá 2.0'.** G1, p.1, 26 out. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/musica/noticia/sucesso-fake-musicos-fraudam-numeros-de-streaming-usando-robos-e-jaba-20.ghtml>. Acesso em: 17 out. 2023.

PEREIRA, Luisa. **A volta dos que não foram. Depois do vinil, agora CDs também voltam a crescer em vendas.** Music Non Stop, 12 set. 2022. Disponível em: <https://musicnonstop.uol.com.br/a-volta-dos-que-nao-fo-ram-depois-do-vinil-agora-cds-tambem-voltam-a-crescer-em-vendas/>. Acesso em: 22 maio 2023.

PHILLIPS, Peter. **Briefing: a gestão do projeto de design.** 2. ed. — São Paulo. PINHEIRO, Pedro. **TBTMDQA!: Passados 32 anos, será que encontramos a tal “Ideologia” da qual Cazuzza tanto falava?. Tenho Mais Discos Que Amigos!**, [S. l.], p. 1, 16 jul. 2023. Disponível em: <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2020/07/16/tbtmdqa-ideologia-cazuzza-historia/>. Acesso em: 17 out. 2023.

SAX, David. **A vingança dos analógicos: Por que os objetos de verdade ainda são importantes.** [S. l.]: Anfiteatro, 2017. 304 p.

SILVA, Wellington; SILVA, Paula. **Estratégias de Branding e Comunicação para artistas independentes, do gênero musical.** Universidade de Pernambuco (UPE), 2021.

SOLLITTO, André. **Em alto e bom som: CDs, vinis e DVDs ressurgem na pandemia.** Veja, 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/em-alto-e-bom-som-cds-vinis-e-dvds-ressurgem-na-pandemia/>. Acesso em: 22 maio 2023.

SOUZA, Gonçalo. **Um Portal de Música que deve conhecer: Tenho Mais Discos Que Amigos!. Mundo de Música,** [S. l.], p. 1, 8 jun. 2018. Disponível

em: <https://mundodemusicas.com/portal-de-musica-tenho-mais-discos-que-amigos/>. Acesso em: 17 out. 2023.

VERAS, Gabriel. **Fandom: o poder das novas relações entre ídolos e fãs.** Meio e Mensagem, 21 maio 1921. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/fandom-o-poder-das-novas-relacoes-entre-idolos-e-fas>. Acesso em: 23 abr. 2023.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: Histórias que deixam marcas.** 1. ed. Brasil: Best.business, 2015.