



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisual e Publicidade

Fábio de Medeiros Escobar

14/0174621

Encanto: uma campanha de crowdfunding para a banda brasileira Bolhazul

Memorial apresentado ao curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Rafael Dietzsch

Coorientadora: Brenda Parmeggiani

Brasília, 2017

Encanto: uma campanha de crowdfunding para a
banda brasiliense Bolhazul

Prof. Rafael Dietzsch

Prof. Brenda Parmeggiani

Prof. Wagner Rizzo

Quando a gente examina a gênese das grandes obras de arte (...) sempre é possível identificar uma história de trocas monetárias e não monetárias, de mecenas ocultos e favores subjacentes (...) Podemos achar maravilhoso o mito moderno de Steve Jobs se matando de trabalhar na garagem dos pais para criar o primeiro computador da Apple, mas essa imagem não mostra a cena talvez constrangedora em que Steve teve que *pedir a garagem aos pais* (PALMER, 2015, p.21-22).

Resumo

Este produto tem como objetivo criar a estratégia necessária para viabilizar uma campanha de financiamento coletivo de um videoclipe para uma banda, passando pelos principais pontos abordados em diferentes casos de sucesso e fracasso mundo afora. Ao se analisar as diferentes experiências, os erros, os acertos e o universo daqueles que contribuem genuinamente para o financiamento da arte, foi elaborada uma campanha para mídias sociais para a banda brasileira Bolhazul. A criação de uma identidade visual para a campanha, de um ensaio fotográfico e de *cards* para mídias sociais são alguns dos produtos concretos que podem ser encontrados neste trabalho, assim como toda a elaboração da campanha de *crowdfunding* em si e sua identidade visual.

Palavras-chave: Comunicação; Publicidade; *Crowdfunding*; Mídias sociais; Identidade Visual.

Abstract

This product aims to create the necessary strategy to enable a campaign of collective funding of a video clip for a band, passing through the main points addressed in different cases of success and failure worldwide. When analyzing the different experiences, mistakes, hits and the universe of those who contribute genuinely to the funding of the art, a campaign for social media was elaborated for the Brazilian band Bolhazul. The creation of a visual identity for the campaign, a photo shoot and cards for social media are some of the concrete products that can be found in this work, as well as the whole elaboration of the crowdfunding campaign itself and its visual identity.

Keywords: Crowdfunding; Social Media; Visual identity; Internet; Collaboration.

Lista de Figuras

- Figura 1 - Logotipo oficial da banda 13
- Figura 2 - Patrick Maciel, Eduardo Hoffmann e Guilherme Rocha, da Bolhazul 14
- Figura 3 - Exemplo de participação da banda nas mídias sociais 15
- Figura 4 - Mapa Mental 16
- Figura 5 - Aba de doações do site de Donald Trump 19
- Figura 6 - Convite para doações no site de Donald Trump 20
- Figura 7 - Pedido de financiamento de Laís Poersch 21
- Figura 8 - Comentários do financiamento coletivo de Laís P. 21
- Figura 9 - Parte do mapa semântico realizado para o projeto 27
- Figura 10 - Exemplo de imagens encontradas na pesquisa 28
- Figura 11 - Capa do álbum *A Moon Shaped Pool* 29
- Figura 12 - O artista Stanley Donwood 29
- Figura 13 - Identidade visual replicada no *Facebook* 30
- Figura 14 - Capas de remixes da banda Warpaint 30
- Figura 15 - Capa do álbum RELAXER 31
- Figura 16 - Fotografia de Dennis Elliot 1 32
- Figura 17 - Fotografia de Dennis Elliot 2 32
- Figura 18 - Fotografia de Osborne Macharia 33
- Figura 19 - Capa do projeto de *crowdfunding* da banda Lupa 34
- Figura 20 - Exemplo de recompensas da campanha de *crowdfunding* 34
- Figura 21 - Exemplo de postagem da banda Lupa 35
- Figura 22: Capa do projeto de *crowdfunding* da banda Apanhador Só 36
- Figura 23 - Exemplo de postagem no *Facebook* oficial da banda Apanhador Só 36
- Figura 24 - Exemplo de postagem no *Facebook* oficial da banda Apanhador Só 37
- Figura 25 - Capa do projeto de *crowdfunding* da banda Liniker e os Caramelows 38
- Figura 26 - Capa do *Facebook* da banda Liniker e os Caramelows 38
- Figura 27 - Exemplo de referência para o videoclipe da banda Bolhazul 39
- Figura 28 - Fotografia utilizando a estética das máscaras de papel *Wintercroft* 40
- Figura 29 - Máscara de lobo 41
- Figura 30 - Máscara de raposa 41
- Figura 31 - Processo de pintura da máscara já montada 42
- Figura 32 - Símbolo da campanha de *crowdfunding* da Bolhazul 42
- Figura 33 - Código Cromático do símbolo da campanha 43
- Figura 34 - Símbolo da campanha duplicado e com as interferências de cores 43
- Figura 35 - Ensaio fotográfico com a banda 44
- Figura 36 - Fonte OCR A 45
- Figura 37 - Fonte Helvetica Normal 45
- Figura 38 - *Card* para a campanha no *Facebook* 46

Figura 39 - Dados de público alvo da banda Bolhazul	50
Figura 40 - Ensaio fotográfico com a banda	51
Figura 41 - Avatar e capa da banda Bolhazul com a estética da campanha	51
Figura 42 - Proposta de publicação de estreia para a página no <i>Facebook</i>	52
Figura 43 - <i>Thumbnail</i> para o vídeo-convite no <i>YoutubeP</i>	52
Figura 44 - Imagem para a plataforma <i>Benfeitoria</i> . Parte A	53
Figura 45 - Imagem para a plataforma <i>Benfeitoria</i> . Parte B	54
Figura 46 - Imagem para a plataforma <i>Benfeitoria</i> . Parte C	55
Figura 47 - Imagem para a plataforma <i>Benfeitoria</i> . Parte D	56
Figura 48 - Publicação para a página no <i>Facebook</i> 1	59
Figura 49 - Publicação para a página no <i>Facebook</i> 2	59
Figura 50 - Publicação para a página no <i>Facebook</i> 3	60
Figura 51 - Publicação para a página no <i>Facebook</i> 4	60
Figura 52 - Camisetas (frente e costas)	61
Figura 53 - Copos (frente e verso)	61
Figura 54 - Adesivos (duas versões)	61

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Cronograma de Atividades 17

Tabela 2 - Estimativa de Custo da Produção do Videoclipe 48

Tabela 3 - Estimativa de Custo da Produção das Recompensas 48

Tabela 4 - Estimativa de Custos totais 48

Tabela 5 - Cronograma de ações 50

Tabela 6 - Calendário de publicações 58

Sumário

1. Introdução.....	10
1.1. Problema de Pesquisa e Justificativa.....	11
1.2. Objetivos	
1.2.1. Geral.....	12
1.2.2. Específicos.....	13
2. Apresentação da Banda.....	13
3. Método e Escolhas de Trabalho.....	16
4. Referencial Teórico	
4.1 <i>Crowdfunding</i>	18
4.2. Mídias Sociais.....	23
4.3. Identidade Visual.....	26
5. Campanha de <i>Crowdfunding</i>	
5.1. Pesquisa e Análise de referências.....	27
5.2. Desenvolvimento	38
5.3. Plano Estratégico.....	47
5.3.1. Linguagem e Público-Alvo.....	48
5.3.2. Plano de ação.....	50
6. Considerações Finais.....	62
Referências.....	64
Anexos	

1. Introdução

Um dos maiores e mais comuns obstáculos que artistas independentes veem em suas carreiras é a falta de capital para transformar suas ideias em realidade. É muito comum que projetos brilhantes nunca saiam do papel por falta de investimento ou condição financeira de seus idealizadores. Com base nessa dificuldade, grande parte do potencial artístico de determinadas pessoas é limitado para formas mais tangíveis e baratas de execução.

Com o objetivo de fazer diferente e tornar real uma vontade artística de filmar um videoclipe para uma de suas músicas, a banda brasileira Bolhazul surgiu com o problema da falta de financiamento. Analisando o cenário atual da música independente em Brasília, bem como o atual contexto comunicacional de cultura convergente e participativa, foi assim decidido, criar um projeto de *crowdfunding* na plataforma Benfeitoria.

A história do clipe trata de um jovem que vai para uma festa e se vê cercado de pessoas utilizando máscaras de lobo. Ao tentarem fazer com que o jovem também vista uma máscara, esse acaba sendo um símbolo de convite à perda da própria identidade, da autenticidade. É uma quebra do *encanto* – título da música e deste memorial –, que ele luta com todas as forças para manter. O sociólogo francês Michel Maffesoli (2004, p.28) faz uma comparação interessante com relação às máscaras e à perda de nossa individualidade.

Isso significa que somos confrontados às “máscaras” e que nós temos menos uma identidade do que identificações. A aquisição da identidade era até agora o ápice da educação, o apogeu da socialização. Mas nós assistimos agora à passagem da identidade para as identificações múltiplas. É essa passagem que me parece fundar o nascimento; talvez seja melhor dizer o renascimento de formas tribais de existência. O tribalismo é, assim, uma metáfora útil para tentar, provisoriamente, notar a saturação em que o indivíduo ou o individualismo foi questão e do fato de que, a partir de agora, enfumaçaram-se em proveito de microconjuntos, de formas comunitárias (MAFFESOLI, 2004, p.28).

Tendo em vista que nem todas as campanhas obtêm êxito, é necessário um esforço maior do que apenas lançar o pedido de financiamento e esperar que seus fãs se engajem. Nesse sentido, acredita-se na importância tanto de um planejamento estratégico da apresentação e execução do projeto e suas recompensas, quanto de uma campanha de comunicação¹ paralela que atraísse ainda mais potenciais investidores.

Este projeto tem exatamente essa finalidade. A partir da análise de casos de sucesso e fracasso no mercado da economia colaborativa, da compreensão de como fãs se comportam nas mídias sociais e de como funciona a cultura participativa, foi organizado um plano estratégico para aumentar ainda mais as chances de sucesso do financiamento completo do videoclipe.

A sinopse do videoclipe parte da ideia de um jovem que sai de casa para ir a uma festa. Ao se aproximar do local onde todos estão festejando, ele se vê rodeado de pessoas se escondendo

¹ Ressalta-se, aqui, a importância dos meios de comunicação de massa, uma vez que eles têm a capacidade de tornar pública e visível a informação. Através da campanha, confere-se maior visibilidade ao *crowdfunding* e aumentam-se as chances de sucesso na captação de recursos.

através do mesmo artifício: uma máscara de lobo. Tudo muda quando ele observa uma garota que se destaca ao retirar a máscara e revelar sua humanidade livre e sem medos.

Toda a campanha de comunicação paralela ao projeto de *crowdfunding* foi desenvolvida seguindo uma unidade visual que enfoque a humanização e a sua falta nas relações humanas. A elaboração de um ensaio fotográfico e a criação de peças para mídias sociais são alguns exemplos de produtos visuais que foram criados para este projeto e serão distribuídos na página oficial do *Facebook* da banda como forma de atrair seus potenciais investidores.

Um vídeo com seus integrantes para ser veiculado na plataforma de financiamento coletivo também foi produzido. Com a intenção de despertar a motivação daqueles que podem colaborar com o financiamento do videoclipe, ele é uma forma essencial de fazer com que os *prosumers* (TOFFLER, 1980) – conceito abordado no tópico 4.2 –, compreendam as intenções dos artistas e se engajem.

Para a criação desse plano estratégico e dos produtos visuais, é necessário compreender dois pontos: qual a imagem que a banda deseja passar e qual exatamente é o público potencial investidor. Questionamentos essenciais para fazer com que uma estratégia voltada para captação de recursos dê certo, levando em consideração que o que está sendo pedido é algo muito maior que a aprovação do público: a sua inclusão como agente realizador.

1.1. Problema de Pesquisa e Justificativa

Vivemos em um cenário artístico, cultural e mediático que gera cada vez mais artistas frustrados por não conseguirem viabilizar a execução de suas ideias. Cineastas, músicos, escritores, atores e criativos de diferentes segmentos veem-se cercados por uma indústria que desacredita em seus projetos, que vê cada vez mais risco no lugar da potencialidade.

O problema de pesquisa em questão é: como a Comunicação, e mais especificamente a Publicidade, pode ajudar a solucionar o obstáculo da falta de financiamento para arte e qual o papel da tecnologia nesse contexto.

A captação de recursos a partir do público consumidor é um assunto muito delicado e deve ser abordado com cuidado por artistas que procuram essa forma de financiamento. Se essa abordagem for feita de uma maneira interessante, mesmo que não traga investimento direto de seu público-alvo, pode atrair novos fãs para a banda, o que, por si só, é uma vantagem.

Por ser um tipo de plataforma de investimento recente – a primeira foi criada em 2006 com o site *SellABand* –, é um tema com potencial para ser estudado, levando em consideração que cada vez mais alternativas de financiamento são necessárias para transformar projetos em realidade. Diversos artigos sobre o tema tem sido explorados no Brasil e no exterior pelo fato de ser uma economia em crescimento no mundo. Em termos de diferenciação de suas abordagens, sua grande maioria estuda o tema de maneira generalizada, falando sobre aspectos da *internet* e sobre economia colaborativa.

Brasília possui um cenário diferente do resto do Brasil quando o assunto é captação de recursos. Sendo uma cidade em que grande parte da produção artística cultural encontra seus meios

de estabilidade através do Fundo de Apoio à Cultura (FAC), o financiamento coletivo acaba sendo uma alternativa para aqueles que também procuram criar uma obra independente sem a participação de diferentes tipos de patrocinadores e apoiadores, que, em muitas vezes, podem acabar tirando um pouco da essência original dos projetos, já que, muitas vezes, seu objetivo final é o lucro e não necessariamente o perfeccionismo estético do artista.

Como a produção artística e cultural vem exigindo cada vez mais maneiras alternativas de captação de recursos, é de grande relevância um estudo que procure entender os erros e acertos das estratégias voltadas para essa área da economia criativa e colaborativa. Saber como captar recursos para financiar seu próprio projeto cultural é um tipo de conhecimento valioso e que pode render bons frutos para aqueles que souberem utilizá-lo. Acima de tudo, é uma forma de transformar ideias que à princípio seriam impossíveis de serem executadas. O aprofundamento nesse tipo de captação de fundos pode se tornar um grande diferencial para aqueles que tem como objetivo adentrar o mercado de produção cultural, bastante visado entre os formandos de Comunicação.

Fora isso, o *crowdfunding* é uma forma de democratização da arte, tornando possíveis trabalhos que, antes da era da internet, nunca seriam realizados pela falta de apoio e crença de investidores. Em que momento do passado, fãs teriam oportunidade de ajudar seus ídolos a construírem seus objetivos, sem ao menos um grande investimento por parte da banda para conseguir alcançar a todos com seu pedido de financiamento?

A criação de uma identidade visual e do planejamento estratégico para que essa campanha de *crowdfunding* dê certo, utilizando estratégias, tanto da Publicidade quanto embasamentos do Design, faz com que esse tema seja relevante para a esfera da Comunicação no geral. Todo o processo – que envolve a tentativa de aumentar a visibilidade de uma campanha, assim como executar a venda de sua ideia (ao conquistar potenciais investidores) por meio de peças e ações publicitárias visualmente interessantes – é o que traz a relevância para o projeto.

Como entusiasta de produções audiovisuais e sabendo das dificuldades para conseguir tirar um projeto do papel, vejo este produto como uma alternativa para conseguir continuar a propagar a arte. O fato de estarmos vivendo atualmente uma era de convergência (assunto que será aprofundado mais adiante) faz com que cada vez mais pessoas tenham um papel de produtor na sociedade de consumo, ao mesmo tempo que são consumidores daquilo que incentivam a produzir.

Por fim, vejo este projeto como uma oportunidade de aproveitamento sobre este que parece ser um nicho de mercado em crescimento. Em uma sociedade que procura cada vez mais soluções empreendedoras, investir na *expertise* desse tipo de negócio parece de grande utilidade para a indústria publicitária a longo prazo.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

- Criar uma campanha de crowdfunding que incentive fãs da banda brasileira Bolhazul a se engajar no financiamento coletivo do videoclipe de uma de suas músicas, *Encanto*.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analisar como bandas que obtiveram sucesso se portaram nas mídias sociais para incentivar o engajamento de fãs;
- Entender como a banda deseja ser reconhecida artisticamente entre seus fãs;
- Propor um plano estratégico para que facilite o cumprimento da meta do projeto de *crowdfunding*;
- Elaborar produtos visuais que traduzam a imagem que a banda deseja passar para seu público e incentivem os usuários a colaborarem com o projeto.

2. Apresentação da Banda

Figura 1 - Logotipo oficial da banda



Fonte: Bolhazul (2016), arquivo da banda.

Bolhazul é uma banda de rock alternativo que teve início em 2014, quando, na época, três estudantes de psicologia da Universidade de Brasília decidiram se juntar para dar sua própria cara à cena autoral brasiliense.

Composta por Patrick Maciel, na guitarra e no vocal, Eduardo Hoffman, no baixo, e Guilherme Rocha, na bateria, sua música é influenciada por bandas como *Radiohead*, *Alt-J* e *Warpaint*.

Figura 2 - Patrick Maciel, Eduardo Hoffmann e Guilherme Rocha, da Bolhazul



Fonte: Fotografias produzidas pelo autor em 2016.

Desde então, eles trabalharam na criação de seu primeiro *EP*², que foi lançado em 2016, e a gravação de seu primeiro álbum, com previsão de lançamento para o segundo semestre de 2017. O *EP*, denominado *Aurora*, possui quatro faixas e tem referências diretas à mitologia grega. A maior parte de suas composições foca em sentimentos e reflexões sobre a juventude, assim como temores e medos da entrada da vida adulta. O álbum, ainda sem nome, produzido por Gustavo Vazques, no estúdio *Rocklab* (Goiânia-GO), utilizará o projeto de *crowdfunding* como forma de financiar sua prensagem e distribuição. Apesar de poucas músicas publicadas até o momento, a banda brasileira já tocou em festivais como o *PicNik* (Brasília-DF), *Vai Tomar no Cover* (Brasília-DF) e *Vaca Amarela* (Goiânia-GO). Sua página oficial no *Facebook* possui 1.529 curtidas, número consideravelmente baixo se comparado a de outras bandas que pertencem ao mesmo cenário *underground* atual: a banda *Lupa* (com 23.712 curtidas), a banda *Dona Cislene* (com 23.613 curtidas), a banda *MDNGHT* (com 4656 curtidas), a banda *Vintage Vantage* (com 2325 curtidas) e a banda *O Tarot* (com 4.098 curtidas). Com pouquíssima presença digital desde o lançamento de seu primeiro *EP*, é importante que seja desenvolvida uma estratégia de mídias sociais para que aumente o número de seguidores da banda em suas páginas, bem como cresça ainda mais a sua visibilidade.

No *Instagram*, sua atuação também não é muito satisfatória, possuindo apenas 678 seguidores e uma média de 90 curtidas por postagem. Sua última foto (até a conclusão deste projeto) foi publicada no dia 23 de janeiro de 2017.

Com base nessa falta de influência nas mídias sociais, é importante lembrar o quanto é necessária a visibilidade para uma banda na internet, principalmente quando ela tem como objetivo criar uma campanha que depende exclusivamente de sua participação digital. Luiz C. Martino (2009, p.5), ao falar sobre o conceito de atualidade mediática, desenvolve a importância de determinados temas, como músicas ou peças publicitárias estarem presentes na mente das pessoas:

(...) ela abrange os produtos da indústria cultural e da cultura em geral, na medida em que são mediatizados ou que fornecem a matéria para a atualidade. Objetos artísticos, peças de teatro, obras literárias, filmes, músicas, peças publicitárias, etc. povoam e fornecem os conteúdos para a atualidade. O importante não é exatamente a natureza desses produtos ou sua qualidade intrínseca. Tais como os fatos jornalísticos, eles valem por seu potencial de mediação, pela

² Sigla para "*extended play*", isto é, um CD com menos faixas.

capacidade de concentrarem a atenção coletiva e tornarem-se matrizes sociais (MARTINO, 2009, p.5).

Figura 3 - Exemplo de participação da banda nas mídias sociais



Fonte: Reprodução do perfil da banda no Facebook.

Com mídia exclusivamente digital até o momento, a banda utiliza plataformas como *Spotify*, *Deezer* e *Itunes*, e também disponibiliza músicas e suas letras em vídeos no *Youtube*. Com essa postura voltada para o digital e a internet, é bastante coerente sua participação em uma campanha de *crowdfunding*.

A partir de uma primeira reunião com a banda, foi realizada uma entrevista (Anexo B) com o objetivo de entender melhor suas influências, isto é, as bandas que tem um papel, tanto artístico como digital, de influenciadores em sua carreira.

É possível concluir dessas respostas algumas informações básicas essenciais para o desenvolvimento de uma identidade da banda. Eles buscam uma formação de uma identidade coletiva, em que sejam vistos de maneira forte em seu conjunto e não seus integrantes individualmente. Além disso, almejam uma abordagem estética que chame a atenção para essa coletividade. Logo, essa é a proposta ideal para utilizar como base na criação da campanha.

3. Método e Escolhas de trabalho

Em 2016, surgiu a demanda da criação de um roteiro e sua execução para uma das músicas do novo álbum da banda Bolhazul: a segunda faixa, *Encanto*. O roteiro foi elaborado, dando início à pré-produção de um videoclipe que teria como objetivo ser lançado no segundo semestre de 2017, juntamente com o primeiro álbum da banda. Foi assim que surgiu o primeiro problema: como transformar as ideias elaboradas em realidade?

A primeira solução foi pensar em montar uma equipe grande de pessoas que se interessassem pelo projeto e dividir os custos entre todos. O problema é que o preço de aluguel de equipamentos, locação de cenários e o pagamento dos profissionais envolvidos na realização desse projeto custaria em cerca de R\$ 10.000,00, valor não acessível para os integrantes da banda. Como desejava-se manter o nível proposto para a criação do videoclipe, ao invés de optar por recursos de menor qualidade e mais baratos, concluiu-se que seria necessário achar uma forma de financiar essa produção. Dessa forma, optou-se pelo *crowdfunding*, no qual seria arrecadado o pagamento de seus realizadores, assim como o aluguel e criação de todo o material necessário para a gravação.

O primeiro passo foi organizar uma reunião para definir o que seria realizado e estipular datas para que esses projetos estivessem concluídos. Para facilitar a divisão daquilo que deveria ser feito, utilizou-se o *site Coggle*³, que tem como função criar mapas mentais para organizar pensamentos e ideias em forma de diagramas.

Figura 4 - Mapa mental



Fonte: Elaboração do autor no *site Coggle*.

Nessa reunião, os afazeres da campanha foram divididos em duas fases: a do próprio *crowdfunding*, que exigiria a criação de produtos visuais que fariam parte da plataforma de

³ Disponível em: <https://coggle.it/>.

financiamento coletivo; e a da campanha de divulgação, com relação ao material necessário para aumentar a visibilidade da proposta de investimento nas mídias sociais. Além disso, foi organizado um cronograma para definir as principais datas de entrega, com a finalidade de manter o trabalho organizado e com suas devidas demandas em dia.

Tabela 1 - Cronograma de atividades

Parte do Trabalho	O que precisa ser feito	Pessoas envolvidas	Prazo Final
Parte 1	Pesquisa Bibliográfica	Autor	28/04/2017
Parte 1	Referências Visuais	Autor e Banda	31/03/2017
Parte 1	Pesquisa Bibliográfica Visual	Autor	28/04/2017
Parte 2	Plano Estratégico	Autor	28/04/2017
Parte 3	Ensaio Fotográfico	Autor e Banda	15/05/2017
Parte 3	Edição do Ensaio Fotográfico	Autor	16/05/2017
Parte 3	Criação de símbolo para a campanha de divulgação	Autor	23/05/2017
Parte 3	Filmagem do Vídeo-Convite	Autor e Banda	23/05/2017
Parte 3	Edição do Vídeo-Convite	Autor	30/05/2017
Parte 3	Criação das Recompensas	Autor	30/05/2017
Parte 3	Conclusão do Memorial do Projeto	Autor	16/06/2017

Fonte: Tabela levantada pelo autor.

Dividido em três partes, o trabalho teve uma fase inicial de busca por referências (Parte 1), paralelamente realizado à elaboração de um plano estratégico (Parte 2). Sua parte final foi formada pela execução das peças publicitárias da campanha, assim como a finalização do trabalho escrito.

Primeiramente, dediquei-me à Pesquisa Bibliográfica com foco em conceitos e temas considerados chave, como *crowdfunding*, *internet*, mídias sociais, economia colaborativa, cultura da convergência, da conexão e da participação. Esses temas foram relevantes para a proposta do projeto por se tratar de um trabalho diretamente ligado ao papel das mídias sociais no aumento do engajamento social numa campanha de financiamento coletivo.

Os temas mídias sociais, internet e *crowdfunding* foram embasados principalmente no trabalho acadêmico de Raquel Recuero, jornalista, professora e doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Para trabalhar cultura da convergência e da participação, foram consultadas as obras dos pesquisadores norte-americanos Henry Jenkins e Clay Shirky, cujos estudos versam sobre áreas da tecnologia, sua relação com a comunicação e como isso afeta as relações interpessoais. Esses textos foram essenciais para a criação de um plano estratégico bem embasado.

Paralelamente, realizei juntamente com a banda, uma pesquisa de referências visuais para o ensaio fotográfico e os outros produtos da campanha. *Sites* como *Pinterest*, *Behance* e *Google* foram utilizados para a criação de um mapa semântico, onde foram coletadas as principais referências visuais que a banda tinha algum sentimento de identificação.

Como embasamento teórico para a linha visual da campanha, foram estudados os principais conceitos que compõe uma identidade visual corporativa, tendo como apoio autores como Maria Luísa Peón e Gilberto Strunck. Ainda, fotógrafos como Dennis Elliott e Osborne Macharia foram utilizados como referência para a criação do ensaio fotográfico.

A partir dessas referências, foi necessário, então, pensar estrategicamente em como a banda deveria se portar nas mídias sociais para atrair e convencer seus seguidores. Dessa forma, foram analisados o público-alvo, assim como a linguagem ideal para tornar efetiva a comunicação com ele. Exemplos de ações e tipos de postagens foram pensadas e distribuídas num cronograma de 30 dias (tempo total de duração da campanha).

No que diz respeito às questões práticas deste projeto, realizou-se um ensaio fotográfico, baseado nas referências visuais coletadas. Para sua execução, foi comprado um *template* de máscara de raposa. Impressa em 14 folhas A4 de papel Aquarela de 300g de gramatura, a máscara foi recortada, colada e pintada de tinta prata pelo autor. O custo de toda essa produção foi de R\$ 120,00. Há o potencial de produção de mais máscaras a partir desse molde, o que acabaria diminuindo o custo de produção.

O ensaio fotográfico foi produzido em um quarto totalmente escuro com um pano Oxford de 3m x 6m como plano de fundo. Dois pontos de luzes estavam espalhados, um de cada lado, dos sujeitos fotografados: um coberto de papel celofane rosa e outro coberto de papel celofane azul. As fotos foram captadas com uma câmera Canon 60D e apenas uma lente, a 50 mm f 1.8.

Posteriormente, as imagens foram editadas com os *softwares* de *Adobe Lightroom* e *Adobe Photoshop*, nos quais também foram criadas as publicações necessárias para a campanha, como *cards* e imagem de capa do *Facebook*.

Após a realização do ensaio fotográfico, foi feito um vídeo de entrevista com os integrantes da banda, que foram convidados a improvisar sobre como gostariam de falar com seu público. Em um esquema de entrevista, também contaram sobre as dificuldades da cena brasiliense e a importância do financiamento para a própria carreira. Com mais de uma hora de material, a edição foi realizada no programa *Adobe Premiere* e gerou um arquivo de cerca de dois minutos de duração.

4. Referencial Teórico

4.1. Crowdfunding

O artista contemporâneo, cada vez mais cercado de ferramentas que lhe proporcionam visibilidade, acaba inseguro sobre qual seria a melhor opção para realizar suas vontades e termina inevitavelmente estagnado, à espera de um momento de inspiração para solucionar um de seus principais problemas: a falta de investimento.

Ele se vê cercado por uma opção tentadora e, ao mesmo tempo, moderna: o *crowdfunding*. Expressão esta composta por duas palavras da língua inglesa: *crowd* (multidão) e *funding* (investimento), dando origem a todo um modelo de negócio que reúne diferentes pessoas ao redor do mundo em prol da transformação de uma ideia, e não apenas um produto ou serviço, em

realidade. Ideia essa, com a importância de convencer seus potenciais investidores de que ela não vale apenas seu custo de produção e seu risco de não dar certo, mas também o simples privilégio de fazer parte da construção daquilo que seus mecenas torcem para que se torne real.

O *crowdfunding* funciona da seguinte forma na maioria de plataformas disponíveis para esse segmento: o artista propõe a criação de seu produto, normalmente veiculando um vídeo onde explica suas intenções e o porquê de precisar de investimento, assim como o prazo para que o financiamento esteja completo. Lá, os potenciais investidores podem optar pela quantia que quiserem oferecer, podendo receber diferentes tipos de recompensas de acordo com os respectivos valores. Recompensas essas que podem variar, mas sempre possuem um caráter gradativo, em que aquele que oferece mais financiamento recebe um maior número de recompensas: desde o produto em mãos até agradecimentos diretos nas especificações técnicas do material, ou encontros pessoais com os artistas.

A prática de *crowdfunding* teve origem em 2006, com a criação do site *Sellaband*, exclusivamente voltado para a arrecadação relacionada a trabalhos artísticos musicais, onde fãs se juntavam para ajudar no financiamento de álbuns de seus artistas favoritos.

Apesar de possuir sites diferenciados por segmentos, a prática da economia colaborativa nem sempre é dotada de um objetivo de financiamento de produto ou serviço. É bastante comum ver esse tipo de atividade na política, por exemplo, quando partidos abertamente declaram a necessidade de receber doações para campanhas de seus candidatos, normalmente utilizando seus próprios sites como plataforma de arrecadação. Foi o caso do Partido Republicano dos Estados Unidos da América com o lançamento de seu candidato, Donald Trump. Eleito em 2017, sua campanha de financiamento para o *Inauguration Day* (dia de sua posse) recebeu cerca de U\$90.000.000,00 em doações privadas, valor recorde em doações para esse fim, superando até mesmo as cerimônias de posse de Barack Obama, que somaram U\$ 55 milhões em sua primeira campanha (2009) e U\$ 43 milhões em sua segunda (2013).

Figura 5 - Aba de doações do site de Donald Trump



Fonte: Reprodução do *site* de Donald Trump. Disponível em: <www.donaldjtrump.com>.

Figura 6 - Convite para doações no site de Donald Trump

Step 1 of 3
SECURE

Official website of Donald J. Trump for President

I AM YOUR VOICE

To every parent who dreams for their child, and every child who dreams for their future, I say these words to you:

I'm With You, and I will FIGHT for you, and I will WIN for YOU.

This is a MOVEMENT. Contribute today.

Choose donation amount:

\$35	\$50	\$75	\$100
\$250	\$1,000	\$2,700	Other

☐ Make this a monthly recurring donation.

Continue

Passo 1 de 3
SECURE

Website oficial de Donald J. Trump para Presidente

EU SOU SUA VOZ

Para todos os pais que sonham por seus filhos, e toda criança que sonha por seu futuro, eu digo essas palavras a vocês:

Eu Estou Com Você, e eu vou LUTAR por você, e eu vou GANHAR por VOCÊ.

Isso é um MOVIMENTO. Contribua hoje.

Escolha a quantia da doação:

\$35	\$50	\$75	\$100
\$250	\$1,000	\$2,700	Outra

☐ Faça disso uma doação mensal recorrente.

Continue

Fonte: Reprodução do site de Donald Trump. Disponível em: <www.donaldjtrump.com>.

A saúde também é outro tema que tende a conseguir bastante engajamento do público. No site brasileiro Vakinha⁴ é bastante comum ver esse tipo de caso. Sendo uma plataforma de *crowdfunding* diferenciada – em que os doadores não recebem recompensas por suas doações –, é bastante comum ver apelos de pessoas que precisam de ajuda para financiar uma cirurgia ou algum tipo de tratamento.

Acessando a aba de melhores histórias do site, é possível conhecer a história de Laís Poersch, estudante universitária que estava prestes a se formar em medicina veterinária e foi diagnosticada com Adenocarcinoma de Intestino Delgado, um tumor raro. Exigindo um custo altíssimo para seu tratamento, a estudante decidiu pedir financiamento no site em 2016. A campanha começou no dia 16 de junho de 2016 e tinha o objetivo de arrecadar R\$ 150.000,00. Com a data de encerramento estipulada para o dia 20 do mês seguinte, a jovem conseguiu doações somando uma quantia de cerca de R\$ 130.000,00. Apesar de não ter atingido seu objetivo, ela pode ser considerada um sucesso, pois, diferente de outras plataformas de *crowdfunding* que exigem que a meta seja atingida para o dinheiro ser disponibilizado para a pessoa, o Vakinha permite que todo valor doado seja utilizado por aqueles que recebem as doações.

⁴ Disponível em: <<http://www.vakinha.com.br>>

Figura 7 - Pedido de financiamento de Laís Poersch



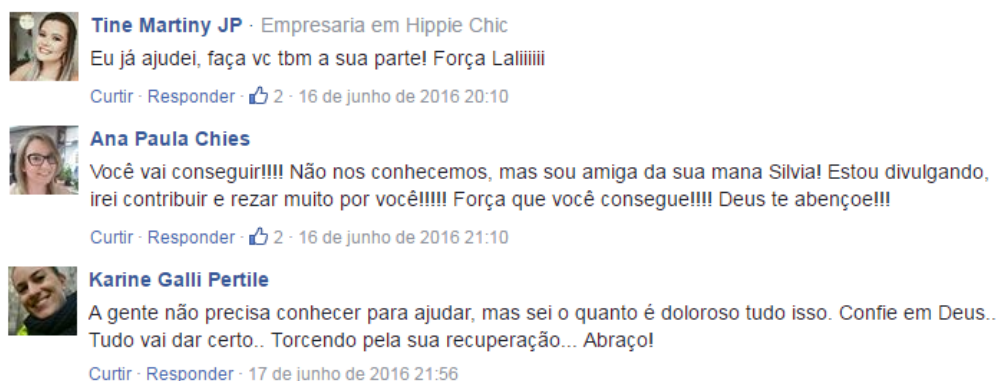
Fonte: Reprodução do site Vakinha.

Disponível em <<https://www.vakinha.com.br/vaquinha/cura-da-lali-d>>

Mas o que leva todas essas pessoas a se engajarem nesse tipo de financiamento coletivo, seja por um produto, um serviço, uma crença política ou uma ajuda de custo no tratamento de uma pessoa enferma?

Ao analisar a conclusão do experimento de Edward Deci, de 1972, Clay Shirky deixa claro o quanto o interesse tem potencial de transformar as atividades das pessoas, caso comparado com ações que tem o objetivo de ganhar algo em troca (2011, p.68). O autor ainda explora a diferença entre dois tipos de motivação, a intrínseca e a extrínseca. A primeira se dá quando a atividade realizada é a recompensa em si. Ao se comparar esse tipo de motivação com aquelas realizadas em *crowdfundings* como os do Vakinha, por exemplo, como no caso do financiamento do tratamento do tumor de Laís Poersch, é possível notar um padrão de comportamento em que as pessoas podem se sentir satisfeitas em tornar real determinada ideia justamente porque se identificam com ela.

Figura 8 - Comentários do financiamento coletivo de Laís Poersch



Fonte: Reprodução do site Vakinha. Disponível em <<https://www.vakinha.com.br/vaquinha/cura-da-lali-d>>

A campanha cresceu de forma tão natural, que amigos sensibilizados com seu pedido de ajuda decidiram organizar eventos para ajudar na arrecadação. Para isso, utilizaram técnicas que engajassem um público que precisasse de uma motivação diferente: criaram rifas, festivais de

cerveja, programação musical em bares etc. Todas essas atividades serviram como forma de recompensa para aqueles que tivessem o interesse em ajudar, mas não tinham a motivação necessária para fazer isso sem receber algo em troca.

Essa iniciativa em criar um sistema de recompensas para incentivar desconhecidos a aderirem à causa de Poersch poderia ser interpretada como uma forma de aumentar a motivação extrínseca, que é aquela na qual "a recompensa por fazer algo é externa à atividade" (SHIRKY, 2011, p.68). Dessa forma, utilizando estratégias que atraem a ambos os públicos – o que se sacia pelo interesse e o que exige algo em troca –, a campanha acabou sendo um sucesso, recebendo a ajuda de um total de 1.829 pessoas.

É importante lembrar que uma campanha voltada para ajudar uma pessoa a pagar seu tratamento ou financiar a campanha política de um candidato são feitas baseadas em motivações muito diferentes da de um artista, que tem como objetivo financiar sua arte. O senso de urgência e interesse na participação de campanhas de financiamento coletivo tende a mudar dependendo do grau de importância do assunto a ser financiado.

Contudo, independente da seriedade da meta, é clara a percepção de que nos últimos anos ocorreu uma evolução no engajamento devido ao aumento da acessibilidade dos grupos de pessoas em se comunicar:

Antes, quando a coordenação grupal era difícil, a maioria dos grupos amadores permanecia pequena e informal. Agora que temos ferramentas que permitem que grupos de pessoas se encontrem e compartilhem pensamentos e ações, vemos um estranho e novo híbrido: grupos de amadores grandes e públicos. Os indivíduos podem, com mais facilidade, tornar públicos os seus interesses, e os grupos podem equilibrar, também com mais facilidade, motivação amadora e grandes ações coordenadas (SHIRKY, 2011, p. 79).

Com o aumento dessa acessibilidade e, conseqüentemente, do potencial de engajamento entre os emissores e receptores, é possível perceber que tem crescido uma demanda bastante específica de produtos e serviços que atendem a determinados nichos. Justamente pelo encontro com as massas se dar de uma maneira muito mais fácil e simplificada graças ao desenvolvimento da internet (BRABHAM, 2008), essa demanda tende a ser atendida com mais facilidade, gerando um comércio com bastante potencial de crescimento. Nesse sentido, Howe (2009, p.222), defende que

assim, a internet acelera e simplifica o processo de encontrar grandes grupos de financiadores potenciais que podem usar o *crowdfunding* para ingressar nas atividades mais inesperadas de nossa cultura, como a música e o cinema.

Uma banda, por exemplo, inserida em uma era digital com cada vez mais acesso a seu público, pode se ver com enormes vantagens, se comparada às cenas musicais independentes de décadas passadas, que necessitavam da criação de *hits* populares entre as massas para conseguir bancar sua própria existência.

Hoje, de acordo com Anderson (2006, p.6), o "novo mercado de nichos não está substituindo o tradicional mercado de hits, apenas; pela primeira vez, os dois estão dividindo o palco".

Com essa visão de mercado, o artista contemporâneo, inserido nas plataformas digitais, tem que encontrar formas de fazer com que sua arte alcance um número ainda maior de pessoas. Esse próximo passo pode estar exatamente nas abas ao lado: nas redes sociais.

4.2 Mídias Sociais

Antes desenvolvermos mais detalhadamente o tema das mídias sociais, é necessário fazer uma análise breve do que entendemos atualmente como internet. Em 2004, um evento que promovia diferentes palestras a respeito das transformações na internet, foi nomeada como "Web 2.0", surgindo, assim, um termo para simbolizar a revolução que o meio estava começando a passar. Essa transformação foi considerada revolucionária pela nova face que a *internet* estava começando a ter. A de plataforma com infinitas possibilidades de criação e não a de aplicativo limitado.

Uma das principais consequências dessa mudança foi a forma como os usuários começaram a contribuir coletivamente pela expansão do potencial criativo e funcional da internet, dando cada vez mais um caráter plural à plataforma. Assim, foi cunhado o conceito "inteligência coletiva", que, de acordo com Pierre Lévy (2007, p.30), "implica a valorização técnica, econômica, jurídica e humana de uma inteligência distribuída por toda parte".

Com o crescimento desse senso de coletividade, abriu-se espaço para o desenvolvimento do que hoje conhecemos como redes sociais. Para Raquel Recuero (2009), elas podem ser interpretadas como um conjunto de elementos e suas interações. É importante enfatizar o quanto essas interações são essenciais para determinar se algo é ou não uma rede social na internet. Contudo, o que motiva a interação das pessoas em rede?

Recuero (2009, p.50) aborda o conceito de capital social como "um conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade". Considerado o elemento que motiva as conexões entre as pessoas, ele pode ser considerado o fator comum que torna todas as redes sociais atuais populares e utilizadas por grande parte da população.

A autora divide as mídias sociais em três diferentes tipos de interação: cooperação, competição e conflito. O primeiro e o segundo podem descrever perfeitamente em que tipo de dinâmica uma campanha de *crowdfunding* se enquadraria. Enquanto o primeiro "é o processo formador das estruturas sociais" (RECUERO, 2009, p. 81), o segundo "compreende a luta, mas não a hostilidade" (RECUERO, 2009, p. 82). O conflito e a competição são diferentes por esse detalhe, enquanto aquele tem um caráter de potencial negativo para as relações, este pode agregar bastante valor e contribuir para o crescimento e desenvolvimento do que é compreendido como sociedade.

Dessa forma, nota-se que a cooperação é essencial para o que entendemos como comunidade virtual, um local de encontro em que pessoas com os mesmos interesses se unem para debates baseados em gostos em comum. De acordo com Rheingold (1996), a sinergia entre as

pessoas via *web*, dependendo do projeto em que estejam envolvidas, pode ser multiplicada com enorme sucesso.

Com base nessa visão dos sites de redes sociais como comunidades virtuais em que membros compartilham e comentam sobre seus interesses, é necessário levar a campanha de *crowdfunding* para o Facebook, como plataforma para atrair ainda mais investidores.

Henry Jenkins (2009, p.27) trabalha o conceito de "cultura da convergência", em seu livro homônimo. De acordo com o autor, convergência é

o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação de múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 27).

O autor aborda quatro tipos de processo de convergência, entre elas duas que precisam ser frisadas: uma, corporativa, em que a participação do público é meramente submissa e a outra, alternativa, em que os consumidores tem poder de interação nos conteúdos midiáticos.

Essa ideia pode ser diretamente relacionada ao conceito de *prosumer*, criado por Alvin Toffler em 1980, que tem ligação direta com o público engajado em campanhas de *crowdfunding*. Numa combinação entre os termos *produtor* e *consumidor*, esse público é agente direto na cocriação daquilo que apoia. Seja pela produção de um artigo em uma revista que admira – e muito possivelmente consome –, ou pelo financiamento de um disco que deseja escutar, esses agentes são resultado de uma sociedade inserida na cultura da convergência:

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis (JENKINS, 2009, p.29).

Uma vez que as mídias sociais se configuram como um ambiente de troca de ideias e discussões saudáveis – em grande parte da vezes –, percebeu-se que seria um ótimo ponto de encontro para chamar a atenção dos fãs da banda que desejassem discutir e produzir ativamente conteúdos que pudessem ajudar no desenvolvimento desse projeto.

Durante muito tempo os fãs foram diretamente associados a algo negativo, como detentores de certo tipo de obsessão negativa e até mesmo perigosa para seus ídolos. De acordo com Ana Jorge (2014, p.72), essa percepção mudou e "o estatuto de fã (...) se normalizou e deixou de ter a carga negativa que normalmente lhe era associada". Eles são agentes que transformam a forma como as obras de seus artistas são compartilhadas e vistas perante o público, sendo alvo principal para estratégias comerciais:

Embora (...) os jovens não sejam as únicas audiências da cultura das celebridades, ocupam um lugar especial nesta produção comercial dos *mídia* e são muitas vezes invocados como justificação e legitimação pelos produtores de *mídia* para perseguirem estratégias

mais comerciais, que usam, entre outros discursos e recursos, o da celebridade (JORGE, 2014, p. 76).

A intenção da estratégia de campanha de *crowdfunding* para a Bolhazul centra-se muito nos fãs para que eles mesmos sejam os divulgadores diretos e indiretos de seus ídolos. Para isso, é necessário se comunicar com eles através de alguma ferramenta – por questões de custo –, preferencialmente, digital. Assim, os sites de redes sociais escolhidos para a propagação desse conteúdo foram: 1) o *Facebook*, lançado em 2003 por Mark Zuckerberg e seus sócios e, atualmente, com mais de um bilhão de usuários, tem a capacidade de veiculação de imagens, vídeos e textos, além de ser a rede social que a banda Bolhazul possui mais contato com seu público (1558 seguidores); e 2) o *Twitter*, lançado em 2006 por Jack Dorsey e, atualmente, com mais de 300 milhões de usuários ativos por mês, é um dos primeiros serviços de *microblogging* mundial, no qual seus usuários podem fazer postagens de até 140 caracteres. Este foi escolhido com o objetivo de ser um canal informal em que os integrantes da banda divulguem as informações do *crowdfunding* de maneira individual e não como banda.

Essa nova forma de as pessoas se conectarem e trabalharem juntas para criar conteúdo na internet criou uma falsa ilusão de novidade, segundo Shirky (2011). O autor afirma que essa cultura de participação já existia e está enraizada na natureza dos seres humanos. Para o autor, nós somos movidos normalmente por motivações emocionais, seguindo códigos de conduta que a sociedade nos impõe, em busca de aprovação coletiva, mesmo que tenhamos nossas razões racionais e individualistas em segundo plano. As pessoas são movidas a participar devido ao sentimento de pertencimento ao grupo, de acordo com diferentes áreas temáticas em que estão inseridas. Somos "incapazes de nos comportar como se não fossemos membros de uma sociedade maior" (SHIRKY, 2011, p.99).

Esse senso de coletividade é um fator que contribui, para o engajamento de um público em determinada causa. Ao mesmo tempo que isso pode ser interpretado como positivo, pelo fato de dar poder aos pequenos produtores de conteúdo, existem autores que acreditam que esse excesso de acessibilidade à internet é prejudicial para a cultura. É o caso de Andrew Keen (2007), que entende a democratização desse meio de comunicação como o fim da era de informação com qualidade. Para ele, essa perda de qualificação é consequência da produção realizada por amadores (KEEN, 2007). Ao contrário do que Shirky (2011) acredita, Keen (2007, p.7) considera a internet um terreno de narcisismo, por sua superficialidade.

Com uma opinião polêmica, o autor pode ser considerado contrário o trabalho colaborativo realizado por amadores. Essas ideias não afetam a campanha de *crowdfunding* para este trabalho pelo fato de que nenhum conteúdo fora da área de atuação da banda será abordado. Por maior que seja a descrença do autor nessa característica da Web 2.0, ela não é um fator de crise para o objetivo da campanha.

4.3. Identidade Visual

Uma banda, independente de todos os aspectos artísticos e do *glamour* que a música proporciona ao estilo de vida de seus integrantes, é, também, como uma empresa de pequeno porte. Para tornar a comparação mais clara, basta refletir sobre o dia-a-dia e os objetivos que os músicos têm em comum. É necessária toda uma organização para que os participantes desse grupo trabalhem em equipe, cumpram seu serviço – seja fazer um show em um bar ou fazer a gravação de um CD – e recebam os lucros de seu ofício. Com o passar do tempo, faz-se necessária a utilização de parte desse dinheiro para o investimento em novos equipamentos e tornar, assim, possível a renovação desse ciclo.

Como toda empresa, uma banda tem seus patrimônios mais valiosos, como nome, marca – geralmente associada a aspectos visuais, como um logotipo – e a imagem que seus fãs têm de seus integrantes. Essa imagem depende da forma como a banda se porta, seja coletiva ou individualmente; da presença de determinados tipos de ideias em suas composições; e dos valores presentes em seus discursos.

Para os consumidores de uma empresa, a imagem que ela tem é bastante importante:

Os olhos da sociedade e dos consumidores querem ver o que move a empresa além do lucro. As linguagens da propaganda, relações públicas, jornalismo, atendimento ao consumidor, lobby, agindo de forma conjunta e integrada, devem mostrar a personalidade da empresa para o social em todas suas ações (NASSAR & FIGUEIREDO, 1995, p. 13).

A personalidade de uma empresa, podendo ser identificada na linha de produtos, em sua tradição, em sua missão e seus valores é o que forma a identidade corporativa de uma organização, segundo Torquato (1992, p. 240). É importante destacar que essa identidade não é facilmente definida por aqueles que detêm posse da empresa. Ela é uma interpretação direta de como o público a percebe (NEVES, 1998).

A partir da tentativa de tornar mais clara a identidade que deseja passar, as empresas utilizam o artifício de depositar todas essas características em seus atributos visuais, criando assim uma identidade visual. Termo esse, que de acordo com Strunck (2003, p.57), significa o "conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço".

Segundo Ruth Peralta Vásquez (2007, p. 206), "a identidade visual é um sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual da marca". Esses elementos gráficos são variados e com objetivos diferentes. Entre eles estão o logotipo, a marca, as cores da instituição, tipografia, além de outras aplicações específicas, como uniformes, embalagens etc. (PEÓN, 2003).

Levando-se em consideração todos esses elementos e o contexto no qual a campanha de *crowdfunding* está inserida, o projeto pôde ser criado adaptado a um ritmo constante de geração de conteúdo, em que é importante captar a atenção de potenciais consumidores antes que eles se percam na rolagem da página.

5. Campanha de *Crowdfunding*

5.1. Pesquisa e Análise de Referências

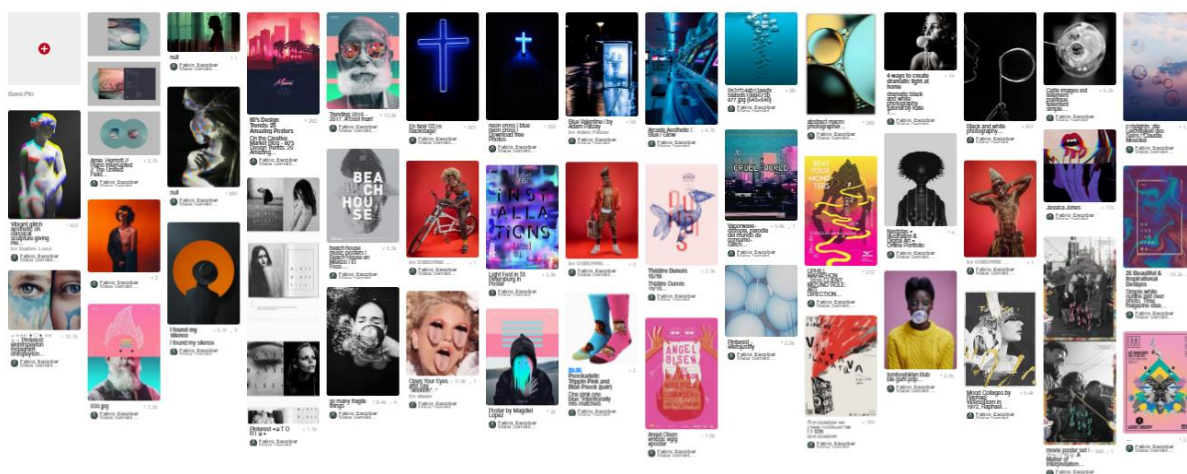
Conforme o estudo sobre as características de campanhas de *crowdfunding* foram avançando, foi necessário um levantamento das principais referências estéticas que estivessem de acordo com o que a banda acreditava estar visualmente relacionado à sua música.

A partir de um *brainstorming*⁵ de palavras-chave que representariam conceitos envolvidos nos produtos da campanha, não necessariamente relacionadas com o contexto de *crowdfunding*, música ou à sinopse do videoclipe, essas imagens ajudaram a nortear pontos mais abstratos e complexos, como arranjo de cores e escolha de tipografias e texturas. Referências foram coletadas com o objetivo de servir de inspiração, tanto para a realização do ensaio fotográfico do projeto, como para especificação de tipografia, cores e utilização de diferentes técnicas nas peças publicitárias e vídeos da campanha.

A organização e busca dessas imagens foi feita por meio da utilização de um painel semântico com os principais termos relacionados ao que os integrantes da banda tinham como sentimento de identificação. Para facilitar esse processo, foi utilizada a ferramenta *online Pinterest*, rede social de compartilhamento de murais visuais, centralizador de referências.

Palavras como *bubble* – bolha, em inglês – e *blue* – azul, em inglês – foram as mais óbvias e não puderam estar de fora entre as escolhidas para uma primeira tentativa de busca de inspirações. Procurando buscas estéticas mais relacionadas à pós-modernidade, integrantes da banda sugeriram a procura de referências relacionadas à tecnologia e tendências do *design* dos anos 80.

Figura 9 - Parte do mapa semântico realizado para o projeto



Fonte: Levantamento realizado pelo autor no *site Pinterest*. Disponível em <<http://www.pinterest.com>>

⁵ Processo criativo que tem como conceito básico a coleta de ideias de maneira indefinida, sem censura, com o objetivo de encontrar bons resultados no final do processo.

Com esses temas entre as possíveis inspirações e, instigado pela própria banda que vê grandes atrativos no movimento, o próximo passo foi aprofundar a pesquisa na estética *vaporwave*, uma tendência visual bastante em alta na internet atualmente.

Segundo Arruda e Mello (2017, p.3), o *vaporwave* utiliza técnicas como o *glitch*⁶, interferências visuais transmidiáticas – adaptando tendências do VHS ou de softwares de computadores dos anos 90 para o mundo digital atual –, a forte aplicação de cores como o rosa e o azul, assim como a apropriação de uma linha visual mais geométrica.

Tendo como base algumas das características principais supracitadas da estética *vaporwave*, expressões como *glitch* e *pink and blue aesthetics* – estética rosa e azul, em inglês – foram adicionadas ao mapa semântico.

Figura 10 - Exemplo de imagens encontradas na pesquisa



Fonte: Imagens encontradas no site *Pinterest*. Disponíveis em <www.pinterest.com>.

Após essa busca inicial de referências visuais, foi necessário recorrer a outras fontes de inspiração. A partir da entrevista realizada com os integrantes da Bolhazul, chegou-se a três bandas principais que os artistas levam como referência, tanto em suas composições, como na forma que eles se portam na internet. Foram elas: *Radiohead*, *Warpaint* e *Alt-J*.

Com a intenção de buscar inspiração nas escolhas estéticas desses fortes nomes da música alternativa, foram analisados alguns trabalhos que os integrantes da banda Bolhazul consideraram interessantes e visualmente atrativos.

Radiohead, banda inglesa que existe desde 1985, foi a primeira a ser pesquisada. Com um álbum recentemente lançado em maio de 2016, *A Moon Shaped Pool*, a banda iniciou sua turnê e continua até os dias atuais fazendo suas apresentações com relação a este mais novo trabalho.

Com uma identidade visual que utiliza a forte presença de texturas e a quase completa ausência de cores em seu resultado final (figura 11), a banda mostrou uma campanha de divulgação alinhada com sua turnê, mostrando vídeos, *cards* de *Facebook* e produtos alinhados visualmente.

⁶*Glitch* é o emprego de falhas de pixels como estética.

Figura 11 - Capa do álbum *A Moon Shaped Pool*



Fonte: Radiohead (2016), arquivo da banda

O artista responsável pela criação da capa de seu disco novo foi o amigo da banda Dan Rickwood, mais conhecido artisticamente como Stanley Donwood, criador das artes de todos os álbuns da banda desde 1994 e de trabalhos solo de Thom York, o vocalista.

Com um processo de execução interessante, a capa de *A Moon Shaped Pool* foi feita com pintura em acrílico conforme o artista reagia às músicas tocadas enquanto os integrantes gravavam o álbum (TRENDELL, 2016). Entre diferentes resultados intermediários que podem ser vistos na figura 12, o resultado que mais o apeteceu foi editado e aperfeiçoado no computador.

Em um vídeo disponibilizado no *Youtube* pelo usuário CitizenInsane, pode-se ver o artista produzindo alternativas para aquela que seria a capa do novo álbum. Ao fundo da imagem, algumas telas que originaram o refinamento da arte final podem ser observadas.

Figura 12 - O artista Stanley Donwood



Fonte: CitizenInsaneVideos (2015). Disponível em < <https://www.youtube.com/user/CitizenInsaneVideos>>

A arte definida acabou sendo replicada em diferentes tipos de trabalhos, desde calendários até publicações no *Facebook*, como pode ser visto entre os materiais divulgados no canal oficial da banda.

Figura 13 - Identidade visual replicada no *Facebook*



Fonte: Reprodução da página da banda no *Facebook*. Disponível em <<https://www.facebook.com/radiohead/>>

A banda Warpaint, também entre as citadas na entrevista com a Bolhazul, foi analisada com o objetivo de inspirar uma possível identidade visual para a campanha.

Formada em 2004, é um grupo composto apenas por mulheres especializado em *rock* experimental com quatro discos publicados, sendo seu último lançado em 2016. Com uma página no *Facebook* voltada principalmente para a divulgação de seus concertos, a banda utiliza a plataforma como oportunidade para mostrar o dia-a-dia de suas integrantes.

Em 2016, elas lançaram a música *New Song*, que entre vários *remixes*⁷ criados, dois chamaram a atenção pelas artes conceituais presentes em suas divulgações. Suas capas reforçavam elementos que eram considerados referência para a criação da identidade visual da banda Bolhazul.

Como pode ser visto abaixo, na figura 14, há a presença do azul e do rosa como cores que se contrastam, dando cara à diferentes versões de uma mesma base musical (original da banda Warpaint). A utilização de texturas nessas capas serviram como inspiração para algumas peças criadas para a campanha de *crowdfunding*, como poderá ser visto no próximo capítulo.

Figura 14 - Capas de remixes da banda Warpaint



Fonte: YouTube da banda Warpaint < <https://www.youtube.com/user/WarpaintOfficial/>>

Por fim, como último nome entre as principais bandas citadas pelos integrantes da Bolhazul, está o grupo inglês de *rock* alternativo e música experimental Alt-J.

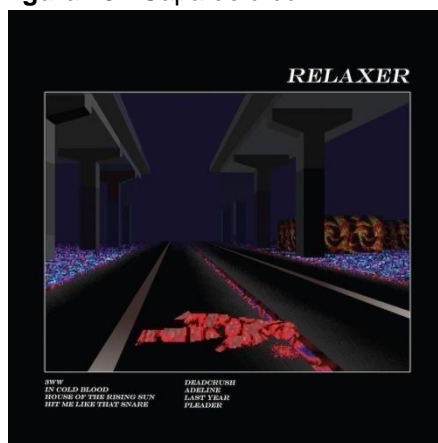
Formado em 2007, grande parte das referências estéticas em seus projetos, tanto musical ou visualmente, envolvem temas como a psicodelia e experimentação de diferentes misturas estéticas.

⁷ *Remix*: nome dado para uma versão de uma música que foi modificada por outra pessoa

Com uma presença de ações nas mídias sociais mais abrangente que as bandas já citadas, Alt-J não mantém seu conteúdo voltado apenas para seu dia-a-dia e divulgação de seus concertos. A banda se engaja na maneira como tenta construir campanhas de divulgação para seus projetos, como aconteceu recentemente, no primeiro semestre de 2017, quando lançaram seu novo álbum *RELAXER*.

Com o intuito de promover seu novo trabalho, a banda convidou o artista japonês Osamu Sato para criar um jogo online como conteúdo promocional para o álbum. A capa do disco acabou sendo criada a partir de uma captura de tela de um dos trechos do jogo.

Figura 15 - Capa do álbum *RELAXER*



Fonte: Alt J (2017), arquivo da banda

As referências diretas à estética de *videogames* dos anos 90 são uma comprovação de que movimentos como o *vaporwave*, que trazem à tona movimentos estéticos mais antigos e os reinventa, está cada vez mais se tornando tendência.

Como pode ser observado, a presença de cores fortes e contrastantes como o azul e o rosa compõe o cenário da capa do álbum.

Como referência fotográfica para o trabalho, foram utilizados como inspiração os trabalhos do fotógrafo norte-americano, especializado em retratos cinematográficos conceituais, Dennis Elliot e do fotógrafo queniano, também especializado em retratos, Osborne Macharia.

Figura 16 - Fotografia de Dennis Elliot 1



Fonte: Reprodução do site 500 px. Disponível em <<http://www.500px.com/d designs>>

Figura 17 - Fotografia de Dennis Elliot 2



Fonte: Reprodução do Instagram @_ddesigns, disponível na internet.

Figura 18 - Fotografia de Osborne Macharia



Fonte: Reprodução do site Fubiz.

Disponível em < <http://www.fubiz.net/2015/01/09/expressive-portraits-by-osborne-macharia/>>

Com estéticas semelhantes, ambos os fotógrafos utilizam técnicas de edição nas quais elevam a saturação de suas fotos, valorizando cores como vermelho, amarelo e azul. Eles optam pela valorização de acessórios que as pessoas utilizam em seus retratos.

Para a criação de todas as peças utilizadas na campanha, foi realizada uma pesquisa prévia com o objetivo de listar alguns trabalhos mais influentes, tanto no segmento de casos de *crowdfunding* que deram certo, como de bandas bem estabelecidas nas mídias sociais.

O intuito dessa busca por referências foi encontrar inspirações com relação ao tipo de abordagem visual que bandas utilizaram para facilitar sua aproximação com o público, utilizando uma linguagem atrativa e facilitando o alcance da meta financeira.

Algumas das principais referências foram campanhas de *crowdfunding* de Brasília, como foi o caso da banda Lupa, que superou sua meta de R\$ 15.000,00, alcançando R\$ 22.035,00 para a gravação de seu CD.

Figura 19 - Capa do projeto de *crowdfunding* da banda Lupa



Fonte: Reprodução no site *Benfeitoria*. Disponível em <<https://benfeitoria.com/apoiealupa>>

Utilizando uma linha visual com cores quentes, variando entre o laranja e o amarelo em contraste com o preto, a banda teve uma unidade estética sólida, tanto nas peças criadas para a plataforma *Benfeitoria*, como para suas postagens em suas mídias sociais. Fotos embaçadas pela quantidade de cor foi uma decisão estética com a intenção de dar preenchimento ao fundo de suas postagens, evitando que seus *backgrounds* ficassem totalmente sem textura.

A principal inspiração retirada da campanha de *crowdfunding* da banda Lupa foi o cuidado que seus organizadores tiveram em dedicar um símbolo ilustrativo para cada recompensa de seu projeto na diagramação dentro da plataforma *Benfeitoria*, como pode ser observado na Figura 20.

Figura 20 - Exemplo de recompensas da campanha de *crowdfunding*



Fonte: Reprodução no site *Benfeitoria*.
Disponível em <<https://benfeitoria.com/apoiealupa>>

Figura 21 - Exemplo de postagem da banda Lupa



Fonte: Reprodução no Instagram da banda Lupa.
Disponível em <<https://instagram.com/bandalupaoficial/>>

A aplicação de vetores para simbolizar as recompensas foi uma escolha estética simples e elegante, tornando ainda mais fácil que a unidade de campanha fosse mantida.

Diferentemente da banda Lupa, a banda *Apanhador Só*, do Rio Grande do Sul – também pertencente à cena independente alternativa brasileira – escolheu uma estética mais complexa para divulgar o projeto de *crowdfunding* de sua turnê. Com uma meta de R\$ 77.620,00 - que foi superada alcançando um total de R\$ 103.989,00 em julho de 2015 -, a banda utilizou uma linha visual baseada em recortes e trabalhos artísticos realizados de maneira manual, fazendo alusão ao quanto o projeto de financiamento coletivo era algo feito de maneira pura e independente, com uma dedicação praticamente artesanal, sem a influência de grandes empresários ou gravadoras, como se fizesse parte de um sistema de produção com exclusivas intenções de lucrar.

Fazendo uso de layouts que simulavam mensagens recortadas utilizando palavras de diferentes jornais e revistas, é possível fazer uma relação que essa estética tem com a valorização do processo de criação. A parte mais interessante na utilização dessa estética foi na realização do vídeo de divulgação do projeto, em que foi utilizada a técnica de *stop-motion*⁸.

⁸ Técnica que consiste na apresentação de imagens em uma sequência rápida, dando a ilusão de movimento.

Figura 22 - Capa do projeto de *crowdfunding* da banda Apanhador Só



Fonte: Reprodução no site Catarse. Disponível em <<https://www.catarse.me/apanhador>>

Em sua campanha para mídias sociais, por outro lado, não se pode dizer que a banda teve o mesmo cuidado estético e artístico. Postagens sem uma direção de arte mais sofisticada mostraram que uma campanha de *crowdfunding* pode ser bem-sucedida mesmo que não haja uma unidade visual presente em diferentes tipos de plataformas de mídias sociais.

Figura 23 - Exemplo de postagem no *Facebook* oficial da banda Apanhador Só



Fonte: Reprodução da página da banda no *Facebook*. Disponível em <<https://www.facebook.com/apanhadorso/>>

Como pode ser visto acima, existiram postagens em que a preocupação estética foi muito menor, comparada com o que foi realizado para a publicação na plataforma de financiamento coletivo. Procurando evitar esse tipo de percepção para as peças da banda Bolhazul, foi criada toda a identidade visual da campanha, como poderá ser visto mais adiante.

Apesar da falta de apelo estético em seu *Facebook*, a banda obteve considerável sucesso em termos de interação orgânica, isto é, despertada pelo interesse genuíno do público. Utilizando a criatividade para a realização de postagens que chamassem mais a atenção, a direção de arte acabou sendo superada pelas boas intenções e carisma de seus integrantes, como pode ser visto na postagem abaixo, que obteve mais de 600 curtidas e várias interações dos fãs com a banda.

Figura 24 - Exemplo de postagem no *Facebook* oficial da banda Apanhador Só



Fonte: Reprodução da página da banda no *Facebook*. Disponível em
<<https://www.facebook.com/apanhadorso/>>

Outra banda que obteve sucesso no meio do financiamento coletivo foi Liniker e os Caramelows, de São Paulo, para a gravação de seu álbum, Remonta.

Buscando uma meta de R\$ 70.000,00, a banda acabou atingindo um total de R\$ 104.042,00, com mais de 1.500 apoiadores. Utilizando um plano-sequência, seus integrantes explicam o processo de financiamento coletivo e convidam seus fãs para fazer parte dessa comunidade que tem como objetivo apoiar a cena independente e exaltar a beleza que é construir juntos de seus fãs esse projeto.

Figura 25 - Capa do projeto de *crowdfunding* da banda Liniker e os Caramelows



Fonte: Reprodução no site Catarse. Disponível em <<https://www.catarse.me/liniker>>

Com suas mídias sociais recheadas de um *portfolio* de fotografias rico, a banda não precisou se esforçar para chamar a atenção por meio de uma elaboração muito sofisticada de peças publicitárias. O ensaio fotográfico abaixo foi um exemplo de uso interessante da fotografia para chamar atenção para o projeto.

Figura 26 - Capa do *Facebook* da banda Liniker e os Caramelows



Fonte: Reprodução da página da banda no *Facebook*. Disponível em <<https://www.facebook.com/linikerofticial/>>

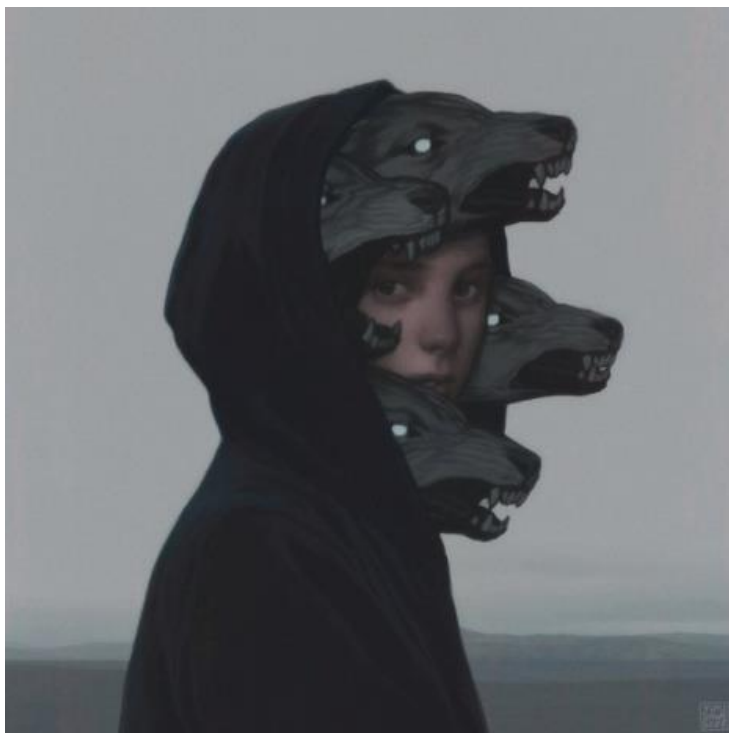
5.2. Desenvolvimento

O ponto de partida para começar a decidir os aspectos iniciais dessa campanha foi definir qual seria o tema que uniria toda a proposta de projeto. Para isso, revisitamos o objetivo do *crowdfunding*: a criação do primeiro videoclipe da banda. Por se tratar de uma história que gira em torno de um garoto que se vê rodeado por pessoas com máscaras de predadores, o foco escolhido foi a utilização dessa máscara como símbolo central da campanha.

Antes de todo o início da pesquisa de referências para o projeto de *crowdfunding*, já era estudado com a banda possíveis estéticas para serem abordadas no videoclipe. A intenção era que

não fosse uma máscara de um predador genérico, mas sim a de um lobo. Vários lobos. Todos criando um ambiente assustador para o protagonista da história do videoclipe.

Figura 27 - Exemplo de referência para o videoclipe da banda Bolhazul



Fonte: Reprodução do perfil de Yuri Shwedoff no site *DeviantArt*. Disponível em <<http://yurishwedoff.deviantart.com/>>

A história começa com um jovem terminando de tomar seu banho em casa. A intenção dessa cena é mostrar o quanto ele está cansado. Na forma como toma banho e na expressão do seu corpo e de seu rosto está estampado seu cansaço. Ao sair de sua residência, ele acaba chegando à uma festa para a qual havia sido convidado. Uma festa em que todos aparentemente estão se divertindo bastante, apesar do aspecto sombrio do local. A imagem de Yuri Shwedoff (figura 27) traduz bastante a expressão do rapaz enquanto caminha pela festa como se estivesse procurando motivos para continuar ali. Conforme ele anda e observa as pessoas, criaturas mascaradas começam a surgir de forma gradual entre os convidados. Todos com uma expressão sombria e cada vez em maior número, como se os próprios convidados estivessem colocando as máscaras e abandonando seus comportamentos alegres e joviais. Ao final da história, o personagem principal se dá conta do perigo que está correndo ali e do quanto seu próprio comportamento está correndo o risco de ser mudado. Mas ele simplesmente não faz nada, apenas aceita seu destino como mais um a se submeter ao uso da máscara.

Como uma metáfora da chegada da vida adulta e às vontades dos outros às quais as pessoas tem que se submeter, o videoclipe tem a intenção de fazer com que seus espectadores reflitam sobre o quanto a autenticidade individual de cada um de nós deve ser preservada.

Procurando buscar passar essa mensagem e levando em consideração que uma máscara de lobo mais refinada teria um custo altíssimo de produção, foi levantada uma solução mais barata e de fácil reprodução: máscaras de papel.

Após uma pesquisa de como poderia ser fabricada essa máscara de papel, foi achada uma solução no site *Wintercrafft* que, desde 2013, funciona como ponto de venda para máscaras poligonais. Curiosamente, o site nasceu de uma intenção de economia colaborativa. O relato de seu criador:

Alguns anos atrás, eu recebi um convite para a festa de Halloween de um amigo, mas tendo dificuldades para ideias de fantasias e com pouco tempo, invadi a lixeira e reuni uma pilha de embalagens de papelão. Então sentei-me com uma fita adesiva, tesouras e bastante chá quente. Em cerca de uma hora, após algumas tentativas e erros, eu fiz uma máscara de animal para mim. A máscara foi bem recebida, então decidi reformulá-la e disponibilizar os modelos de maneira acessível para todos. O objetivo foi criar um conjunto de máscaras que poderiam ser construídas por qualquer pessoa, usando materiais locais, eliminando a necessidade de fabricação ou transporte em massa, com o mínimo de impacto ambiental ⁹(WINTERCROFT, 2016).

Diferentes máscaras de animais são vendidas no site e, curiosamente, lá são apresentados vários artistas que lançaram mão da estética poligonal em seus trabalhos. Fotógrafos, maquiadores, músicos e atores utilizaram diferentes tipos de moldes para dar um interessante toque estético às suas obras.

Figura 28 - Fotografia utilizando a estética das máscaras de papel *Wintercrafft*



Fonte: Reprodução no site Wintercrafft. Disponível em <https://wintercrafft.com/pages/photography>

Entre as máscaras de diferentes animais, apenas uma era a que interessava ao projeto: a de lobo, por ser coerente com toda a história planejada pelo autor e pela banda. Ao ver que o site realmente a continha dentro de seu *portfolio*, foi necessário analisar o quanto essa máscara atendia

⁹ Tradução livre do autor para o texto original em inglês: "A couple of years ago, I received an invite to a friend's Halloween party, but struggling for costume ideas and short of time, I raided the recycling bin and gathered together a pile of packaging cardboard. I then sat down with some parcel tape, a pair of scissors and plenty of hot tea. An hour or so later and after some trial and error I had made myself an animal mask. The mask was well received so I decided to redesign it and make the templates available and accessible to everyone. The goal was to create a set of masks that could be built by anyone, using local materials, removing the need for mass manufacturing or shipping and with the minimum environmental impact."

às expectativas do grupo. Comparada à máscara de raposa e assumindo que esta poderia ser interpretada como um lobo pela sua semelhança visual, a de lobo acabou sendo descartada.

Figura 29 - Máscara de lobo



Fonte: Reprodução no *site* Wintercroft. Disponível em < <https://wintercroft.com/collections/masks>>

Figura 30 - Máscara de raposa



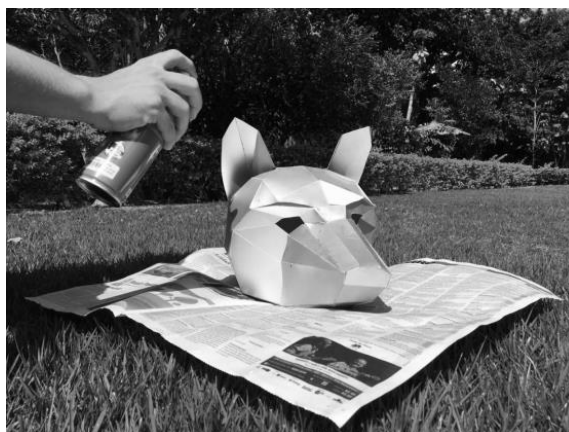
Fonte: Reprodução no *site* Wintercroft. Disponível em < <https://wintercroft.com/collections/masks>>

Grande parte da recusa ao design da máscara de lobo se deu pelo ar cômico que a máscara tinha ao ser comparada às outras, dado pela boca aberta mostrando os dentes do animal, de acordo com a percepção dos integrantes da banda.

Custando um total de £4.50¹⁰, mais o custo de sua produção – impressão, montagem e pintura –, a elaboração da máscara foi executada, por um valor de R\$ 120,00, que cobriu os custos do papel – Aquarela, de gramatura 300g – e das tintas. O processo de criação do objeto envolveu a impressão de 14 folhas A4, assim como seu recorte e colagem feitos à mão. O tempo de duração da produção foi de sete horas.

¹⁰O valor em libras é equivalente a R\$18,99 em 15 de maio de 2017.

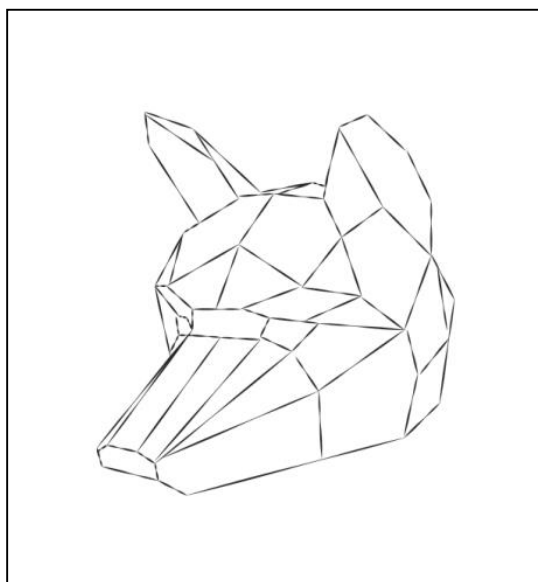
Figura 31 - Processo de pintura da máscara já montada



Fonte: Realizada pelo autor em 2017.

A partir do significado da raposa para a essência do videoclipe, foi concebido o símbolo a ser utilizado na campanha de *crowdfunding*, principalmente nas recompensas oferecidas pela banda. Esse símbolo foi gerado com o objetivo de provocar interesse estético e curiosidade àqueles que não sabem o porquê de ele ser associado à banda Bolhazul. O resultado, antes da aplicação das cores, pode ser visto abaixo.

Figura 32 - Símbolo da campanha de *crowdfunding* da Bolhazul





Fonte: Ilustração criada pelo autor em abril/2017.

A presença do caráter poligonal em seu *design*, é um vestígio da associação direta à máscara que é utilizada, tanto nas fotografias de divulgação do projeto, como no próprio videoclipe. Além de se manter presente na criação original de Wintercroft, a utilização dessa malha de polígonos é uma das características abraçadas pelo *vaporwave* e cartazes pós-modernos nos anos 1980, inspirações citadas no tópico anterior entre as buscas para o videoclipe da banda.

Utilizando as mesmas referências como inspiração para seu código cromático, foi definido um padrão de cores entre o preto, o rosa e o azul. Tais cores foram utilizadas tanto para o desenvolvimento do ensaio fotográfico, como a aplicação nos produtos de apoio à campanha, como camisetas, copos e adesivos.

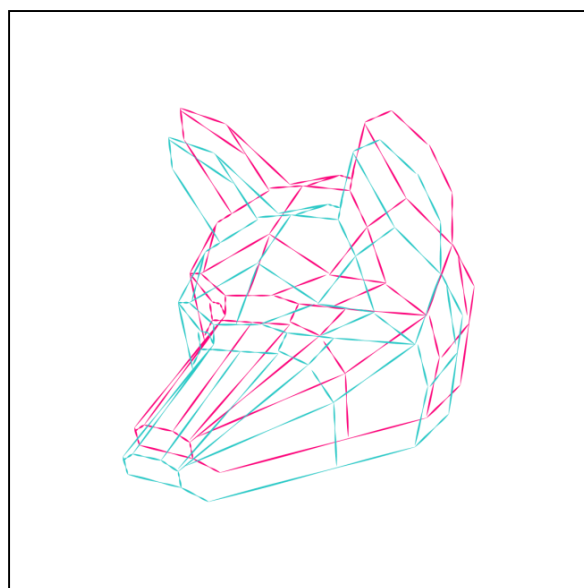
Figura 33 - Código Cromático do símbolo da campanha

	
C: 66% M: 0% Y: 28% K: 0%	C: 0% M: 100% Y: 32% K: 0%
R 240 G 192 B 194	R 237 G 13 B 108
WebSafe RGB: #40c0c2	WebSafe RGB: #ed0d6c

Fonte: Realizado pelo autor em abril de 2017.

O caráter duplicado do símbolo da campanha (figura 34), é dado pelo objetivo de fazer interferência direta utilizando as cores mencionadas. A intenção dessa interferência é fazer alusão à transposição de camadas RGB, característica presente em obras esteticamente ligadas ao *vaporwave*.

Figura 34 - Símbolo da campanha duplicado e com as interferências de cores



Fonte: Ilustração criada pelo autor em abril/2017.

De acordo com as referências de fotógrafos citados no tópico anterior e a partir das cores definidas para o trabalho, foi realizada a sessão de fotos com os integrantes da banda, com o objetivo de gerar material de apoio para a criação de peças para a campanha de *crowdfunding*.

Com dois pontos como fontes de luz – um rosa e um azul –, os integrantes da banda foram fotografados com a máscara e sem ela, fazendo poses normais sorrindo e sérios. Foi utilizada uma câmera Canon 60D e uma lente 50 mm f 1.8. As fotos foram editadas nos programas Adobe Lightroom e Adobe Photoshop.

Figura 35 - Ensaio fotográfico com a banda



Fonte: Ensaio fotográfico realizado pelo autor em abril de 2017.

Como todo o trabalho gira em torno de conceitos como economia colaborativa, *internet* e *vaporwave*, foram escolhidas duas fontes tipográficas para compor a identidade visual do projeto.

Baseando-se em referências utilizadas em programação e desenvolvimentos de softwares, para fazer uma associação direta à *internet* e tecnologia, foi escolhida a fonte OCR A, fonte monoespaçada bastante utilizada para essa prática, com o objetivo de ser aplicada exclusivamente em títulos ou informações sem grande quantidade de palavras – com no máximo 100 caracteres.

De acordo com Jon Rafman (2014), cineasta e pesquisador, que tem trabalho ligado ao impacto da tecnologia na sociedade, os seres humanos estão cada vez mais dependentes de conteúdo publicado de uma maneira que chame atenção, seja por letras grandes ou por imagens de grande destaque visual.

Com essa finalidade, de interromper os usuários de mídias sociais em suas rolagens pelas próprias *linhas do tempo*, foi definido que a fonte OCR A seria aplicada com no mínimo 40 pixels de tamanho. Para auxiliar em sua composição em textos mais longos, a fonte tipográfica escolhida foi a Helvetica Normal.

Figura 36 - Fonte OCR A

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀÁÂÃÄÅËÊË
 abcdefghijklmnop
 qrstuvwxyzàá&123
 4567890(£€•¬!?)

Fonte: Reprodução do site Identifont. Disponível em: < <http://www.identifont.com/>>

Figura 37 – Fonte Helvetica Normal

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZÂÄ
 abcdefghijklmnopqr
 stuvwxyzäàéêëöü&1
 234567890(\$£.,?)

Fonte: Reprodução do site Identifont. Disponível em: < <http://www.identifont.com/>>

Por fim, a criação das publicações procura somar alguns dos atributos de identidade visual, como cores, texturas, tipografia e o símbolo definidos para a campanha:

Figura 38 - Card para a campanha no Facebook



Fonte: Elaborado pelo autor em 2017.

A presença da textura no plano de fundo é justificada pelo caráter sujo que algumas das máscaras vão possuir durante o videoclipe, como forma de dar uma certa noção de identidade entre as diferentes pessoas mascaradas.

O texto foi aplicado deixando vestígios de sua edição original – como o pontilhado e o título destacado – para eternizar na imagem final o processo de criação envolvido. A intenção dessa escolha estética é inspirada na campanha da banda Apanhador Só, citada anteriormente, que utilizou recursos manuais artísticos para criar sua própria identidade. Por se tratar de uma campanha digital, o autor decidiu fazer a mesma associação só que permanecendo no ambiente exclusivamente tecnológico. Ao invés do recorte, optou-se pelas grades de edição de texto; e, no lugar do destaque com marca-texto ou letras capitais de diferentes fontes, foi feita a seleção com o *mouse* como forma de chamar atenção para o título.

5.3. Plano Estratégico

O primeiro passo para a criação de uma campanha de financiamento coletivo é a criação de um tema chave para a campanha, que aborde os aspectos gerais do que a banda tem a oferecer. Como o objetivo principal é o financiamento de um videoclipe, foi utilizada a ideia principal do roteiro – a de pessoas que se tornam predadoras ao usar as máscaras de raposa – para a elaboração da campanha. De acordo com Hoff e Gabrielli (2004, p.37), "o tema deve provocar impacto e estabelecer uma empatia entre público-alvo e produto, pela exploração de símbolos que compõem o seu imaginário".

O roteiro do videoclipe apresenta a história de um rapaz que decide ir a uma festa para se divertir. De maneira curiosa, todos os presentes no evento utilizam máscaras de lobos – como forma de simbolizar o quanto a sociedade se esconde por trás de personas ou máscaras que nem sempre dizem a verdade. Fazendo parte desse grupo que utiliza máscaras, o rapaz depara com uma garota que tem coragem de mostrar sua verdadeira face e sente-se encantado e comovido com a atitude da convidada, buscando coragem para fazer o mesmo.

A partir da concepção narrativa e estética, é necessário pensar primeiramente os custos para transformar esse projeto em realidade. A produção de um trabalho audiovisual exige o envolvimento de uma equipe extensa que precisa de pagamento, assim como o aluguel dos equipamentos e locações precisa ser colocado na soma do valor final de custos.

Existem diversos exemplos de plataformas nacionais e internacionais que podem ser utilizadas para a veiculação da campanha de *crowdfunding*. O site **Crowdfunding No Brasil** é uma criação da plataforma Kickante que mostra os principais pontos positivos e negativos entre diversos sites espalhados pelo mundo. Tópicos como os tipos de campanha (Flexível ou Tudo ou Nada) e o valor da taxa administrativa são essenciais na hora da escolha de seu projeto.

Para a criação do *crowdfunding* de Encanto, três sites foram escolhidos devido sua maior popularidade e nível de confiança entre os potenciais doadores. Foram eles: o *Kickstarter*, o *Catarse* e o *Benfeitoria*. O *Kickstarter*, apesar de ser considerado a maior plataforma de *crowdfunding* no mundo, foi eliminado por exigir que pelo menos um dos criadores da campanha more em um dos 21 países listados (o Brasil não está na lista).

Restando, assim, as duas plataformas brasileiras *Catarse* e *Benfeitoria*, a decisão foi tomada a partir de uma análise de custos entre ambos os sites. Enquanto a primeira cobra uma taxa de 14% para a administração do financiamento coletivo do seu projeto, a segunda exige apenas contribuições voluntárias caso os realizadores saiam satisfeitos com os resultados (sugerem normalmente a contribuição de 8% do valor arrecadado). *Benfeitoria* revelou-se, portanto, como a melhor opção para esse projeto.

Para calcular o orçamento de todo o projeto, o custo foi dividido em duas partes: a primeira voltada para a produção do videoclipe em si, que é o objetivo do projeto de financiamento; a segunda seria o custo da produção das recompensas para aqueles que participaram do financiamento por meio de doações.

Tabela 2 - Estimativa de Custo da Produção do Videoclipe

Serviço	Custo
Aluguel de câmera (Black Magic Ursa)	R\$ 200 (x3 diárias) = R\$ 600
Aluguel de lentes (50 mm + 24-85 mm)	R\$ 300 (x3 diárias) = R\$ 900
Aluguel de travelling	R\$ 100 (x3 diárias) = R\$ 300
Aluguel de locação	R\$ 800
Custo de produção das máscaras (10 máscaras)	R\$ 250
Diretor	R\$ 650 (x3 diárias) = 1.950
Diretor de Fotografia	R\$ 650 (x3 diárias) = 1.950
Diretor de Arte	R\$ 650 (x3 diárias) = 1.950
Assistente de Fotografia	R\$ 200 (x3 diárias) = 600
Alimentação da Equipe e Figurantes	R\$ 300 (x3 diárias) = 900
Transporte da Equipe	R\$ 300
Total	R\$ 10.500

Fonte: Levantamento do autor.

Tabela 3 - Estimativa de Custo da Produção das Recompensas

Produto	Número de Peças	Custo
Adesivo	1000	R\$ 300,00
Camiseta	300	R\$ 1800,00
Show intimista	1	R\$500,00
Palheta	300	R\$ 270,00
CD	300	R\$ 1.500,00
Copo Ecológico (550 ml)	300	R\$ 1.095,00
Custo de transporte (Correios)	*	R\$ 1200,00
Total	-	R\$ 6.665,00

Fonte: Levantamento do autor.

O valor do custo de transporte não é correspondente à realidade, caso 300 doadores façam suas encomendas partindo de outras cidades. Esse valor é um custo simbólico para a) criação de eventos de distribuição das recompensas em Brasília, que é uma forma de redução de gastos b) pagar as poucas encomendas de outras cidades. Caso sobre parte desse valor, ele será revertido para a produção de mais CDs.

Tabela 4 - Estimativa de Custos totais

Serviço	Custo
Produção do Videoclipe	R\$ 10.500,00
Produção das Recompensas	R\$ 6.665,00
Taxa Administrativa do PayPal	R\$ 858,25 (5% do valor total)
Taxa Administrativa da Plataforma	R\$ 1.373,20(8% do valor total)
Total	R\$ 19.396,45

Fonte: Levantamento do autor.

5.3.1 Público-Alvo e Linguagem

Uma campanha de *crowdfunding* não funciona de maneira auto-suficiente através de sua plataforma de utilização. Por mais que os projetos veiculados na Benfeitoria tenham visibilidade entre aqueles que conhecerem o *site*, é necessário que seja criada uma campanha paralela que atraia fãs da banda para o financiamento.

A mídia social escolhida para ser o canal oficial da banda com relação às informações relacionadas ao *crowdfunding* foi o *Facebook*, por possuir o maior grau de alcance aos fãs da banda – são 1.555 seguidores na página¹¹. O *Twitter* e o *Instagram* dos integrantes serão utilizados como forma de replicar o conteúdo da página da banda originalmente publicado no *Facebook* e permitir maior liberdade para os membros ao interagir com seu público em suas páginas pessoais.

O *Facebook* é um site de redes sociais criado em 2004 por Mark Zuckerberg. Atualmente, o site é a maior mídia social no mundo acumulando mais de um bilhão de usuários desde 2012. De acordo com o Anexo Adicional IV (p.5) da Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, realizada pela Secretaria de Comunicação (Secom) da Presidência da República, o *Facebook* é a mídia social mais utilizada no Brasil, tendo sido mencionada por 83% dos entrevistados. Esses dados foram decisivos para a escolha e usá-lo como principal canal de comunicação da banda com o público-alvo.

Por permitir a veiculação de textos, imagens e vídeos de maneira gratuita, muitos usuários são atraídos pela facilidade que a página oferece para a troca de conteúdo. Muitas empresas são atraídas por esse potencial de ótimo custo-benefício e a possibilidade de patrocinar algumas de suas postagens, aumentando ainda mais seu alcance de acordo com seu público-alvo.

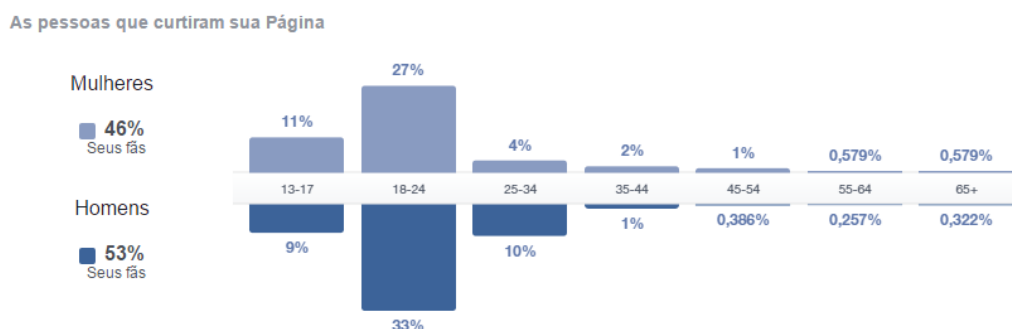
A página, assim como os perfis pessoais dos integrantes da banda, será utilizada nas três fases do *crowdfunding*: a de preparação (pré-campanha), a de veiculação (durante a campanha) e a de cumprimento – ou não – da meta (pós-campanha).

A linguagem é uma parte delicada na criação de uma campanha de *crowdfunding* que tenha como objetivo fomentar o investimento no trabalho de artistas. É fundamental que os responsáveis pela criação da campanha tenham o cuidado em utilizar uma linguagem com a qual a banda se identifique, mostrando que os pedidos de investimento e engajamento partem de seus integrantes. Para manter essa percepção do público, de que são os membros da Bolhazul que estão por trás da campanha, foi definido que a melhor linguagem a ser utilizada seria uma mais informal, de acordo com a forma como a banda se porta em seus *shows* e perfis pessoais.

Paralelamente a essa decisão, os dados a respeito do público-alvo da banda Bolhazul no *Facebook* é formado em sua maioria por jovens brasileiros entre 18 e 24 anos (figura 39), que se adequariam com a linguagem utilizada por pertencer à mesma faixa etária dos integrantes.

Sempre colocando o público em primeiro lugar, o conteúdo das postagens abrangerá o quanto o papel dos fãs é importante na carreira da banda.

¹¹ Conforme acesso em 15 de junho de 2017.

Figura 39 - Dados de público alvo da banda Bolhazul

Fonte: Reprodução do site Facebook (2017). Acesso restrito à banda Bolhazul.

5.3.2 Plano de Ação

É importante lembrar que o objetivo principal da banda é a conclusão da meta do *crowdfunding*, mas algumas metas secundárias são totalmente positivas e almejadas – mesmo que o objetivo do financiamento não seja atingido. Estão entre elas: aumentar o número de fãs da página; atrair potenciais produtores interessados em contratar a banda para eventos/festivais e mostrar para os fãs que a página no Facebook é um canal de comunicação utilizado com frequência. Para atingir todas essas metas, foram elaboradas algumas estratégias que são divididas entre as diferentes fases do projeto.

Primeiramente, na fase de Pré-Campanha, os integrantes da banda vão trocar suas fotos do perfil para aquelas que fazem parte da mesma unidade visual da campanha e do videoclipe. As fotos serão postadas apenas com a descrição "breve", deixando fãs e amigos curiosos a respeito do que está por vir. Esse *teaser* funcionará de maneira ambígua, pois como o novo CD ainda não foi lançado e já é esperado pelos fãs da banda, o primeiro possível pensamento é de que seu lançamento está para chegar.

Tabela 5 - Cronograma de ações

Publicações	Data
Pré: Teaser com fotos	4 de Agosto
Durante: Lançamento da campanha de crowdfunding	11 de agosto
Durante: Lançamento do vídeo-convite	11 de agosto
Durante: Primeira semana de postagens	12 a 18 de agosto
Durante: Segunda semana de postagens	19 a 25 de agosto
Durante: Terceira semana de postagens	26 de agosto a 1º de setembro
Durante: Última semana de postagens	2 a 8 de setembro
Pós: Agradecimento pela participação	11 de setembro
Pós: Início do preparo das recompensas	12 de setembro
Pós: Início das filmagens	7, 8 e 14 de outubro
Pós: Making of	7, 8 e 14 de outubro
Pós: Sessões de shows intimistas	Data a combinar com o doador

Fonte: Levantamento do autor.

Figura 40 - Ensaio fotográfico com a banda



Fonte: Ensaio fotográfico realizado pelo autor em abril de 2017.

Quando forem questionados sobre qual é o papel das fotos novas, que fazem parte da mesma identidade visual, os integrantes da banda serão aconselhados apenas a instigar a curiosidade das pessoas, sem contar qual é a verdadeira intenção das postagens.

Uma semana depois da troca das fotos do perfil, será dado início à campanha de *crowdfunding*. Avatar e *cover* da página oficial serão trocados para os oficiais de campanha, assim como um *post* de introdução será realizado convidando as pessoas a conhecerem a campanha de *crowdfunding*.

Figura 41 - Avatar e capa da banda Bolhazul com a estética da campanha



Fonte: Simulação elaborada pelo autor para o Facebook.

Para que *posts* sejam patrocinados e obtenham maior alcance no Facebook, é necessário que textos escritos na imagem não ultrapassem o limite de 20% da área total. Tendo isso em mente foi criada a publicação abaixo.

Figura 42 - Proposta de publicação de estréia para a página no *Facebook*



Fonte: Elaborado pelo autor em 2017.

Após essa mudança no visual da página e a contextualização sobre como é realizado o *crowdfunding*, a próxima etapa é que todos os integrantes convidem o máximo de amigos e familiares possível para curtir a página. Com as informações do financiamento coletivo entre as publicações recentes, é o momento perfeito para que todos que forem conhecer a página da banda vejam esse conteúdo com a maior facilidade possível.

Dentro da plataforma do *Benfeitoria*, será publicado uma arquivo em *.png* de 650px x 5042px. Essa imagem terá uma introdução contendo um convite para os visitantes do *site* ajudarem a financiar a campanha, juntamente com explicações a respeito do orçamento, informações a cerca das recompensas e agradecimentos finais (Figuras 44 a 47). Juntamente com essa imagem, será publicado na mesma página o vídeo-convite da campanha, com os integrantes falando a respeito da música *Encanto* e pedindo contribuições de seus fãs (Anexo C).

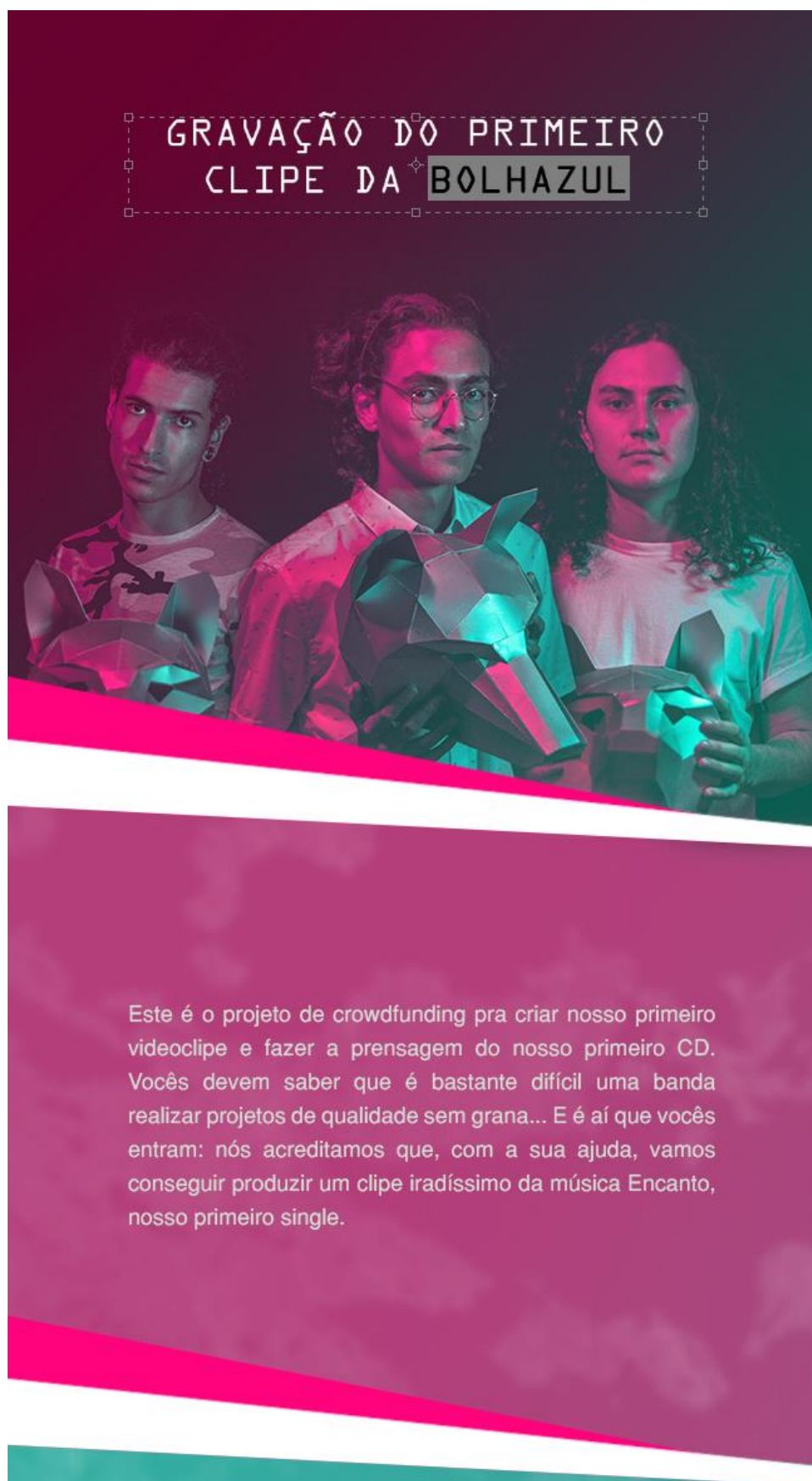
Figura 43 - *Thumbnail*¹² para o vídeo-convite no *Youtube*



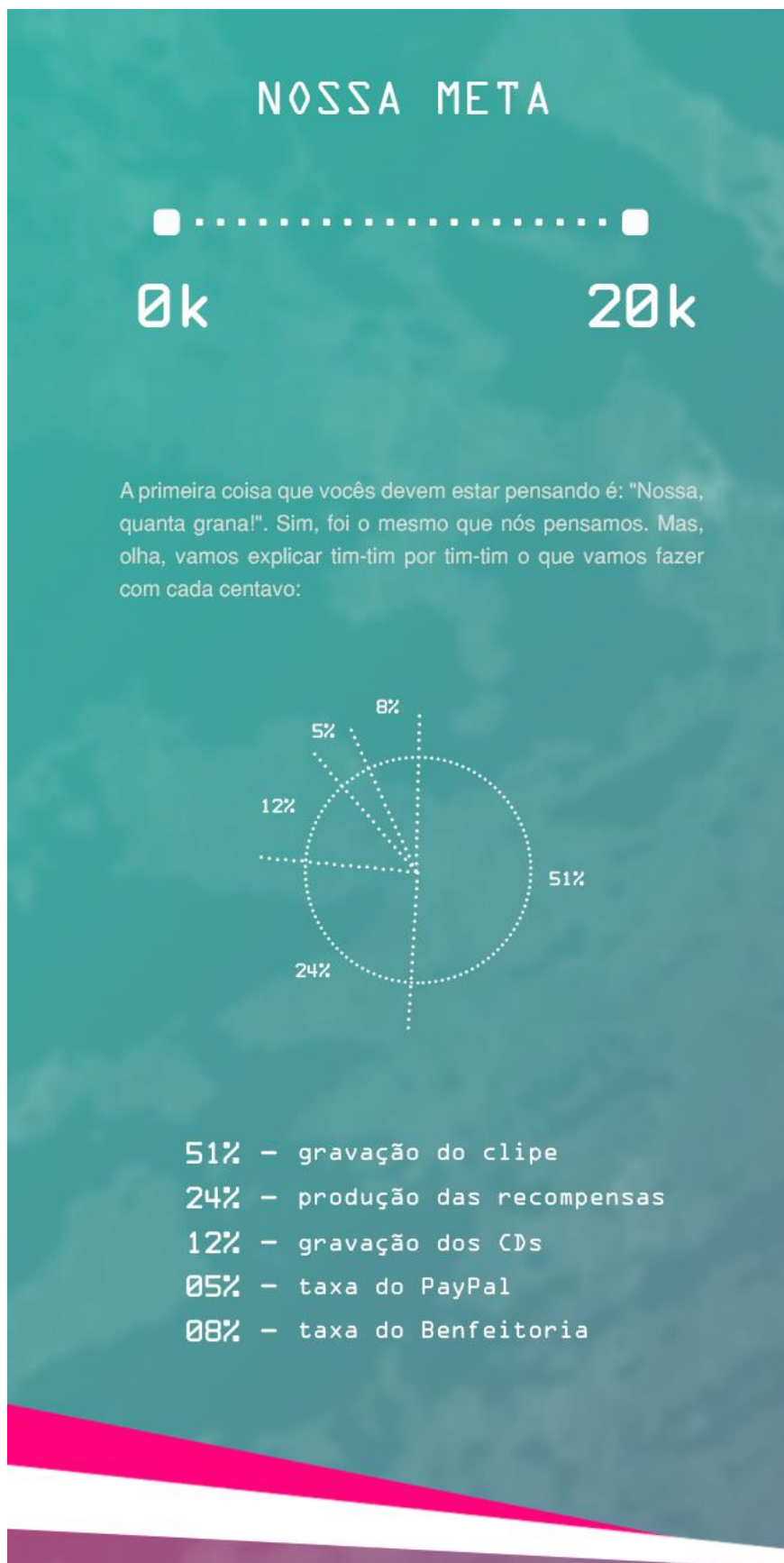
Fonte: Elaborada pelo Autor em 2017.

¹² *Thumbnail* é a capa do vídeo antes dele ser clicado.

Figura 44 - Imagem para a plataforma *Benfeitoria*. Parte A



Fonte: Elaborada pelo Autor em 2017.

Figura 45 - Imagem para a plataforma *Benfeitoria*. Parte B

Fonte: Elaborada pelo Autor em 2017.

Figura 46 - Proposta de imagem para a plataforma *Benfeitoria*. Parte C

RECOMPENSAS

R\$10

agradecimento nos
créditos do clipe e
no encarte do CD





R\$25

Copo + sticker +
agradecimento nos
créditos do clipe
e no encarte do CD

R\$50

CD + copo + sticker +
agradecimento nos
créditos do clipe
e no encarte do CD





R\$100

Camiseta
+ CD + copo
+ sticker
+ agradecimento

Fonte: Elaborada pelo Autor em 2017.

Figura 47 - Proposta de imagem para a plataforma *Benfeitoria*. Parte D

R\$200

Máscara* +
camiseta + CD
+ copo + sticker
+ agradecimento

*máscara disponível apenas para aqueles que vierem buscá-la pessoalmente participando do nosso clipe.

R\$1000

+ Show intimista*
+ Mascara*
+ Camiseta
+ CD + copo
+ sticker
+ agradecimento

*show realizado na sua casa ou no lugar que você preferir, desde que seja localizado dentro do território do Distrito Federal

Lembrando que o site Benfeitoria funciona da seguinte forma: se você doar qualquer quantia e a meta não for atingida, todo o valor volta pro seu bolso. Dê uma olhada direitinho nas recompensas, pense com carinho e venha construir junto com a gente a história da Bolhazul!

+ UMA VEZ, OBRIGADO

Fonte: Elaborada pelo Autor em 2017.

As publicações no *Facebook* oficial da banda serão divididas em quatro semanas, desde o início da campanha de *crowdfunding* até seu final, independente da meta ser cumprida ou não. De acordo com o site *QuickSprout*, o melhor horário para se conseguir compartilhamentos é às 13 horas das quintas e sextas-feiras, horários escolhidos para as publicações na página oficial da banda. Às 16h também é um horário de bastante movimento nas redes sociais, segundo o site *PostDigital*. Por esse motivo, para dar maior visibilidade à campanha, foram escolhidos esses horários para serem disponibilizados os conteúdos. O plano é que seja realizada pelo menos uma postagem por dia até a

conclusão da meta de *crowdfunding*, levando em consideração a importância de manter os fãs sempre informados sobre a atual situação do projeto e gerando conteúdo compartilhável.

Entre algumas ações especiais a serem realizadas está o sorteio de duas máscaras entre aqueles que doarem R\$10,00. Como os doadores de R\$10,00 não ganham nada material, apenas agradecimentos, esse sorteio serve como incentivo para atrair um grande número de investidores sem custo, com o mínimo custo possível, já que não seria necessária a entrega de recompensas para todos eles.

Entre as publicações será incentivada a utilização da *hashtag* #EncantoBolhazul. As funções das *hashtags* são facilitar o monitoramento de alguns temas, assim como incentivar a divulgação deles entre os amigos daqueles que as utilizam.

Os exemplos de publicações a serem postadas durante essas quatro semanas são as seguintes: a) Post padrão de porcentagem da meta alcançada, que tem como objetivo mostrar para os fãs da banda em que rumo se situa a campanha de *crowdfunding*. Tende a ser repetido conforme a campanha vá avançando; b) Post padrão com o número de dias restantes para o final da campanha; c) *Lyric* vídeo das músicas do novo álbum veiculados no *Youtube* e divulgados na página do *Facebook*; d) Vídeos dos integrantes da banda Bolhazul mostrando protótipos das recompensas (desde os copos, camisetas e *stickers*, até as máscaras); e) Vídeos da banda em momentos de descontração, não necessariamente sobre o *crowdfunding*, apenas para aumentar a visibilidade da página no *Facebook*; f) Criação de álbum com o ensaio fotográfico realizado para a campanha; g) Divulgação de *links* em que o *crowdfunding* da banda foi citado em portais sobre música; h) Post padrão mostrando os produtos que são ofertados nas recompensas; i) Postagens humorísticas, por exemplo, cada *hashtag* de apoio é igual a um balão azul que um dos integrantes tem que encher, podendo ser feito numa *live* do *Facebook*, ou brincar com a aproximação do Dia da Independência e associar isso à cena independente da música alternativa brasileira; j) Gravação de vídeo acústico da banda para servir como material de preenchimento durante a semana; k) Divulgação de fotos de shows realizados pela banda; l) Divulgação do dia-a-dia da banda, como as novas tatuagens dos integrantes, ensaios, momentos descontraídos serão cada vez mais registrados para deixar a página oficial mais ativa; m) Post de encerramento da campanha, declarando se a meta foi alcançada ou não após os 30 dias.

Tabela 6 - Calendário de publicações

Semana	Data	Horário	Publicação
Lançamento	11 de agosto	13:00	Vídeo de Divulgação
Primeira Semana	11 de agosto	16:00	Link do Crowdfunding
Primeira Semana	12 de agosto	13:00	(c) <i>Lyric</i> vídeo
Primeira Semana	13 de agosto	16:00	(d) Vídeo de recompensas
Primeira Semana	14 de agosto	13:00	(e) Vídeo de descontração
Primeira Semana	15 de agosto	16:00	(f) Fotos do ensaio fotográfico
Primeira Semana	16 de agosto	13:00	(h) Post de recompensas
Primeira Semana	17 de agosto	16:00	(c) <i>Lyric</i> vídeo
Segunda Semana	18 de agosto	13:00	(a) Post de porcentagem atingida
Segunda Semana	19 de agosto	16:00	(b) Post com quantidade de dias restantes
Segunda Semana	20 de agosto	13:00	(d) Vídeo de recompensas
Segunda Semana	21 de agosto	16:00	(g) Divulgação de <i>links</i> sobre o <i>crowdfunding</i>
Segunda Semana	22 de agosto	13:00	(i) Postagem humorística
Segunda Semana	23 de agosto	16:00	(e) Vídeo de descontração
Segunda Semana	24 de agosto	13:00	(c) <i>Lyric</i> vídeo
Terceira Semana	25 de agosto	16:00	(a) Post de porcentagem atingida
Terceira Semana	26 de agosto	13:00	(b) Post com quantidade de dias restantes
Terceira Semana	27 de agosto	16:00	(d) Vídeo de recompensas
Terceira Semana	28 de agosto	13:00	(i) Postagem humorística
Terceira Semana	29 de agosto	16:00	(c) <i>Lyric</i> vídeo
Terceira Semana	30 de agosto	13:00	(j) Vídeo de apresentação acústica
Terceira Semana	31 de agosto	16:00	(l) Foto do dia-a-dia da banda
Última Semana	1º de setembro	13:00	(a) Post de porcentagem atingida
Última Semana	2 de setembro	16:00	(b) Post com quantidade de dias restantes
Última Semana	3 de setembro	13:00	(d) Vídeo de recompensas
Última Semana	5 de setembro	16:00	(k) Divulgação de fotos de shows realizados pela banda
Última Semana	6 de setembro	13:00	(d) Vídeo de recompensas
Última Semana	7 de setembro	16:00	(b) Post com quantidade de dias restantes
Última Semana	8 de setembro	13:00	(d) Vídeo de recompensas
Última Semana	9 de setembro	16:00	(e) Vídeo de descontração
Última Semana	10 de setembro	13:00	(i) Postagem humorística
Encerramento	11 de setembro	16:00	(m) Post de encerramento da campanha

Fonte: Elaboração do autor.

Abaixo, estão alguns exemplos de postagens a ser realizadas com a identidade visual da campanha. À esquerda, os *cards* para *Facebook*, e à direita, os textos para suas publicações. A intenção é que o tipo de linguagem aplicada no conteúdo das publicações seja sempre em tom informal conversando diretamente com o público. O ensaio fotográfico e as recompensas produzidas foram criadas para servir como material de apoio na criação desse conteúdo.

Figura 48 - Publicação para a página no *Facebook* 1



Acabamos de atingir 30% da nossa meta! Muito obrigado a todos! Quem ainda não contribuiu, aqui está nossa campanha no Benfeitoria (link)"

Fonte: Elaborado pelo autor em 2017.

Figura 49 - Publicação para a página no *Facebook* 2



"Gente, essa era pra ser segredo, mas a gente não aguentou. Tá confirmado! A gente vai sortear DUAS máscaras de crowdfunding pras pessoas que doarem R\$ 10,00"

Fonte: Elaborado pelo autor em 2017.

Figura 50 - Publicação para a página no *Facebook* 3



Fonte: Elaborado pelo autor em 2017.

"Pra quem ainda tá na dúvida de quais são as recompensas que a gente tá disponibilizando, olha lá no link do nosso crowdfunding. É camiseta, copo, adesivo, máscara, show... um monte de coisa, tem como ajudar com o valor que vocês puderem! E ah! O notebook é ilustrativo, ok? haha #EncantoBolhazul"

Figura 51 - Publicação para a página no *Facebook* 4



Fonte: Elaborado pelo autor em 2017.

"Nosso primeiro álbum está entre as recompensas do nosso crowdfunding. Quer ter esse encarte lindo com o seu nome nos créditos? Acessa aí: (link)"

As recompensas criadas a seguir, a partir da Tabela 4 deste trabalho, foram criadas com a intenção de atrair investidores para a campanha de *crowdfunding*.

Entre elas estão as camisetas (Figura 52), copos (Figura 53), os adesivos (Figura 54). Todos eles foram criados utilizando o símbolo criado para a campanha e o logotipo original da banda Bolhazul.

Figura 52 - Camisetas (frente e costas)



Fonte: Elaborado pelo autor em 2017.

Figura 53 - Copos (frente e verso)



Fonte: Elaborado pelo autor em 2017.

Figura 54 - Adesivos (duas versões)



Fonte: Elaborado pelo autor em 2017.

6. Considerações Finais

O presente trabalho teve como objetivo estruturar uma campanha de *crowdfunding* para financiar o lançamento do primeiro videoclipe da banda brasileira Bolhazul, assim como alavancar parte dos fundos para a prensagem e distribuição de seu primeiro álbum.

Percebeu-se a necessidade de uma campanha de financiamento coletivo após uma pesquisa básica que apontou o alto custo de produção para realização do videoclipe, bem como das recompensas envolvidas como contra-partida.

Com base nessa necessidade de arrecadar fundos de uma maneira alternativa, fez-se necessária a criação de uma campanha que conversasse diretamente com seu público-alvo: pessoas de 18 a 25 anos, majoritariamente do sexo masculino.

Com uma identidade visual compatível com seu potencial público investidor, recheada de cores chamativas e uma linguagem informal, toda a estratégia de campanha, assim como parte de seus produtos visuais, foi elaborada para atingir a meta num período de 30 dias.

Os produtos envolveram a criação de um ensaio fotográfico original, a realização de um vídeo-convite em que a banda incita os fãs a participarem ativamente do financiamento e recompensas como camisetas, copos, adesivos e a aquisição da própria máscara utilizada na gravação do videoclipe.

O embasamento teórico realizado para transformar a campanha em realidade envolveu temas como internet, *crowdfunding*, cultura da convergência, da participação e da conexão, assim como um aprofundamento em mídias sociais e a aplicação de uma identidade visual adequada a esses meios. A internet, ao propiciar dinamismo e fluidez na comunicação entre seus usuários, consegue ser um meio que se destaca entre todos os outros tradicionais, permitindo uma interação mais efetiva entre o consumidor e o produtor de conteúdo. Assim, se adequa perfeitamente às necessidades de um financiamento coletivo, que exige participação rápida e constante de seus potenciais investidores.

A partir da análise de diferentes campanhas de financiamento coletivo e a percepção de diferentes abordagens visuais e estratégicas, percebeu-se, contudo, que o sucesso de um financiamento não se limita a uma estratégia visual sofisticada e bem trabalhada, mas é fundamentado na aproximação genuína do artista com seu público. Baseando-se nisso, toda a estratégia da campanha foi realizada com o objetivo não de atrair novos fãs para a banda, mas de convencer aqueles que já estão presentes entre seus admiradores a catalisar o sucesso e reconhecimento da banda. Esses fãs, engajados com a meta de seus ídolos, serviriam como influenciadores diretos de potenciais novos consumidores desse tipo de conteúdo musical. É uma estratégia simples: chamar a atenção dos fãs diretos com conteúdos compartilháveis para potenciais novos fãs.

Construído com uma unidade conceitual ampla, o trabalho acabou se tornando muito mais colaborativo do que se esperava, sendo uma consequência interessante pelo fato de ser um projeto especificamente sobre economia colaborativa e sobre como a utilização de ajuda é importante para alcançar determinados objetivos.

Primeiramente, o *design* escolhido para a máscara foi comprado dentro de um *site* que nasceu do princípio de economia colaborativa. Isso, por si, já gerou lucro para o criador do projeto, Steve Wintercroft. As reuniões com a banda, assim como a realização do ensaio fotográfico só puderam ser realizados devido o apoio de pessoas específicas que ajudaram na construção do projeto.

Com o objetivo de ser iniciado em agosto de 2017, o *crowdfunding* tem bastante potencial pelo fato de possuir uma unidade visual consistente e fãs que estão ansiosos pelo lançamento do primeiro álbum. As expectativas são as melhores possíveis.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Elsevier Brasil, 2006.
- BRABHAM, Daren C. Crowdsourcing as a model for problem solving: An introduction and cases. **Convergence**, v. 14, n. 1, p. 75-90, 2008.
- BRASIL, Presidência da República - Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.
- DE MELLO, Jamer Guterres; e ARRUDA, Mario Alberto Pires de. **"Vaporwave: Deterioração e colagem de superfícies midiáticas"**. Lumina. 11.1, 2017.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JORGE, Ana. **O que é que os famosos têm de especial?** A cultura das celebridades e os jovens portugueses. Alfragide: LeYa, 2014.
- HOFF, Tania e GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- HOWE, Jeff. **O poder das multidões: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios**. Tradução: Alessandra Mussi Araujo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2007.
- MANOVICH, Lev. **The Language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2001.
- MARTINO, Luiz C. A Atualidade Mediática: o conceito e suas dimensões. In: Anais do **XVIII Encontro da Compós**. Belo Horizonte: PUC-MG, 2009.
- NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é Comunicação Empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- NEVES, Roberto de Castro. **Imagem Empresarial**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.
- PALMER, Amanda. **A Arte de Pedir**.
- PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- RHEINGOLD, H. **Comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da Participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing de marcas e como representar graficamente seus valores. RJ: Rio Books, 2003.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira Thomson, 1992.

TRENDELL, Andrew. Watch Radiohead's 'A Moon Shaped Pool' artwork being painted while the band record the album. **NME**. Londres: 15 de novembro de 2016. Disponível em <<http://www.nme.com/news/music/watch-radioheads-moon-shaped-pool-artwork-painted-band-record-album-1855451>>

ANEXO A - Letra da música Encanto

Muito está contido aqui
Como uma pequena caixa de jóias
é tudo o que mais importa
Você é muito e se derrete sobre mim
Um manto a me proteger
da tua sombra retorno
É como ver algo bonito
E se sentir vazio
Algo que corre no mundo
Sem que seja teu
Teus olhos são diamantes e me cegam
Teus olhos são diamantes e me cegam
E me cegam (3x)
É como ter algo bonito
Que preenche um vazio
Mas logo se perde no mundo
Sem nunca ser teu

ANEXO B - Entrevista com a banda

A seguinte entrevista foi realizada com os integrantes para facilitar na elaboração de conceitos chave para o estudo do plano estratégico da campanha.

Autor: *Como vocês se enxergam como banda em Brasília?*

Eduardo: Olha, eu enxergo a Bolhazul como uma banda que faz parte de um movimento que tem ganhado força na cidade, no qual os artistas "pequenos"/independentes estão buscando se profissionalizar, levando cada vez mais o seu trabalho a sério e empenhados não apenas em produzir material de qualidade como também passar uma boa imagem, objetivando a projeção nacional e até mesmo internacional. Nesse cenário, vejo a Bolha como uma banda que surge em meio a esse contexto, querendo se firmar na cidade como arte independente mas que não se contenta apenas com o território do Distrito Federal.

Guilherme: Uma banda promissora, com o maior potencial artístico, porém sem muita atenção, dado o "sumiço" dos shows, material etc. Talvez isso possa ser um "defeito" a ser aproveitado na hora de pensarmos como "ressurgir" para lançar o disco.

Patrick: A Bolhazul enquanto banda em Brasília é um conjunto em ascensão, estamos crescendo cada vez mais e sendo reconhecido aos poucos por outras bandas que já fazem parte da cena da cidade e de um público que vem mostrando bastante interesse no nosso trabalho. Nesse sentido, somos ainda meio reclusos e precisamos conseguir mais espaço, não interagimos muito com todas as outras bandas, pra ser sincero, mais aquelas que temos mais afinidade musical e outras que acabamos tocando junto em alguns shows. Assim, acredito que a bolha ainda é uma banda um pouco "misteriosa", as pessoas conhecem nosso som pelos shows e internet, mas não nos conhecem efetivamente, algo que penso que podemos trabalhar com o tempo, reforçando essa ideia ou desmistificando-a.

Autor: *Como vocês acreditam que são enxergados pelos seus fãs?*

Eduardo: Devido ao nosso atual momento, em que possuímos apenas quatro músicas oficiais lançadas, imagino que a maioria dos nossos fãs nos vêem como uma banda novata na cena, mas gosto de pensar que, devido ao apoio de muitos, nos vêem como uma banda com muito potencial criativo. Dentre outras percepções, no que diz respeito ao estilo musical, creio que muitos nos vêem como uma banda de "rock psicodélico", por mais que não tenhamos essa característica como um objetivo ou pilar no nosso processo criativo. Mas acredito que muito ainda pode acontecer após o lançamento do nosso álbum, o que poderia de algum modo dar uma nova perspectiva ou até mesmo começar a ser interpretado pelos nossos ouvintes como marcas características da nossa sonoridade.

Guilherme: Como uma banda de qualidade e com o poder de se relacionar emocionalmente com os fãs (falo de maneira musical, mas é um elemento que pode ser aproveitado pelas estratégias de comunicação da banda)

Patrick: Acredito que nossos fãs nos vem como pessoas sensíveis pelo caráter das composições e um pouco divertidos pelo primeiro ensaio (roupas de banho/piscina), digo isso por feedbacks que recebo ocasionalmente das pessoas e por interações das redes sociais. Acredito que os fãs levam nosso trabalho a sério e acreditam no nosso trabalho de modo geral.

Autor: *Como vocês gostariam de ser enxergados pelos seus fãs? Se necessário, comparem com artistas que vocês admiram.*

Eduardo: Gostaria que fôssemos enxergados como artistas sinceros, que produzem arte com alto nível estético ao mesmo tempo que fosse capaz de conectar de maneira genuína com aqueles que nos ouvem, compartilhando experiências que dizem respeito ao estar vivo, sentimentos, visões de mundo, insatisfações e possibilidades de mudança. Levando em consideração os artistas que admiro, gosto de pensar neles não apenas como artistas inspiradores mas como pessoas inspiradoras, que me incitam a ser a melhor versão de mim mesmo. Gosto também de pensar na possibilidade de inspirar pessoas como muitos artistas já me inspiraram ao longo da vida. Outra coisa que admiro em vários artistas é a capacidade de botar em músicas, através de poesias, harmonias e melodias, experiências que me pareciam indizíveis, mas que de repente me são apresentadas, me dando um sentimento de completude, de compartilhamento, de que não estou sozinho, de que mais pessoas sentem-se deste modo. E são esses elementos que gostaria que outras pessoas sentissem ao ouvir nossas músicas e letras.

Guilherme: Admiro muito bandas como Led Zeppelin, Beatles e Rush, por exemplo, são bandas enxergadas muito mais como um "todo" do que por ícones separados, como é com Tame Impala - Kevin Parker, Strokes - Julian Casablancas, Black Sabbath - Ozzy, etc. É uma coisa que tenho sentido falta na música atual - a iconização de um grupo e não de uma pessoa específica.

Patrick: Quanto ao sentimento que espero dos nosso fãs, gostaria que houvesse uma grande identificação com o nosso trabalho, que os fãs continuassem nos vendo como sensíveis e uma banda associada a "coisas bonitas" de modo geral, mas como uma banda com conteúdo inteligente, com boas referências de estilo e trabalho no geral. Ser visto como uma banda de bom gosto e "conceitual", tal qual nossas referências (Alt-j, Radiohead, Warpaint). Todas essas bandas são espontâneas e sinceras, ou pelo menos passam esse sentimento, o que ajuda na minha identificação com elas, pois esse é um atributo que valorizo muito. Outra banda que gosto de citar e me inspira é Mount Kimbie, que demonstram se reinventar no eletrônico com composições não muito comuns e uma postura "esquisita" que dar um ar de verdade pra eles também.

ANEXO C – Vídeo-convite

O vídeo pode ser visualizado no seguinte link:

<https://youtu.be/5hwP7Bz9Bil>

Transcrição

Entrevista	Imagem	Trilha Sonora
<p>Patrick: E aí, pessoal, beleza? Eu sou o Patrick da Bolhazul e a gente tá com esse projeto novo de fazer um <i>crowdfunding</i> pra gravar o nosso clipe, que vai ser um dos primeiros <i>singles</i> que a gente tá lançando do disco que a gente gravou.</p> <p>Guilherme: Entre os prêmios estarão nosso disco; estarão camisetas, copos, adesivos e a oportunidade de, quem sabe, comprar a máscara que a gente vai usar na produção do clipe.</p> <p>Eduardo: Uma parada que eu achei bem legal é que eu nem conhecia esse tipo de financiamento e aí, de repente, eu comecei ver umas bandas - até aqui mesmo da cidade - e que tipo, teve um engajamento muito legal assim, galera conseguindo bater meta. E aí a gente pensou que ia ser um jeito muito bacana da gente conseguir financiar uma parte do nosso álbum e ainda produzir um clipe com uma ideia massa que a gente pudesse gastar um pouco mais de grana na produção.</p> <p>Patrick: Eu acho que Encanto tá entre as músicas que a gente pensou que poderiam sair como <i>single</i> e a partir disso a gente escolheu ela como uma das músicas que tinha um refrão mais legal e talvez uma base rítmica bacana. E a gente já tinha essa ideia de fazer um clipe com o Fábio e a gente resolveu juntar as duas coisas.</p> <p>Guilherme: <i>Encanto</i> é a segunda música do nosso álbum e é uma das nossas preferidas. Ela surgiu antes da gente começar a fazer <i>show</i> e foi uma das maiores surpresas. Quando a gente viu, ela já tava praticamente pronta e a gente tava muito feliz com o resultado. É uma das poucas músicas que a gente tocou em absolutamente todos os nossos shows e a gente não deixa faltar no repertório porque a gente gosta muito de tocar essa música.</p>	<p>Patrick falando para a câmera enquanto aparecem imagens dos bastidores da filmagem.</p> <p>Guilherme falando para a câmera, seguido da transição em que aparece uma imagem da máscara a ser utilizada na produção.</p> <p>Eduardo falando para a câmera enquanto aparecem imagens dos bastidores da filmagem.</p> <p>Patrick falando para a câmera.</p> <p>Imagens dos bastidores servindo como material de apoio enquanto Guilherme fala.</p>	<p>Trilha sonora do banco de áudio gratuito <i>Youtube Audio Library</i>: "Ticker", <i>Silent Partner</i></p> <p>Música de fundo muda para <i>Encanto</i>, da banda Bolhazul.</p>

<p>Eduardo: A gente já tem contado com o apoio assim desde o começo. Muita gente botando fé e se vocês puderem ajudar a gente mais nesse passo, a gente vai continuar produzindo, fazendo várias músicas e é isso, dando nosso melhor.</p>	<p>Eduardo encerra falando para a câmera.</p> <p>Assinatura: APOIE A BOLHAZUL - benfeitoria.com/EncantoBolhazul</p>	
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--