



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

RAFAEL SALVADOR FERRAZ CORREIA DE ARAÚJO

BANDAS DE BRASÍLIA À LUZ DO *BRANDING*
Como Bandas de Rock Fazem a Gestão de suas Marcas

Brasília – DF

2018

RAFAEL SALVADOR FERRAZ CORREIA DE ARAÚJO

BANDAS DE BRASÍLIA À LUZ DO *BRANDING*

Como Bandas de Rock Fazem a Gestão de suas Marcas

Monografia submetida ao departamento de Administração da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr^o Edgar Reyes Junior.

Brasília

2018

RAFAEL SALVADOR FERRAZ CORREIA DE ARAÚJO

BANDAS DE BRASÍLIA À LUZ DO *BRANDING*

Como Bandas de Rock Fazem a Gestão de Suas Marcas

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

Rafael Salvador Ferraz Correia de Araújo

Drº Edgar Reyes Junior

Professor-Orientador

MSc Olinda Maria Gomes Lesses

Professor-Examinador

MSc Roque Magno de Oliveira

Professor-Examinador

Brasília, 19 de Dezembro de 2018

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a minha mãe, por ter me proporcionado uma vida privilegiada, confortável, dotada de todas as oportunidades necessárias para que eu pudesse chegar até aqui. Sua luta sempre será reconhecida. Sou eternamente grato. Te amo.

Ao meu falecido pai, que mesmo tendo tido uma passagem relativamente breve pela minha vida, sempre será lembrado com muito carinho. Te amo.

Ao meu irmão João, meu parâmetro de bondade nessa terra. Você é a minha pessoa favorita de todos os tempos. Te amo.

A minha namorada Thaís, pelo companheirismo constante, irrestrito e paciente. Seu apoio foi fundamental durante esses 5 anos em que estamos juntos, e espero que continue sendo por infinitos mais. Eu jamais teria conseguido sem você. Te amo.

Ao meu amigo Pedro Philipe, pela amizade sincera, forte e duradoura. Você talvez não saiba, mas é um espelho para mim. Te amo.

Aos meus amigos que sempre permaneceram ao meu lado durante toda essa trajetória. Vocês sabem quem são. Amo vocês.

Ao meu orientador Edgar, por nunca ter perdido a esperança em mim, por sempre ter estendido a mão quando eu precisei e por ter confiado no meu potencial. Sem seu apoio, esse trabalho não seria possível.

A minha psicóloga Gabriela, pelo auxílio prestado nos dois últimos anos, essencial para que eu pudesse concluir essa etapa da minha vida.

Aos familiares, vivos e falecidos. Amo vocês.

RESUMO

O *Branding* é uma área do *Marketing*, responsável por fazer que uma determinada marca seja dotada de associações positivas pelos seus clientes, através de um conjunto de práticas que buscam gerar um valor percebido pelo cliente positivo. Para isso, foi necessário estabelecer os conceitos de *Brand Equity*, posicionamento e proposta de valor. Esse trabalho buscou à luz do *Branding*, analisar como as bandas de Brasília fazem a gestão de suas marcas, a partir de uma série de objetivos específicos como caracterizar as bandas de Rock, verificar o relacionamento das bandas com o público-alvo e analisar as estratégias de *Branding*, através da definição de *Brand Equity*. Para isso foram feitos estudos de caso, através de entrevistas semi estruturadas, que revelaram para um mercado independente, uma ausência de profissionalização dos serviços e ações prestadas em relação à gestão de marcas das bandas de Rock, devido à queda das gravadoras e ao acúmulo de funções dos integrantes dessas bandas.

Palavras-chave: *Branding*, *Brand Equity*, Rock, Independente.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1. Problema de Pesquisa.....	10
1.2. Objetivos.....	11
1.3. Justificativa.....	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1. Marca.....	13
2.2. <i>Branding</i>	14
2.2.1. <i>Naming</i>	14
2.2.2. <i>Brand Equity</i>	15
2.2.2.1. Definição de Negócio.....	16
2.2.2.2. Posicionamento.....	16
2.2.2.3. Proposta de Valor.....	17
2.3. Economia Criativa.....	19
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	20
3.1. Descrição Geral da Pesquisa.....	20
3.2. Participantes do Estudo.....	21
3.3. Caracterização do Instrumento de Pesquisa.....	22
3.4. Procedimento de Coleta e Análise de Dados.....	22
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	23
4.1. Descrição dos Casos.....	23
4.1.1. Banda A.....	23
4.1.2. Banda B.....	24
4.1.3. Banda C.....	25
4.1.4. Banda D.....	27
4.1.5. Radialista.....	28
4.2. Análise das Entrevistas.....	29
4.2.1. <i>Branding</i>	29
4.2.2. <i>Naming</i>	30
4.2.3. <i>Brand Equity</i>	32
4.2.3.1. Definição de Negócio.....	33
4.2.3.2. Posicionamento.....	35
4.2.3.3. Proposta de Valor.....	46

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
APÊNDICE A – Entrevista das Bandas.....	55
APÊNDICE B – Entrevista do Radialista.....	57

1. INTRODUÇÃO

O cenário musical de Brasília foi responsável por apresentar ao Brasil, principalmente durante a década de 80, bandas de Rock que mais tarde se consolidariam como referências em toda a cena musical do país. O momento político da época, marcado pela ditadura militar, assim como o surgimento e ascensão do Movimento *Punk* da Inglaterra para o mundo, foram as principais inspirações e os principais motivadores para o fortalecimento desse cenário. Dentre as bandas que surgiram durante essa época, destacam-se o Aborto Elétrico, Detrito Federal, Capital Inicial, Plebe Rude e Legião Urbana. A partir de então, Brasília seria conhecida como a Capital do Rock. Em reportagem para o G1 (2014), Fê Lemos, baterista do Capital Inicial e um dos fundadores do Aborto Elétrico, explica como o cenário vigente ajudou a formar a cena musical de Brasília.

Foi a ideia do 'faça você mesmo'. Eu não me via tocando Led Zeppelin, progressivo, as bandas de que eu gostava. De repente o *Punk* quebra essa estética. Juntou a percepção de que se podia fazer música com o desejo de mudança, você sentia. E bateu com a população. Festivais cheios, casas noturnas cheias, rádios também. Surgiu uma coisa nova. [...] Esse momento dos anos 1980, a chegada da juventude urbana, dessa 'legião urbana', usando Rock como veículo para as suas ideias, isso é novo pela dimensão. Você tinha o Rock brasileiro, mas nos guetos. Nos 80 isso abre, dá uma sacudida.

Mais de três décadas depois, o Rock de Brasília aparenta não ter o mesmo poder de projeção para o *Mainstream* (termo em inglês usado para designar aquilo que é popular) que tinha na época em que as bandas acima surgiram, mesmo possuindo uma grande quantidade de bandas no cenário independente. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IPOBE), apresentados em uma matéria para o jornal *Época* (2013), 65% das músicas que tocam na rádio pertencem ao gênero Sertanejo, seguido pelo Pagode, com 19%. Ainda de acordo com a mesma matéria, o Sertanejo é o gênero musical predominante nas rádios de Brasília. Dado Villa-Lobos, ex-guitarrista do Legião Urbana, ainda em matéria para o G1 (2014), procurou justificar essa mudança de cenários: "Aquilo foi o momento, o tempo. Você tinha uma música aplacada por uma ditadura. As pessoas encontraram no Rock um espaço para falar sobre o que estava acontecendo. Virou fenômeno. Hoje a configuração é outra."

É possível retirar dessas observações, que as razões motivadoras pela qual se deu a ascensão do Rock em Brasília, não só enquanto estilo musical, mas enquanto movimento

cultural, ocorreram motivadas por um cenário complexo, no caso, um período de ditadura militar, que fez com que o movimento como um todo tenha tido uma importância muito além de estética e comercial, passando a servir como um instrumento de afirmação política, que viria a ser abraçado pela população.

Ainda para a mesma reportagem (2014), Phillippe Seabra, Vocalista e Guitarrista do Plebe Rude, explica o porquê do Rock ter deixado de ser o principal estilo musical da capital, dando espaço para outros estilos como o Sertanejo, o Pagode e o Funk Carioca. Para ele “agora tudo é entretenimento e impacto. Não é postura. As pessoas não veem mais diferença, não percebem. O que vemos no Brasil inteiro são ‘fãs de música conhecida’, não importando o gênero”.

Complementando essa linha de raciocínio, o crítico Tárík de Souza, em matéria para *Época* (2013) enxerga que essa mudança nas tendências de consumo no mercado musical, provocado principalmente pela influência das classes C, D e E, geraram como consequência o “rompimento entre o grande público e a linha histórica da grande música brasileira [...]”. Para ele, isso aconteceu porque

não se permitiu ao público uma escolha democrática, como havia nos tempos da bossa nova e dos festivais, quando tudo tocava no rádio – de Tom Jobim a Altamar Dutra, passando pelos Mutantes. [...] Pena que os versos de Gil em ‘Rep’ não tenham força de lei: *O povo sabe o que quer/ mas o povo também quer o que não sabe.*

Ainda para a mesma matéria (2014), o produtor e empresário Tom Gomes afirma que “roqueiros e emepistas são órfãos do tempo em que as gravadoras regiam o consumo”. Ainda segundo ele, os músicos sertanejos, por exemplo, “[...] se adaptam a todos os públicos. Para conquistá-los, fazem pagode sertanejo, axé sertanejo e assim por diante. Eles se renovam, enquanto o pessoal do Rock e da MPB persegue o purismo e a mesmice”.

Dado o contexto atual, com a popularização de outros gêneros musicais e a perda de espaço que o Rock teve na grande mídia, se faz importante entender a maneira pela qual essas bandas, em um ambiente de competição com outros estilos, se promovem e o que é necessário para que as mesmas consigam retomar a uma posição de maior destaque no mercado.

Esse trabalho buscará esse entendimento à luz do *Marketing*, focando mais especificamente no *Branding*, conceito esse que será definido e abordado mais à frente.

Além disso, outros campos de estudo, não só dentro do *Marketing*, se mostrarão relevantes para o enriquecimento teórico do trabalho, para que seja possível explicar e entender o problema de pesquisa, as questões que serão levantadas e as respostas que serão obtidas. Dentre esses campos, destacam-se Empreendedorismo cultural, Economia Criativa, dentre outros.

A fundamentação teórica será embasada em autores consagrados e em estudos, artigos e matérias relevantes para a temática apresentada neste trabalho. Dentre os principais autores de *Marketing* utilizados: Kotler e Keller (2012), Kotler (2010) e Longo (2014); para o *Branding* serão utilizados Keller (2006), Aaker (2015), Arvidsson (2006), Minamiyama (2007) e Martins (2006); ao tratar de Economia Criativa, serão abordados os autores Howkins (2012), Buettgen e Freder (2012) e Teixeira (2015). Dentre outros autores relevantes para esse trabalho destaca-se Lindstrom (2009).

1.1. Problema de Pesquisa

Este trabalho buscará enxergar as bandas de Rock como empresas, afinal elas o são, fazendo-se necessário que os problemas que as mesmas sofrem sejam encarados de maneira mercadológica. É possível enxergar de maneira clara a perda de mercado que o gênero em si sofreu, como já foi apontado anteriormente. Esse trabalho não buscará entender ou explicar de maneira aprofundada os motivos que levaram a essa perda, apesar de tratar a questão de maneira breve. Esse trabalho irá se utilizar da perspectiva teórica escolhida para poder entender como essas bandas, dentro de um ambiente de competição, utilizam ferramentas ou teorias do *Marketing* (mais especificamente do *Branding*), seja de maneira direta ou indireta, consciente ou inconsciente. Logo, diante desses questionamentos, é proposto o seguinte problema: **como as bandas de Rock de Brasília fazem a gestão de suas marcas?**

1.2. Objetivos

O objetivo geral desse estudo é verificar como bandas de Rock de Brasília, à luz do *Branding*, fazem a gestão de suas respectivas marcas diante de um mercado competitivo.

Os objetivos específicos são:

- Caracterizar as bandas de Rock;
- Verificar o relacionamento das bandas com o público alvo;
- Analisar as estratégias de *Branding*, através da definição de *Brand Equity*.

1.3. Justificativa

O mercado de maneira geral está cada vez mais competitivo, fazendo com que seja cada vez mais difícil para empresas de qualquer setor acharem seu lugar ao sol. Na indústria fonográfica não é diferente. Com o advento da *Internet*, principalmente na última década, o acesso à música ficou cada vez mais fácil, vide plataformas como *YouTube* (plataforma digital de vídeos) e *Spotify* (plataforma digital de músicas), assim como sua produção e divulgação. Hoje em dia, qualquer pessoa tem acesso a praticamente qualquer artista de praticamente qualquer parte do mundo, a apenas um clique de distância, da mesma forma que artistas puderam se tornar cada vez mais independentes, gravando suas músicas sem sair de casa, e divulgando seus trabalhos sem a necessidade dos grandes meios de comunicação, que até então, ditavam de maneira quase unânime as tendências de mercado.

Essa nova realidade possibilitou não só que cada vez mais pessoas tenham acesso ao consumo e produção de música, mas à cultura de maneira geral. Essa mudança de paradigma trouxe como consequência algo que Schumpeter classificou como Destruição Criadora. Dentro do processo de inovação, Destruição Criadora nada mais é do que quando novos produtos destroem empresas e modelos de negócio antigos, dando lugar a outros. Esse fato é facilmente observável quando faz-se enxergar as consequências do uso da *Internet* para a indústria fonográfica: a falência de grandes gravadoras e a diminuição drástica da venda de música através de mídias físicas, como os CD's. A

falência desses mercados deu lugar a outros, como por exemplo, o consumo de mídia online, sem a necessidade de mídias físicas e o aumento cada vez mais crescente da tecnologia de *streaming*, apenas para citar alguns.

Esse novo cenário faz que artistas tenham que competir em um mercado cada vez mais saturado, aonde a necessidade de um diferencial competitivo se torna cada vez mais primordial. Esses diferenciais podem surgir a partir do produto fornecido em si, no caso a música, através da qualidade ou de alguma inovação que o público alvo seja capaz de enxergar valor, ou através da maneira como essas bandas se portam diante do mercado, e da capacidade que as mesmas têm de se promover e se mostrarem relevantes.

Logo, esse estudo se torna importante a partir do momento que ele traz à luz aspectos relevantes para a promoção das bandas de maneira geral, e busca compreender de que maneira as estratégias utilizadas afetam o posicionamento das bandas no mercado em que estão inseridas. Essa elucidação é importante por trazer um olhar diferente para as bandas sobre o mercado musical, que muitas vezes tende a justificar o seu comportamento embasadas somente nas preferências inatas dos consumidores.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Antes de buscar alcançar os objetivos delimitados por esse trabalho, é necessário que seja feita a contextualização do parâmetro teórico que será utilizado para embasar a pesquisa, mais especificamente introduzindo o conceito de Economia Criativa, Marca, *Branding* (ou Gestão de Marcas, termologias essas que serão utilizadas como sinônimos), *Naming*, *Brand Equity*, dentre outras. Mas para definir-se o que é Marca, é preciso abordar brevemente o conceito literal da palavra inglesa *Branding*.

2.1. Marca

A palavra *Branding* deriva da palavra inglesa *Brand*, que pode-se traduzir literalmente como marca. Keller (2006, p. 2) traz em sua obra que “[...] a palavra *brand* [...] deriva do nórdico antigo *brandr*, que significa ‘queimar’. Isso porque as marcas a fogo eram, e de certa maneiras ainda são, usadas pelos proprietários de gado para marcar e identificar seus animais”. Ainda de acordo com Keller (2006, p.2), a *American Marketing Association* (AMA) define que “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”.

Com o passar do tempo, o conceito de marca deixou de ser uma simples identificação de posse e/ou produção de um determinado produto ou serviço, para se tornar muito mais amplo. Martins (2006, p. 8) coloca que uma marca é “a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados numa logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas”.

Essa complexidade de fatores, somada a necessidade de expansão e aplicação do conceito, de um ponto de vista tanto teórico quanto prático, resultou no que hoje é conhecido como *Branding*.

2.2. **Branding**

Kotler e Keller (2012, p. 259) definem de maneira clara e sucinta que o *Branding* é “dotar bens e serviços com o poder de uma marca”.

Outra definição que ajuda a complementar essa ideia é a de Martins (2006, p. 8), ao dizer que

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.

O conjunto de ações de *Branding* a serem utilizados neste trabalho na hora de avaliar as bandas serão: o processo de **Naming**, e o conceito de **Brand Equity**, que será desmembrado naquilo que Andreasi (2011) chama de três pilares do processo de gestão de uma marca, sendo eles a **Definição do Negócio**, o seu **Posicionamento** e a sua **Proposta de Valor**.

2.2.1. **Naming**

Para uma marca ser reconhecida, antes de tudo ela precisa ter um nome que possibilite esse reconhecimento. O processo de escolha desse nome é chamado de **Naming**, que em uma tradução livre do inglês, seria algo como “nomear” ou “dar um nome”. De acordo com Keller e Machado (2006, p. 96),

o nome de marca é uma de importância fundamental porque muitas vezes captura o tema central ou associações-chave de um produto de maneira direta. [...] Enquanto o tempo que os consumidores levam para compreender a comunicação de *Marketing* pode variar de meio minuto até horas, o nome da marca pode ter seu significado registrado e ativado na memória em poucos segundos.

Os autores definem que existem dois parâmetros a serem considerados durante o processo de escolha de nome um bom nome da marca: a lembrança de marca, que é facilitada ao escolher-se um nome simples, fácil de pronunciar e escrever, familiares e significativos, diferentes, notáveis e incomuns; e as associações de marca, dado que o significado implícito ou explícito que os consumidores extraem do nome pode ser

fundamental, reforçando uma importante associação de atributo ou benefício que compõe o posicionamento do produto (KELLER e MACHADO, 2006).

2.2.2. *Brand Equity*

Um programa de entrevistas americano, *Jimmy Kimmel Live!*, possui um quadro aonde é realizado um experimento social, aonde pessoas são abordadas na rua e convidadas a experimentarem o novo *iPhone* que estaria para ser lançado. O ponto chave do experimento é que essas pessoas são apresentadas, sem saber, a um modelo anterior. O programa chegou a ir mais longe na edição do quadro de 2017, aonde as pessoas na rua eram apresentadas ao *iPhone 4*, lançado em 2010. Mesmo assim, as reações são surpreendentes. Pessoas que já são usuárias da marca e possuem modelos muito mais avançados do que o lançado em 2010, tendiam a avaliar de maneira muito positiva o aparelho, enxergando inovações e qualidades de maneira exagerada, geralmente louvando a marca pelo seu poder de inovação e *design*. Esse experimento ilustra muito bem o conceito de *Brand Equity* que será definido a seguir.

Kotler e Keller (2012, p. 260) definem *Brand Equity*, como o “valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca [...]”. Eles ainda introduzem que o **brand equity baseado no cliente** pode ser definido como “o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce sobre a resposta do consumidor ao *Marketing* dessa marca”. Assim sendo, um *brand equity* no cliente positivo acontece quando o peso da marca influencia de maneira favorável na avaliação de um determinado bem ou serviço por parte de seus consumidores. No exemplo citado acima, o *brand equity* nos clientes é bastante positivo, dado que o peso da marca Apple influenciou de maneira favorável a avaliação das pessoas do suposto “novo” aparelho celular. Ainda Kotler e Keller (2012, p. 260) colocam que “o desafio dos profissionais de *Marketing* na construção de uma marca forte é garantir que os clientes tenham experiências adequadas com os bens e serviços [...], a fim de criar as estruturas desejadas de conhecimento da marca”.

2.2.2.1. Definição do Negócio

A Definição do Negócio é o pilar aonde a empresa deve definir de maneira clara, principalmente para seus colaboradores, o que a empresa vende. Um exemplo clássico é a *Kopenhagen*. Para um observador desatento, a definição do negócio da *Kopenhagen* seria a venda de chocolates, o que não está completamente errado. Porém, a empresa tem como objetivo vender **presentes** em forma de chocolate. É importante notar como a simples adição da palavra 'presente' muda completamente a definição do negócio, e por consequência a maneira como, por exemplo, os vendedores de uma das lojas devem abordar os seus clientes. Outro bom exemplo é a Rolex, que não vende relógios, mas **joias** em formato de relógios.

Por mais simples que esse pilar possa parecer, uma ideia incutida de maneira equivocada na mente dos colaboradores pode prejudicar os outros pilares, e por consequência a empresa como um todo.

2.2.2.2. Posicionamento

O posicionamento pode ser definido como o espaço que a marca ocupa na cabeça das pessoas, sendo que isso se dá através de alguns fatores, como a Reputação da empresa, a Percepção e o Slogan.

A Reputação é obtida através do histórico geral da marca. Kotler e Keller (2012, p. 258) colocam que as

marcas permitem que os consumidores [...] atribuam a responsabilidade pelo desempenho de um produto a determinado fabricante ou distribuidor. [...] Eles conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e com o plano de *Marketing* do produto, identificando quais satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar.

Uma marca com uma boa reputação será bem lembrada. Já aquela que não o fizer, pode não apenas ser esquecida, mas ser lembrada como um exemplo a não ser seguido. O que nos leva à ideia de Percepção.

Dentro de um mercado competitivo, o que faz com que determinadas marcas sejam escolhidas ao invés de outras, partindo do princípio que o produto ou serviço

ofertado sejam nivelados por cima, com níveis de qualidade similares? Isso se dá através da Percepção. A percepção do cliente é o que faz com que uma marca seja capaz de agregar uma legião de fãs fiéis, dispostos a defender seu produto ou serviço a todo custo, ou uma legião de clientes insatisfeitos que também não pouparão esforços para repercutir as experiências negativas que tiveram. Nada adianta uma empresa se considerar a melhor no seu ramo, se o público não concordar. Por isso que para o *Marketing* “criar clientes fiéis é a essência de cada negócio” (KOTLER e KELLER 2012, p. 129). Segundo Kotler e Keller (2012, p. 129):

O único valor que sua empresa sempre criará é o valor que vem dos clientes – os que você já tem e os que terá no futuro. O sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários, agendar reuniões, instalar cabos de fibra óptica ou se engajar em qualquer atividade empresarial. Sem clientes, não há negócios.

Slogan nada mais é do que uma promessa que a empresa está fazendo ao seu cliente, ou um valor que ela quer passar, manifestada através de uma frase com sentido literal ou figurativo. Quando a Renner diz que “você tem um estilo, a Renner tem todos”, a marca está conversando diretamente com o cliente, afirmando que o que ele estiver procurando, em uma das suas lojas ele irá encontrar. Quando a Red Bull diz que “te dá asas”, ela está falando que beber um dos seus energéticos pode fazer com que os seus clientes alcancem seus objetivos, superem obstáculos, etc. Todas essas mensagens são um contrato implícito que está sendo feito com o consumidor, aonde a marca será cobrada se essas promessas não forem cumpridas, ou se esses valores não forem reais.

Andreasi (2011) diz que “querendo ou não, toda marca tem um posicionamento, e se ela não se posicionar por vontade própria, o mercado se encarregará de fazer isso [...]”.

2.2.2.3. Proposta de Valor

O conceito de proposta de valor está ligado diretamente ao conceito de *Brand Equity*, e ao que Kotler e Keller (2012, p. 131) definem como **valor percebido pelo cliente**, podendo ser tratados como sinônimos, e que nada mais é do que “a diferença

entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas”. Os autores ainda colocam que os clientes

[...] buscam sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na sua procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Os clientes estimam qual oferta eles acreditam que – seja lá por qual razão – entregará maior valor percebido e agem com base nisso.

O que faz o brasileiro pagar um dos valores mais altos do mundo por um produto da Apple, sendo que existem no mercado alternativas mais baratas, com qualidade equiparada, de marcas tão renomadas quanto? Ou até mesmo trazendo para o âmbito musical, porque atrações internacionais angariam multidões, cobrando preços elevados para seus shows, sendo que muitas vezes bandas nacionais, sejam elas locais ou não, cobrando preços muito menores, não conseguem o mesmo destaque? Tudo isso é uma questão de proposta de valor, ou valor percebido. Os clientes da Apple enxergam que os produtos da marca trazem alguma vantagem, ou conjunto de vantagens, que as outras marcas não trazem, justificando-se assim pagar um preço maior. O mesmo fenômeno se dá no mercado musical. Provavelmente aqueles que estão dispostos a pagar mais caro por uma atração de um determinado artista, enxergam mais valor nesses eventos, do que naqueles produzidos por bandas nacionais. Talvez por atrações internacionais possuírem uma aura de serem mais raros, aonde o cliente talvez não tenha a oportunidade de ver determinado artista novamente em breve, para eles justifica-se pagar um valor mais elevado.

Esses pontos foram trazidos para demonstrar que o valor percebido pode ser tanto objetivo, quanto subjetivo. A grande missão é conseguir fazer com que potenciais clientes de uma empresa, enxerguem esse valor em sua marca, ao invés da marca do concorrente. Seja através de uma qualidade superior no produto, ações de *Marketing* eficientes ou anúncios publicitários criativos, não importa. O que importa é o cliente enxergar que determinado produto vale o preço que cobra, e comprar!

2.3. Economia Criativa

Esse trabalho irá analisar o mundo das bandas de Rock de Brasília sob a perspectiva da Gestão de Marcas. Esse mundo está inserido no contexto de Economia Criativa, definido por Howkins (2012) como

atividades nas quais resultam em indivíduos exercitando a sua imaginação e explorando seu valor econômico. Pode ser definida como processos que envolvam criação, produção e distribuição de produtos e serviços, usando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos.

De acordo com a Conferência das Nações Unidas para o Comércio Internacional e o Desenvolvimento (UNCTAD), a Economia Criativa pode ser organizada em quatro áreas:

1. Herança ou Patrimônio: artesanatos, festivais e celebrações; sítios culturais (museus, bibliotecas, exposições, etc.) e arqueológicos.
2. Artes, podendo ser essas visuais (pintura, escultura, fotografia e antiguidades) e performáticas (música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo, marionetes, etc.).
3. Mídia, podendo ser através de editorial (livros, imprensa e outras publicações) e audiovisual (cinema, televisão, rádio e outras transmissões).
4. Criação funcional, como design (de interior, gráfico, moda, joias, brinquedos, etc.), nova mídia (softwares, videogames e conteúdo criativo digitalizado) e serviços criativos como o arquitetônico, a publicidade, culturais e etc.

A importância da Economia Criativa é tanta no cenário nacional, que um levantamento feito pelo SEBRAE em 2011, revelou que na época, o setor possuía 2 milhões de empresas e gerou R\$ 110 bilhões de reais, equivalentes a 2,7% do Produto Interno Bruto (PIB) da época.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi necessário definir e delimitar os métodos e técnicas de pesquisa utilizados, objetivando-se responder os objetivos geral e específicos, necessários para que seja possível chegar em uma conclusão.

3.1. Descrição Geral da Pesquisa

Esta pesquisa se caracteriza por ser um estudo de vários casos, de caráter exploratório e descritivo, de abordagem qualitativa.

É possível classificar o trabalho como um estudo de múltiplos casos, visto que ele busca investigar um fenômeno dentro do seu contexto de realidade, utilizando várias fontes de evidência (GIL 2008). Neste caso, as fontes são as bandas e o radialista entrevistado.

Exploratória, pois ela busca descrever uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de um fato (GIL, 2008). No caso deste estudo, o objetivo é entender como as bandas de Brasília, vistas enquanto empresas, fazem a gestão de suas marcas, partindo do pressuposto que, na maioria dos casos, isso não é feito embasado pelo arcabouço teórico do *Branding*, mas que é feito de alguma maneira, dado que se existe uma marca, existe um processo de gestão da mesma, suportado pela definição de negócio, posicionamento de mercado e proposta de valor. Gil (2007, p. 27) ainda coloca que “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Apesar da bibliografia sobre *Branding* ser extensa, material teórico relacionando Gestão de Marcas com o mercado musical é muito escasso. Ao delimitar-se ao universo das bandas de Rock, esse material é praticamente inexistente.

Descritiva, pois “este tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de uma determinada realidade”. (GERDHART E SILVEIRA, 2009, p. 35)

A pesquisa é qualitativa visto que ela “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.” (GERHARDT E SILVEIRA, 2009, p. 31). No caso, será necessário aprofundar-se na compreensão que as bandas entrevistadas têm acerca dos conceitos de Gestão de Marca e as suas aplicabilidades. Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 32) nesse tipo de pesquisa, “o cientista é ao mesmo tempo o sujeito e o objeto de suas pesquisas. [...] O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações”.

3.2. Participantes do Estudo

Foram escolhidas para esse trabalho quatro bandas de Brasília, representadas por um integrante cada, e um radialista e produtor de eventos, atuante no mercado local. Houve a preocupação para que essas bandas já possuíssem alguma expressividade no mercado de Brasília e fora, por mais que essas bandas se encontrem em momentos diferentes de suas carreiras, algo que ficará mais claro ao longo desta pesquisa. As bandas não serão nomeadas e serão identificadas como: Banda A, Banda B, Banda C e Banda D. O radialista e produtor será identificado apenas como Radialista.

3.3. Caracterização do Instrumento de Pesquisa

Dado o caráter qualitativo deste trabalho, e a necessidade de entendimento dos aspectos supracitados referentes ao *Branding* aplicados em bandas de Rock, foram realizadas entrevistas estruturadas, com perguntas pré formuladas, aonde os entrevistados puderam discorrer livremente sobre as questões, havendo apenas pequenas intervenções, com o objetivo de conseguir extrair o máximo de informações possíveis acerca do objeto de estudo.

As perguntas da entrevista foram formuladas a partir dos objetivos delimitados neste trabalho e dos pilares que foram definidos como sendo os que compõe o

Branding, visando responder ao problema de pesquisa, partindo do pressuposto que os entrevistados não tinham conhecimento prévio sobre Gestão de Marcas. Dentre as perguntas feitas, foram abordadas questões que buscavam entender a origem das bandas, escolhas estéticas, propostas de valor, ferramentas de promoção, objetivos a serem alcançados, visões de mercado, dentre outras. No caso do produtor de eventos, houve uma entrevista específica, com o objetivo de entender a sua visão do mercado musical de Brasília, mais especificamente focado no universo do Rock, dentro do contexto da Gestão de Marcas.

3.4. Procedimento de Coleta e Análise de Dados

Todas as entrevistas foram realizadas e gravadas presencialmente, com exceção do membro da banda C, dado que o mesmo não se encontrava em Brasília. Neste caso, a entrevista foi enviada por *WhatsApp* (aplicativo de mensagens para celular) e respondida via arquivos de áudio, buscando dar mais liberdade para o entrevistado discorrer sobre os assuntos abordados. As entrevistas então foram transcritas em formato de texto para que sua análise pudesse ser incluída nesta pesquisa, aonde as citações necessárias para validar os pontos abordados serão encontradas ao longo da análise de resultados e na conclusão.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados serão divididos em tópicos, organizados de acordo com o que foi definido que compõe a definição de *Branding*, aonde serão apresentadas as visões de cada um dos entrevistados, embasadas pelas citações retiradas dos áudios das entrevistas. As falas do produtor serão utilizadas para complementar ou contrapor a fala das bandas, conforme se fizer necessário. Antes, será necessário fazer uma descrição dos casos, aonde as bandas serão apresentadas através de adaptações de seus *releases* oficiais, que constam informações importantes sobre suas trajetórias e feitos importantes ao longo de suas carreiras, assim como seus principais números nas redes sociais e plataformas aonde as bandas se encontram, auxiliando a noção de dimensão que as mesma possuem. Também será feita uma breve apresentação do radialista entrevistado, com o fim de apresentar suas credencias dentro do cenário musical local.

4.1. Descrição dos Casos

4.1.1. Banda A

A banda A se posiciona “entre os expoentes da cena com seu álbum de estréia, lançado em 2016”. Desde então a banda “se destacou em apresentações em diversos festivais de música, como festival CoMA, Rock Sem Fronteiras, Rock de Arena, Porão do Rock e Tenho Mais Discos Que Amigos, dividindo os palcos com grandes bandas como Raimundos, Capital Inicial, Plebe Rude, Os Paralamas do Sucesso, Far From Alaska e Autoramas”. Hoje, comemoram o sucesso de sua primeira turnê internacional, que passou por oito cidades de Portugal e Badajoz, na Espanha. Além disso, lançaram dois *singles* em 2018 e estão em atividade pelo Brasil, apresentando o novo trabalho e a nova fase da banda.

A banda realizou turnês próprias, passando por São Paulo, Rio de Janeiro e Nordeste, e também turnês de bandas como Scalene e Fresno. Tal projeção levou a banda a ser convidada para uma participação especial em uma novela da Rede Globo de Televisão.

“Com versos tão viscerais quanto as guitarras no disco”, o CD de estreia da banda traz referências musicais diversas, através de bandas como Young The Giant e The Crooked Vultures, passando pelo Hard Rock e Soft Rock de St, Vincent, ora beirando o indie pop. O baterista da banda, após morar seis anos na Inglaterra, foi o responsável por incorporar elementos do Rock Britânico à sonoridade do grupo, através de bandas como Royal Blood, Band of Skulls e Arctic Monkeys.

A banda possui três videoclipes lançados, além de dois *lyric videos* (formato de videoclipe que contém a letra da música), lançados na época para promover o álbum novo, aonde estes possuem interpretação em libras, buscando alcançar os deficientes auditivos. Essa iniciativa se estendeu ao show de lançamento do CD, onde houve a presença de uma intérprete direcionada ao grande número de surdos presentes na plateia.

Números da Banda

- Página no *Facebook* (rede social na *Internet*) com mais de 11 mil curtidas;
- Perfil no *Instagram* (rede social de fotos na *Internet*) com mais de 8 mil seguidores;
- Perfil no *Twitter* (rede social de mensagens) com mais de 900 seguidores;
- Canal no *YouTube* com mais de 1,7 mil inscritos e mais de 133 mil visualizações dos vídeos postados;
- Perfil no *Spotify* com cerca de 1.650 ouvintes mensais e mais de 470 mil *execuções* considerando a soma das cinco músicas mais populares na plataforma.

4.1.2. Banda B

A banda possui quatro anos de estrada desde a sua primeira demo e hoje, com o lançamento de seu CD e mais de 50 shows pelo Brasil, contam com mais de 600 mil plays em plataformas de *streaming*, além de mais de 50 mil fãs engajados em suas mídias sociais. O Rock Alternativo feito pelos cinco integrantes, evoca principalmente o amor em suas letras e trata de sexo sem tabu

Entusiastas da relação próxima e única com os fãs, a banda lota casas por onde passa e tem no currículo a divisão de grandes palcos com nomes como Gilberto Gil, Barão Vermelho, CPM 22, Tiago Iorc, Pabblo Vittar, entre vários outros. No currículo constam as apresentações em grandes eventos e festivais como: Festival Porão do Rock (DF), Festival Do Sol (RN), Festival Bananada (GO), Festival Buzina Experience (SP), Festival Funn Festival (DF), Festival Cega Rega (DF) e turnês pelos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia, Rio Grande do Norte, Goiás, Distrito Federal.

A materialização de todo o carinho que a banda recebe do público, aconteceu com a gravação de seu primeiro disco em 2017, aonde a banda alcançou 150% da meta proposta inicialmente ao projeto.

Números da Banda

- Página no *Facebook* com mais de 24 mil curtidas;
- Perfil no *Instagram* com mais de 11,2 mil seguidores;
- Perfil no *Twitter* com mais de 6,8 mil seguidores;
- Canal no *YouTube* com mais de 3 mil inscritos e mais de 224 mil visualizações dos vídeos postados;
- Perfil no *Spotify* com cerca de 8 mil ouvintes mensais e mais de 272 mil execuções, considerando a soma das cinco músicas mais populares na plataforma.

4.1.3. Banda C

O lançamento do terceiro disco de estúdio da banda, foi um passo firme em um terreno ainda não explorado. A banda brasileira abarcou caminhos sonoros novos e agregou ao trabalho influências da MPB, da música eletrônica e do R&B. Tal experimento, contudo, só foi possível pela trajetória sólida construída pelo grupo até aqui.

O quarteto lançou o seu primeiro álbum quatro anos após ter sido formado, e foi responsável por abrir caminhos para uma turnê nacional, que culminou em 2015, em

dois marcos importantes: a participação no festival americano *South By Southwest*, um dos mais importantes eventos de tecnologia e economia criativa do mundo; e a presença no *line-up* do *Lollapalooza* (festival de música) Brasil.

O segundo álbum, lançado em 2015, já chegou gerando expectativa do público e da crítica especializada. Inclusive, foi o primeiro trabalho da banda a sair por um selo de gravadora. Bem recebido e com boas avaliações, o disco rendeu ao grupo o Grammy Latino na categoria Melhor Álbum de Rock em português. Fez com que a banda circulasse do *underground* (expressão em inglês usada para designar um ambiente cultural que foge de padrões comerciais) ao *mainstream*, tornando-se um ponto de encontro entre as duas esferas.

Em 2016, reuniram mais de duas mil pessoas em um show na Arena Lounge do Estádio Nacional, em Brasília. Saiu dali com o registro de um DVD que capta bem não apenas a performance explosiva ao vivo, mas também a relação próxima e efetiva que a banda tem com os fãs.

Ao mesmo tempo em que preparava um novo disco, surgiu o convite para o grupo tocar no palco Mundo do Rock in Rio 2017. Acabou sendo um dos poucos representantes da nova geração a ocupar o palco principal do evento. O quarteto aproveitou a ocasião para tocar algumas músicas do então recém-lançado terceiro disco de estúdio.

Além de estar em turnê com o novo trabalho, a banda mantém a regularidade de lançamentos fonográficos com um EP em 2018, uma extensão do álbum anterior.

Números da Banda

- Página no *Facebook* com mais de 334 mil curtidas;
- Perfil no *Instagram* com mais de 166 mil seguidores;
- Perfil no *Twitter* com mais de 61,5 mil seguidores;
- Canal no *YouTube* com mais de 245 mil inscritos e mais de 40 milhões de visualizações dos vídeos postados;

- Perfil no *Spotify* com cerca de 356 mil ouvintes mensais e mais de 26 milhões de execuções, considerando a soma das cinco músicas mais populares na plataforma.

4.1.4. Banda D

Apesar da pouca idade de seus integrantes, a banda acumula experiência suficiente para encarar os desafios entre o *underground* e o *mainstream*. Suas músicas vem impregnadas com o DNA do Rock candango que fez de Brasília uma referência no cenário musical brasileiro.

Em 2016, a banda abriu o festival Rock Station, em São Paulo, que reuniu 8 mil pessoas e trouxe as lendas do Punk/Hardcore norteamericano Anti-Flag, Dead Kennedys e The Offspring. Outros grandes festivais como o MADA (RN) e João Rock (SP) também contaram com o quarteto em seus *line-ups* (termo em inglês usado para designar a lista de bandas que tocará em um festival).

O lançamento do disco de estreia em 2014 foi financiado e alavancado pelos fãs nas mídias sociais, aonde a banda extrapola suas influências de *garage* Rock, Punk e *Hardcore* Melódico (subgêneros do Rock).

“Os anseios de uma jovem banda de Rock se refletem nas letras, cheias de responsabilidades, descobrimentos, reflexões, desilusões, amor... O discurso conectado com sua geração os catapultou por todo o Brasil. São Paulo, Minas Gerais, Santa Catarina, Paraná, Goiás, Bahia, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, entre outros estados já receberam o vigor de seus shows”.

O quarteto construiu sua fama no *underground* brasiliense e chamou a atenção dos conterrâneos veteranos. Hoje a banda conta com o apoio de membros de grandes bandas do cenário nacional, como Digão (Raimundos), Dinho Ouro Preto (Capital Inicial) e da banda Natiruts.

Em 2015, lançaram um single com a participação de Dinho e Digão, firmando a troca de experiências entre gerações do Rock candango. Em 2016 foi a vez de um

clipe dirigido por Luringa, influente fotógrafo da cena musical brasileira. A faixa polemizou ao satirizar os reality shows musicais e curiosamente, o clipe saiu na mesma semana em que estreou o X-Factor Brasil. Em 2017, lançaram seu segundo disco, mais “pessoal” e diferente do primeiro, sempre mantendo a sua identidade. O primeiro single, veio logo de cara com um clipe em que todos os integrantes marcam a pele com a logo do disco. O segundo single, político e engraçado, cujo clipe veio para mostrar que a banda, assim como o país inteiro, não está satisfeita com o cenário político brasileiro.

Agora em turnê de lançamento dos novos trabalho, a banda pretende passar por todos os cantos do Brasil, “sempre com muita positividade, e gritando o mais alto que pode, colocando um sorriso no rosto de quem alcança”.

Números da Banda

- Página no *Facebook* com mais de 29 mil curtidas;
- Perfil no *Instagram* com mais de 13 mil seguidores;
- Perfil no *Twitter* com mais de 17,1 mil seguidores;
- Canal no *YouTube* com mais de 9 mil inscritos e mais de 1,4 milhões de visualizações dos vídeos postados;
- Perfil no *Spotify* com cerca de 17 mil ouvintes mensais e mais de 1,6 milhões execuções, considerando a soma das cinco músicas mais populares na plataforma.

4.1.5. Radialista

Formado em Jornalismo pela UnB, nasceu no Rio de Janeiro e mora em Brasília há mais de 35 anos. É Gerente de Programação da Rádio Cultura, aonde apresenta um programa voltado para o Rock há mais de 27 anos. De 2011 a 2013, teve uma casa de shows na cidade, com foco em música autoral e que abriu espaço para várias bandas de Brasília, inclusive para duas das entrevistadas. Foi responsável pela assessoria de imprensa no início do festival Porão do Rock, aonde mais tarde fez parte

da curadoria responsável por selecionar quais bandas iriam tocar, permanecendo nessa função até 2017.

4.2. Análise das Entrevistas

4.2.1. *Branding*

Todas as entrevistas começaram buscando saber se os membros das bandas entendiam o conceito de Gestão de Marcas, ou se já haviam escutado falar em algum momento, sendo apresentados a uma definição simples, para fins de contextualização.

O membro da banda A disse: “Eu entendo. Assim, claro não sou um especialista, mas já ouvi falar. Já li bastante sobre, sei que é um conceito sobre Gestão de Marca, posicionamento de marca no mercado”. O membro da banda D falou que já havia ouvido falar porque “o primeiro clipe da banda foi relacionado com o produto da Red Bull dentro do clipe, então isso aí já faz parte um pouco da banda, mas nunca de forma aprofundada”. Nesse caso, o entrevistado confundiu *Branding* com o conceito de *Product Placement*, uma técnica do *Marketing* aonde um determinado produto, serviço ou marca, é inserido dentro de conteúdos de entretenimento (filmes, séries, novelas, videoclipes, programas de rádio, etc.). O membro da banda B disse ter “pequena noção” do que é o *Branding*.

Dentre todas as bandas, a banda C foi a única que, não só demonstrou ter conhecimento prévio sobre Gestão de Marcas, mas também declarou que a banda contratou serviços para cuidar do *Branding* do seu último CD. O integrante declarou:

infelizmente a janela de tempo que a gente tinha para desenvolver o *Branding* não foi o suficiente para o fazer um *Branding* completo da banda [...], então a gente fez algumas coisas pontuais só, mas a gente já está ligado sim e inclusive já contratou serviços.

O entrevistado foi questionado se ele viu alguma vantagem na contratação desses serviços, aonde o mesmo respondeu que: “as coisas que a gente acabou implementando foram muito legais, que com certeza deram pauta [...]”. O entrevistado, no entanto, não soube fazer uma avaliação se a contratação desse serviço fez uma

diferença significativa para a banda. Ele sentiu que a aplicação do *Branding* “agregou positivamente”, mas que não conseguia mensurar se fez diferença ou não, caso eles não tivessem feito esse serviço.

A gente estava com várias coisas alinhadas para executar no disco, e o *Branding* só deu os meios para a gente executar o que estava na nossa cabeça. [...] A gente não conseguiu colocar em prática tudo o que eles propuseram para a gente, por causa do tempo. Eles pediram muito tempo para desenvolver, seis ou sete meses, e a gente tinha três. Então não deu para aproveitar tanto o serviço completo.

4.2.1.1. *Naming*

Como parte do processo de compreensão das bandas, cada um dos integrantes foi questionado sobre a origem dos nomes, buscando entender se houve algum tipo de preocupação com as lembranças que o nome poderia trazer ou associações que poderiam ser feitas com a marca.

A banda A informou que o processo de escolha do nome foi aleatório, e que inclusive acha que “isso automaticamente prejudica um pouco a ideia de trabalhar o *Branding* mais para frente”. O entrevistado ainda colocou que como a banda no início era “uma coisa de adolescente [...], ninguém tinha essa mentalidade de ‘no futuro a gente vai levar isso para frente, vamos viver disso e a gente tem que estar preparado para vender a marca e se posicionar no mercado’”. Questionado se um nome diferente poderia ter influenciado de outra maneira a história da banda, o mesmo respondeu que sim, visto que se “o nome fosse diferente, a história da banda poderia ter sido diferente. Eu acredito muito nessa parada de variáveis e resultados diferentes”. Sobre o impacto que o nome consegue causar, o integrante respondeu que não consegue imaginar quais impressões o nome da banda causa, mas que os fãs associam a imagem da banda a um conceito de um “roqueiro dançante”, que vão “tocar uma música pesada para gente ‘bater cabeça’ e rebolar”.

O nome da banda C foi escolhido “de forma totalmente aleatória” e sem nenhum significado, sem nenhuma questão estética envolvida. “Foi a coisa mais niilista do mundo possível”, segundo o entrevistado. No entanto, ele acredita que o nome da banda consegue causar bastante impacto, inclusive estando no “imaginário de muita gente como sendo uma banda de música brasileira”. Em relação ao impacto que o

nome causa, a banda nunca pensou a respeito, mas que quando “associam o nome da banda à música, é irado”. Para eles, um nome diferente não teria feito diferença na história da banda, porque

poderia ter sido um nome ruim que tem uma história engraçada, ou um nome muito bom que é também totalmente nihilista. Tudo isso é pauta. A gente conseguiu levar o nome da banda de uma forma muito boa, para frente, e não consigo imaginar uma mudança de nome ou outro nome resultando numa parada diferente para o que a gente faz.

O nome da banda D, tem um significado interno para seus integrantes e que acabou se tornando uma representação da mensagem que eles querem passar. O entrevistado disse que o nome da banda é “bem feio”, “não é muito comum” e que não agrega muito em um sentido estético. O nome foi inspirado em uma pessoa externa à banda, que fugia de um “padrão normal” e a banda em si se considera como “fora do padrão”, tanto em um sentido estético quanto no estilo de música tocado. “Então a gente escolheu o nome da banda, justamente por trazer uma coisa que seja muito incomum”. Para o integrante, a escolha do nome não “ajudou 100% de forma positiva”, por ser um nome “muito diferente”. Durante a trajetória da banda as opiniões em relação ao nome foram diferentes, passando por pessoas “que gostam muito”, até pessoas que criticaram, falando que o nome “não é comercial”. Para ele, o nome da banda gera curiosidade, fazendo com que quem não conhece a banda queira conhecer, mas que por ter “uma certa complexidade”, chegando a ser considerado por ele “infantil”, aonde as pessoas nem sempre conseguem falar ou escrever de maneira correta, isso acaba sendo negativo, mas que em compensação, quando o público consegue fixar o nome, se torna especial.

A banda B foi a única cujo o nome, desde a concepção, teve preocupação estética, comercial, com as lembranças e associações que o nome poderia promover. O membro da banda disse que o nome foi inspirado em uma palavra que vem do latim e que era sinônimo de “liberdade, amor carnal e de entrega”. Ele continua, dizendo que

é disso que a gente fala, é isso que a gente gosta de promover, é isso que a gente quer incentivar com a nossa experiência ao vivo. [...] Além de não ser um nome aleatório, a banda teve essa preocupação desde o começo. O nome

é curto, [...] que em caixa alta fica bonito, e é um nome que quando eu vi pela primeira vez me gerou uma impressão muito grande.

A primeira inspiração para o direcionamento que a banda gostaria de tomar, foi outra banda, cujo nome “ficava bonito no bumbo, ficava bonito em impressão de tudo, que não ocupava espaço e se fundia bem com qualquer produto”. Para ele, “isso desde o começo foi um fator muito importante” por que a banda não queria só fazer música, mas já se preocupava em “fazer camisetas, produtos, inserções, ter um palco bonito. Então tudo isso aí é muito importante”. Sobre o impacto e associações que o nome causa a banda acredita que para os fãs “são conceitos que se integram e adicionam. É um negócio holístico, uma experiência maior”. Para quem não é fã, ou não conhece a banda, o entrevistado não soube avaliar, mas complementou dizendo que sabe que o nome da banda é “familiar, escrito de uma maneira normal, então não é de difícil memorização, é um nome curto”. Ele vai além, dizendo que a sonoridade do nome, o “deixa um pouco feliz” e que ele se sente bem falando o nome da banda e imagina que outras pessoas compartilham do mesmo sentimento.

De maneira geral, a escolha do nome não teve um papel importante para as bandas, podendo ser visto, como foi citado no referencial teórico, como apenas uma maneira de identificação, não carregando para os integrantes, com exceção da banda B, uma “importância fundamental”. O radialista entrevistado também demonstrou não dar importância para esse fator.

Não me incomoda que uma banda escolha o nome seguindo um conceito. Acho legal, é uma proposta, mas não é essencial. Eu acho que a música é o que deve prevalecer. Questões estéticas ou de nome, fazem parte. Se conseguirem conceber isso bem, e ainda sim fizer uma música boa, legal. Só não podem criar um nome tão simplório a ponto de se confundir com qualquer coisa.

4.2.1.2. Brand Equity

A partir daqui, as entrevistas serão contextualizadas dentro das definições de *Brand Equity* e seus construtos, como demonstrados no referencial teórico. As citações serão colocadas serão apresentadas, com as devidas adaptações conforme a necessidade, e a discussão será feita em parágrafos aparte.

4.2.1.2.1. Definição de Negócio

Para entender a definição do negócio, é importante entender o que motivou a criação da banda e como se deu a escolha do tipo de música que seria tocada, visto que isso acabará por definir os públicos-alvo. Para isso, foram utilizadas as perguntas 4 e 5 da entrevista:

- Qual era a pretensão da banda quando ela foi formada? Começou como um hobby ou o objetivo sempre foi ser um negócio, uma profissão?
- Como você definiria o estilo de música de vocês? Foi uma escolha pré-determinada ou varia de acordo com o momento?

Banda A

Em relação as pretensões da banda:

A banda começou como um hobby [...]. Chegou em um ponto aonde a gente meio que teve que tomar essa decisão: 'quão sério a gente vai levar a banda? Quais são os projetos que a gente vai elaborar? Quais os resultados que a gente quer? A gente quer ficar tocando em festinhas e é isso, ou a gente quer tocar em festival, em eventos na cidade e tudo mais?'. [...] 2013 que a gente começou a levar a sério mesmo. [...] A partir desse momento a gente passou a refletir sobre isso, sobre as pretensões da banda e a gente falou 'beleza, a gente vai compor, a gente vai tocar música nossa'.

Em relação ao estilo musical da banda:

[...] A gente começou no ramo do 'Indie Rock', aí teve uma mutação natural para o 'Stoner', um 'Indie Stoner', e agora a gente está passando por outra transformação, porque a gente está entrando muito em um quase 'Anos 80', meio 'Disco'. Mas foi muito natural, essas mudanças são nada planejadas.

Banda B

Em relação as pretensões da banda:

A gente sempre achou que tudo ia dar muito certo. A gente não conhecia quais eram as dificuldades, a gente não conhecia a nossa falta de talento, [...] só que desde o começo, a gente nunca teve a pretensão de só juntar para tocar umas músicas. [...] Eu gostava de entender o que funciona e o que não funciona. Desde o começo a gente bateu muito forte nesse negócio, porque a gente queria o máximo de fãs. Eu não quero tocar para os meus amigos,

eu quero fãs. Eu quero fãs que saibam cantar as músicas, que a gente não precise tocar covers. [...] Desde o começo, a gente não queria ser uma banda de hobby. [...]

Em relação ao estilo musical da banda:

A gente não se juntou por afinidade musical, eu não procurei os melhores músicos para tocar um tipo específico de música. [...] A gente acredita em um conceito e o resto gira em torno disso. [...] Então eu não sei dizer qual o estilo. A gente gosta de falar que a gente é Rock, só que eu não sei se a gente é Rock, [...] eu não faço questão de ser Rock. Eu acho que a gente tem uma abordagem Pop, mas não tem uma sonoridade Pop. Então a gente é Rock, porque a gente gostaria de ser Rock; só que faz diferença?

Banda C

Em relação as pretensões da banda: “A banda começou totalmente como um hobby, uma brincadeira, algo sem pretensão nenhuma e se manteve assim durante um bom período de tempo”.

Em relação ao estilo musical da banda:

[...] A gente tem um processo de não definir o tipo de música que a gente faz. Não é por que a gente é contra definições, mas só porque a gente bebe de tantas fontes, e tenta agregar tantos elementos, que ou fica extremamente genérica a classificação, ou fica extremamente específico, de uma forma que não faz o menor sentido. Então a gente sempre fala que é Rock Brasileiro. A escolha do estilo é uma escolha de momento, o que a gente quer fazer na hora. Tanto que de disco para disco, tem uma mudança de sonoridade legal, que faz sentido se você acompanha um disco após o outro.

Banda D

Em relação as pretensões da banda:

A gente tocava muito cover das coisas que a gente gostava, das coisas que a gente queria tocar. [...] A gente começou a valorizar o que a gente criava. [...] Foi a partir desse momento que a gente viu que a gente poderia viver disso, e isso se tornou um objetivo com certeza, vendo que a nossa música poderia ir muito mais além do que a gente imaginava.

Em relação ao estilo musical da banda:

A banda nunca conseguiu definir qual é o seu estilo, até porque internamente, cada integrante tem sua peculiaridade. Somos muito distintos em relação a influência musical, então cada um consegue puxar a sua parte, tanto do Rock,

quando de outros estilos, [...] mas nunca tentando se limitar a um estilo específico.

Com exceção da banda B, todas as bandas começaram como sendo apenas um passatempo para seus integrantes, algo bastante comum dentro do universo da Economia Criativa, por tratar-se de um tipo de manifestação artística.

Por ser um reflexo direto da personalidade de seus membros, os estilos de música tocados são volúveis, apesar de se manterem dentro de um conceito geral de Rock.

Mesmo podendo-se considerar que essencialmente todas as bandas exercem o mesmo negócio, seus nichos são diferentes devido às suas variações conceituais. Não foram demonstradas preocupações mais aprofundadas pelos integrantes a respeito de uma definição daquilo que eles fazem, até pela natureza da profissão ter essa característica intrínseca, não fazendo-se necessário um maior grau de especificidade, como foi apresentado nos exemplos da *Kopenhagen* ou da *Rolex*.

4.2.1.2.2. Posicionamento

Para conseguir extrair o conceito de posicionamento das bandas, resumido como sendo o espaço ocupado pela marca na cabeça do público, é necessário entender como as bandas buscam ser enxergadas, o que implica nas mensagens transmitidas e nas escolhas estéticas; na maneira como atingem o público através das ferramentas de divulgação; as visões das banda sobre posicionamento no mercado e o mercado em si; além das maneiras de se alcançar um posicionamento melhor. Para isso, as perguntas-chave utilizadas foram:

- Qual tipo de mensagem vocês esperam que o público absorva ao escutar suas músicas ou ir a algum show?
- Os elementos visuais da banda, como escolhas estéticas da logo, *merchandising*, videoclipes ou até mesmo a maneira como os integrantes se vestem, procuram estar de acordo com uma imagem que a banda quer passar? Há uma preocupação premeditada com essas escolhas?

- Quais ferramentas vocês utilizam para promover a banda? Essas ferramentas tem sido satisfatórias? Tem conseguido cumprir o dever?
- Acham que a banda está bem posicionada dentro do mercado? Vocês estão satisfeitos com o momento atual da banda?
- Há alguma crítica que vocês gostariam de fazer ao mercado em que estão inseridos? Acham que falta alguma coisa para que vocês consigam ser ainda mais bem sucedidos? Olhando em retrospecto e como as coisas são feitas atualmente, fariam algo de diferente?
- Qual a principal diferença que vocês enxergam entre ser uma banda independente nos tempos atuais e ser uma banda contratada de uma gravadora?
- Atualmente, a banda possui algum objetivo a ser alcançado? Estão conseguindo fazer com que isso aconteça?

Banda A

Em relação a mensagem passada pela banda: “Todo o nosso processo é muito sobre o ser humano, não necessariamente sobre a gente. [...] Liberdade é o que a gente quer passar para os outros. [...] Ame-se e curta o mundo e a vida.”

Em relação aos elementos visuais:

[...] Tem essa preocupação. A gente começou a trabalhar isso melhor no final do ano passado. Teve (a preocupação) para o primeiro álbum [...] A gente fez ali o básico, sem entender muito, e com a experiência que a gente tem adquirido ao longo dos anos, a gente começou a se preocupar mais. Ano passado, quando a gente começou a compor os singles, a gente lançou dois singles esse ano, a gente estava bem mais preocupado com isso. Mas tinha muito uma questão pessoal nossa de ‘quem somos? O que a gente representa? Qual imagem nossa a gente quer ter?’.

Em relação às ferramentas de promoção:

A gente está usando mais o *Instagram*. A gente converteu, a gente ainda está no *Facebook*, mas a gente abraçou mais o *Instagram*. Com o *Instagram*, a gente acha que o contato com o público é mais direto, é mais fácil, mas acessível. O *Facebook*, com todos os algoritmos, a gente está sentindo uma dificuldade cada vez maior de passar mensagens e divulgar conteúdo. Mas as redes sociais são os principais meios.

Em relação ao posicionamento da banda no mercado:

A gente está satisfeito. Claro, a gente sempre quer crescer mais e ter mais visibilidade, mas a gente está satisfeito. A gente gosta muito do trabalho que a gente tem feito. A gente sempre vai achar que poderia ter rendido mais, mas a gente chegou em um ponto legal. Por exemplo, quando eu falei 'vou virar músico', nunca me imaginei tocando pelo Brasil, para sei lá, chegar no nordeste e ter pessoas que eu nunca conheci na minha vida que sabem cantar músicas da banda. Eu diria que, para mim pessoalmente, que eu estou satisfeito.

Em relação às críticas ao mercado:

[...] Eu não gosto de apontar que 'ah, o mercado é ruim por causa disso', ou 'tem esse problema no mercado e isso atrapalhou a gente'. Eu acho que o mercado é meramente um reflexo da cultura na qual a gente vive, seja a cultura que já está enraizada na comunidade, na sociedade, ou uma cultura, sei lá, como as tendências. [...] Então por exemplo, se no início do ano, a banda tivesse lançado um '*Reggaeton*', a gente poderia ter tido resultados melhores. Mas não está de acordo com o que a gente propaga, com o que a gente é. [...] É muita tentativa e erro. Não tem receita de bolo, não tem uma fórmula. [...] Por isso que eu digo que o mercado é muito místico. Então é estudar e se informar o máximo possível, para tentar pelo menos fazer um planejamento legal, para atingir os objetivos que se estabeleceu.

Em relação entre ser independente e contratado de uma gravadora:

Eu gosto de ser Independente. Eu não tenho nenhuma experiência, eu nem tive contato muito próximo com gravadoras ou convivi diretamente, constantemente com bandas que viviam esse dia a dia de ser uma banda de gravadora. Mas ao meu ver, até onde eu sei, é uma questão contratual. Eu sei que, por exemplo, tem gravadora que é só distribuição, tem gravadora que também se responsabiliza pela produção e até entra nas questões executivas e de logística da banda. Mas eu gosto de ser uma banda independente porque a gente tem total autonomia do que a gente vai fazer. Claro, a gente acaba tendo menos recursos financeiros, eu acredito que essas bandas que são assinadas com gravadoras têm um incentivo, um financiamento massa, mas eu gosto da autonomia. [...] A gente tem uma liberdade muito grande né? Ao mesmo tempo que isso é bom, isso pode ser ruim porque a gente pode não render tanto quanto a gente poderia render se tivesse alguém ali, cobrando o tempo todo resultado, porque quer ver número e tal. Então tudo tem um lado bom e ruim. Por enquanto só vivi esse lado da banda independente, e eu gosto. Mas vamos ver se algum dia a gente tem essa experiência.

Em relação aos objetivos da banda:

Todo ano a gente estabelece algumas metas bem acessíveis e algumas metas mais altas, mais além, que a gente sabe que é improvável, mas que a gente vai tentar. Então, eu acho que nos últimos dois anos, uma a gente cumpriu, que era se inserir no mercado nacional. A gente já fez turnê no nordeste, ainda não fomos para o sul, mas fez sudeste, já fez centro oeste, já fizemos Europa. [...] Outro objetivo era se inserir nos circuitos dos festivais. Esse a gente ainda está buscando. A gente já conseguiu duas vezes ir para o *Porão do Rock*, consegui ir para o CoMA esse ano, o que foi muito importante para a gente, e agora a gente está buscando os festivais fora de Brasília, que era uma meta que a gente achou que já teria alcançado. Agora nesse final de ano é ver o que a gente fez, o que a gente deveria ter feito e o que pode ser feito no ano que vem. [...] A gente quer mudar um pouco a sonoridade, para esse nosso momento atual, e junto com isso vem a parte do *Branding*. Eu quero trazer mais ainda a parte do *Branding*, para conseguir contato com possíveis fãs, e fãs atuais já. [...] Vai ter CD novo, vai ter visual novo. [...] E em uma questão organizacional, eu gostaria de expandir a banda. Eu passei o ano conversando isso com os meninos. Chegou em um ponto aonde a gente não consegue mais cumprir as nossas demandas. Precisamos de alguém para ajudar [...]

Banda B

Em relação a mensagem passada pela banda:

Quero que as pessoas se sintam em casa. Em casa no sentido estarem seguras, de poderem reagir da maneira que quiserem, de poderem ir e se comportar no show da maneira que quiserem. Eu quero que elas se sintam livres para se manifestar. Acho que é proteção e liberdade. Sempre perguntam 'A banda é amor, mas o que é amor?' Para mim amor é proteção e liberdade. É você se sentir seguro, confortável e confiante de você poder ser quem você é.

É importante destacar que a banda B é a única que possui um Slogan, algo incomum no mundo das bandas. No caso, o slogan em si é o que foi citado pelo integrante, aonde a "banda é amor". Esse fato ajuda tanto na imagem da banda, no seu posicionamento, na sua percepção, na sua proposta de valor, inclusive em ações promocionais. Sobre isso, o integrante discorre, dizendo:

Essa frase surgiu de um grupo do *Facebook* de avaliação de professores da UnB. Jogavam o nome de um professor e as pessoas falava sobre ele. Ai jogaram o nome de um professor, nem lembro o nome dele, e falaram que 'ele era amor'. Eu comecei a matutar. 'É amor? Ele é tudo de bom? Será que ele é simpático? Será que ele é um bom professor?' Só me trouxe idéias positivas. [...] Geralmente uma banda tem uma desenho. Offspring, Nirvana... A gente não tem. A gente tem a uma fonte, que é a nossa logo. [...] Eu tive a sorte de cruzar com um negócio desse que marcou" – se referindo a experiência que levou a criação do Slogan.

Em relação aos elementos visuais:

Começou muito naturalmente, depois eu fui percebendo a vantagem dessas coisa. No começo, da mesma forma que eu conversava no WhatsApp, eu falava nas postagens da banda no *Facebook* e tudo mais. [...] Então no início foi sem querer, escrevia estranho mesmo e ia jogando umas coisas, testando e vendo que funcionava muito. Você vê que está funcionando quando bandas maiores que você começam a fazer a mesma coisa. A logo foi aquilo que eu já falei, que eu queria uma coisa, grande, vistosa e em caixa alta, com aplicação boa. Isso foi uma coisa pensada, não foi natural. Sobre as cores, a gente contratou um estúdio para fazer todo o CD, todo o projeto gráfico. Inicialmente a gente queria fazer rosa bebê e verde bebê. Por que Rock tem que ser um bando de machão, vestido de preto? A gente está se colocando super frágil, a gente está se colocando vulnerável. Quer coisa mais porrada na cara do rockeiro tradicional do que um bando de menino pelado, pintado de rosa em um CD de Rock? Tanto que as palavras-chave do conceito do álbum eram ‘masculinidade’, ‘fragilidade’, ‘vulnerabilidade’, ‘amor’, ‘entrega’ e ‘carisma’. Então o rosa ele foi justamente para isso, a gente não está aqui para ser mais um modelo de ‘machão’, que todo mundo tem que bater palma e venerar. A gente está aqui para ser estranho, que vai deixar você desconfortável.

Em relação às ferramentas de promoção:

[...] *Twitter* é o melhor lugar do mundo. *Facebook* é o lugar mais chato do mundo, eu nem posto mais no nosso *Facebook*. O dia quem colocarem a opção de ‘evento’, no *Twitter* ou no *Instagram*, ninguém precisa do *Facebook*. [...] Toda a sua família está lá, então para a gente é ruim, porque se a gente prega a liberdade, você não pode chegar em um lugar que tem a sua mãe e escrever que vai arrastar a sua bunda no chão na sexta-feira. [...] A gente incentiva esse ‘trem estranho’ mesmo, quanto mais bizarro, mais a gente está gostando. A galera tem essa liberdade, se sentem bem fazendo isso. No *Twitter*, é melhor ainda. No *Instagram* já tem como você patrocinar as publicações, tem os programas de seguidores e a gente tem que começar a usar isso. Isso ajuda muito. Outra coisa é investir em lugar que dá dinheiro. *Instagram* não dá dinheiro. A única mídia que dá dinheiro é *YouTube*, e a gente não faz coisa para *YouTube*. Se você olhar os canais das bandas, é uma vitrine geralmente, é o portfólio. Ai fica lá um ano sem ter nada, ai aparece um clipe, aparece mais uma música. Gera conteúdo e posta! Não importa se é relevante. A galera quer consumir, são fãs. Hoje a gente quer ter 100 mil inscritos no nosso canal, porque a gente tem nada. [...] Rádio é muito bom, só que é caríssimo. Ou você é muito grande, ou você tem muita grana. Mas rádio [...] é massificação. Você quer massificar? 3 vezes por dia na rádio e um circuito de rádios. Vai fazer sucesso, não tem jeito, porque as pessoas ouvem até gostar. Não existe música que você coloca para tocar tempo suficiente na rádio e as pessoas não gostam.

Em relação ao posicionamento da banda no mercado: “A gente está incrivelmente bem posicionado no mercado, mas porcamente posicionado em relação ao que poderia estar. Essa é a nossa grande insatisfação”.

Em relação às críticas ao mercado:

Se todas as bandas de Rock atuais tivesse começado 4 anos para frente, nesse ponto de maturidade que a gente está hoje, para o mercado de música ia estar muito bom, porque o Rock está voltando. [...] Inclusive as gravadoras estão chamando mais bandas, já mirando para a virada. A grande frustração é que Rock não é popular. Não é o que a 'criança quer ouvir hoje em dia'. Tem muita gente que quer ouvir, mas é nicho, e nicho é complicado. É específico, pequeno e seletivo. O mercado ser difícil é extremamente saudável, porque o mercado sendo difícil, ele vai filtrar o que é bom.

Em relação entre ser independente e contratado de uma gravadora:

Dentro das gravadoras maiores, eles dividem os artistas em dois grupos basicamente: *casting*, e distribuição e agenciamento. *Casting* são as estrelas. [...] O artista no senso de artista que a gente conhece mesmo. Muita produção, muito dinheiro, muito retorno. [...] Nesse caso, aí é uma gravadora que nem todo mundo pensa. Quando a gente chegou na gravadora para assinar, a Pablo Vittar estava lá com a equipe dela de Marketig, 58 pessoas. Toda a nossa equipe são 3 pessoas, o que já é maravilhoso. [...] Então eles pegam artistas que tem potencial e que se eles não falarem agora, alguém vai falar, e que se derem certo, eles se dão mal. Não é garantia de nada, [...] mas o que é muito legal é você ver que tudo o que você achava que trabalhava horrores, na verdade você não trabalha nada. Você não tem noção de como você precisa de gente para fazer o negócio acontecer, e de como você é incompetente para fazer uma coisa que você não estudou muito para trabalhar. [...] Quando você é um artista independente, você tem que estar se preocupando com o 360º. Tudo o que está acontecendo está nas suas costas e não tem ninguém para estender a mão e te dar uma orientação. Essa é a diferença agora para a gente conseguir dar passos maiores: é ter gente ajudando a gente.

Em relação aos objetivos da banda:

Ser anunciado no *Lollapalooza* ano que vem. A gente quer bater essa meta de 100 mil inscritos no *YouTube*, que é muito difícil de acontecer, mas queremos. É um foco nosso. A gente quer fazer pela primeira vez um lançamento bem feito, com grana, mirando direito, com uma equipe ajudando. [...] A gente vai lançar 3 singles no início do ano que vem, a gente vai produzir 2 clipes com esses singles e o terceiro a gente quer lançar em parceria com uma banda, que a gente ainda não definiu. A gente vai montar a nossa equipe, eu quero fechar com uma produtora boa, uma agente boa. [...] A gente aprovou para o ano que vem, um projeto de circulação pelo FAC (Fundo de Apoio à Cultura), que a gente pode levar 3 bandas de Brasília para fazer turnê por Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro. Ano que vem o objetivo é maximizar. Nós precisamos de números.

Banda C

Em relação à mensagem passada pela banda:

A mensagem principal que a gente tenta passar é de auto reflexão, autoconhecimento, tolerância, estar ligado nas coisas que estão acontecendo ao seu redor. Ter consciência das paradas, mas também de uma forma muito livre. Não é ditando regra, apontando dedos nem nada. Sempre falando a respeito de coisas que a gente se inclui, e a gente precisa mudar. 'A gente' que eu digo, nós mesmos da banda também nos incluímos, e precisamos mudar; precisamos crescer. É uma mensagem que ao mesmo tempo é pessoal e também é muito social para a nossa geração. 'Estejam ligados, cuidem um dos outros, cresçam e se desenvolvam, aprendam sobre vocês, aprendam sobre viver em sociedade'.

Em relação aos elementos visuais:

Em relação a logo, *merchandising* e clipe, todas as estéticas tentam estar o mais alinhadas possível com a mensagem e com momento da banda também. A gente tem uma preocupação de fazer as coisas condizentes com o que a gente faz musicalmente, então visualmente a gente sempre busca ter uma mesma linha, um mesmo norte estético e tal. Em relação a forma como a gente se veste, ou qualquer outra coisa assim, que é mais do âmbito individual da banda, ao invés da banda como um todo, banda enquanto instituição, mas como pessoas separadamente, ai não tem muito isso não. Lógico que quando a gente vai fazer fotos, a gente dá uma mínima alinhada no que cada um vai usar, para não estar todo mundo de preto e um de laranja com azul. [...] Mas a gente é bem livre, cada um tem seu estilo bem definido dentro da banda, e casa bem. Então essa parte é mais solta.

Em relação às ferramentas de promoção:

A nossa ferramenta principal é a *Internet*, em todos os canais possíveis, seja *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, as mídias sociais tradicionais, *YouTube*, players digitais, tipo *Deezer*, *Spotify*, *Apple Music* (plataforma digital para compra de música), todos esses. Esse é o nosso carro chefe de divulgação, é aonde a gente consegue atuar mais, com mais liberdade, ser mais incisivo e divulgar tudo que a gente precisa, mas não tem sido uma ferramenta muito boa, sei lá, nos últimos dois anos. Tem sido muito ruim a entrega, as entregas tem sido muito complicadas. Algoritmos que a gente tem que tentar entender para potencializar o que a gente vai falar nas mídias, para chegar no ouvido das pessoas e elas entenderem o que está acontecendo, seja divulgar um show, seja anunciar uma música, tudo isso é muito complicado. Tem sido cada vez mais difícil, com uma entrega pior nas mídias. Então a gente está buscando algumas alternativas, mas pelas nossa experiência, sair da *Internet* para fazer uma divulgação em qualquer outro lugar é muito caro [...].

Em relação ao posicionamento da banda no mercado:

A gente sente que está muito bem posicionado no mercado. As figuras do mercado sabem que são a banda, o que é, o quanto de dinheiro gera, o quanto de público leva. Em relação a nossa marca dentro do nosso mercado, a gente está satisfeito, [...] a gente está em um lugar bom, mas a que quer ficar em um lugar melhor. Em relação ao momento atual, é difícil falar porque esse ano foi muito complicado para a banda. Teve copa, teve eleição. Foi um

ano muito travado, que a gente não conseguiu fazer as coisas que a gente queria, do jeito que a gente queria. Foi um ano de sobrevivência para a gente conseguir fazer as paradas. Mas o ano que já está mais promissor do que esse foi. Então a gente não está muito satisfeito com esse ano, mas com o momento da banda, aonde a gente está, em geral, a gente está bem feliz e quer melhorar, que ampliar, quer continuar crescendo eternamente.

É importante ressaltar que a banda C participou de um concurso nacional de música, transmitido em rede nacional pela principal emissora do país, alcançando uma colocação significativa. Sobre isso, o integrante da banda discorre:

A principal diferença que o programa de TV que a gente participou trouxe para a banda foi o alcance de público de massa. Aquela galera que não vai ficar entrando no *YouTube* para descobrir banda. [...] A gente jamais teria chegado no ouvido dessa galera se não fosse ter aparecido em um programa de horário nobre, na maior emissora do país. Então isso foi o principal benefício, e isso acarretou em a gente ir para mais cidades. Porque a banda já tinha uma carreira massa, já estava bem desenvolvida no independente brasileiro, mas a gente só tinha acesso as capitais. [...] Com o programa, a gente começou a ter acesso a cidades do interior, [...] lugares que a gente provavelmente não iria, porque não teria público suficiente para segurar a onda de um show nosso. [...] Foi uma alavancada muito séria.

Em relação às críticas ao mercado:

Duas críticas que eu tenho para fazer sobre o mercado em que a gente está inserido. A primeira é que precisa haver uma profissionalização de tudo, porque o nosso mercado, o mercado de música, grande independente, ou pequeno *mainstream*, que é aonde a gente se encaixa, é extremamente informal e não profissional, com as pessoas fazendo tudo na 'tóra'. [...] As vezes contratam a gente para fazer um show, não conseguem divulgar o show direito e a gente tem que dobrar a nossa divulgação aqui e dar sugestões para o contratante, para ele desenvolver promoções e formas de divulgação, e não tem que ser assim. A gente está fazendo o nosso trabalho e o do contratante. [...] A outra crítica que eu tenho é que nos pequenos cenários de música do país, 'cena é banda'. Cena é banda, casa de show, contratante e público. São essas pessoas que fazem um cenário musical acontecer. Toda vez que fica nesse papo de 'cena', 'a banda da cena', é sempre a banda. Se você fizer qualquer coisa só para a banda, você não vai ter um evento [...] 'Cena' são todos os agentes que fazem um show acontecer. Se tiver as bandas e o público, mas não tiver a casa, não adianta. Se tiver o pública e a casa, mas não tiver a banda, não adianta. Não adianta tirar um desses fatores e achar que a parada vai rolar. Então essa noção cultural de cenário de música e de ambiente profissional de música, precisa ser mais expandido.

Em relação entre ser independente e contratado de uma gravadora:

Hoje em dia, ser uma banda independente e ser uma banda assinada, depende muito como você está colocado na gravadora que você está assinado. Vou exemplificar: a nossa banda faz parte de uma gravadora, que é um selo dentro de uma gravadora maior. Essa gravadora maior tem 200 artistas no total, contando com todos os selos. É a maior gravadora do Brasil. [...] Vamos supor que a Anitta fosse da gravadora. Ela estaria recebendo o topo do investimento, todas as regalias dentro da gravadora. Se você for uma

banda recém assinada, de Rock, que está começando, mas que tem potencial para fazer várias paradas, mas que ainda não chegou lá, você muito provavelmente vai receber bem menos atenção dentro da gravadora. Isso não necessariamente é uma coisa ruim, mas aonde você se posiciona dentro dela, muda muito a forma como você trabalha. No meio independente, é você e você mesmo. Total liberdade, mas também zero ajuda. [...] Então se o contrato com a gravador for legal, vale a pena. Você vai continuar tendo praticamente tudo o que você tinha quando você era independente, mas com um respaldo muito maior. [...]

Em relação aos objetivos da banda:

Nosso objetivo agora é expansão de público. A gente desde 2014 traçou uma série de objetivos, bem reais e bem possíveis, mas que na época eram bem difíceis de acontecer, e a gente conseguiu executar todos os que a gente queria nos anos seguintes até hoje. A gente queria tocar no Lollapalooza, nós fomos lá e tocamos. Rock In Rio, tocamos. Tocar no exterior, tocamos. Ganhar Grammy, [...] ter um disco conceituado, ter materiais que circulem o país de forma positiva, tanto de público e de crítica. Tudo isso a gente conseguiu executar nos últimos anos, e agora a gente está numa etapa em que a gente precisa crescer, a banda precisa ter mais tudo até para ter noção do que traçar como objetivo. Então nosso objetivo principal agora é aumentar número de fãs, número de ouvintes, expandir mesmo nessa área, para que a gente consiga desenvolver uma estrutura maior para ter novos objetivos mais massas. [...] Gravar um disco e lançar ano que vem, com intuito de dar uma ampliada no público. Chegar no ouvido de uma galera que não está ligada no nosso som, ou que ouviu e não curtiu muito, mas que pode dar uma segunda chance.

Banda D

Em relação à mensagem passada pela banda:

A parte da liberdade é muito importante. A parte de você ir em um show e se libertar, não se importar muito com os padrões impostos pela sociedade. Você pode vestir o que você quiser, ser o que você quiser e que a nossa música transmita toda essa alegria de ser livre.

Em relação aos elementos visuais:

Sinceramente, a gente já teve essa preocupação antes, mas a gente testou e como integrantes da banda, a gente não se sentia livres. Isso ia de encontro a um conceito básico, um princípio da banda. Então a gente já tentou formar um padrão, seguir uma linha estética x ou y, mas isso estava contra o princípio da banda. 'Eu estou tocando, mas sou obrigado a tocar com uma cor tal, ou de calça'. Isso é uma coisa que a gente viu que não dava certo, então hoje em dia a gente tem muito mais liberdade individual. Cada um pode fazer o que quiser, vestir o que quiser no show, mas acaba que a gente cada um já tem o seu próprio padrão.

Em relação às ferramentas de promoção:

A gente usa basicamente a *Internet*, e a *Internet* está cada vez mais rápida. Então para a gente conseguir se adaptar e conseguir estar feliz fazendo a divulgação do gente que a gente gostaria, está cada vez mais difícil. Começa a chegar em um ponto que você precisa realmente de uma ajuda profissional, de alguma força exterior. Mas eu acho que sempre foi uma ferramenta muito boa para gente, continua sendo muito boa. *Spotify* e *Deezer* (plataforma de músicas na *Internet*) são plataformas que ajudam muito hoje em dia na divulgação, até porque é muito mais fácil a pessoa conseguir chegar até você e conseguir escutar um produto específico, e esse produto específico puxa essa pessoa para escutar todo o resto que você tem. *Instagram* e *Facebook* tem uma comunicação muito direta com os fãs. A gente sempre prezou por isso, ter uma via direta com a base de fãs. Isso sempre trouxe as pessoas para perto, de uma forma muito positiva. De divulgação a gente usa muito o merchandising dos produtos. Camisetas, adesivos e vários tipos quinquilharias, que já deram certo ou não deram certo.

Em relação ao posicionamento da banda no mercado:

A gente sempre batalhou de forma independente, de forma individual. A gente sempre esteve trabalhando com os nossos princípios, da nossa forma de ser, da forma como a banda se posiciona. Isso sempre foi visto como não sendo muito bom, em relação a opiniões externas. A gente sempre foi o patinho feio. Sempre tinha a galera que estava fazendo tudo do jeito que deveria ser, do jeito que as pessoas gostam, e elas crescendo muito e a gente só fazendo besteira. A gente só fazendo coisas que fugiam realmente dos padrões das bandas. Com o passar do tempo, a gente viu que isso foi uma coisa que fez a gente crescer de várias outras formas. [...] O nosso som não é rebuscado. O nosso som não é muito alternativo. A parte do mundo musical fica meio receoso com a gente. Mas eu acho que isso tende a mudar. A gente já viu muita banda surgir, crescer e logo em seguida desaparecer. A gente já tem quase 10 anos de banda e a gente ainda está sobrevivendo e sempre crescendo.

Em relação às críticas ao mercado:

[...] Tudo depende muito do nível que você está, das oportunidades que você tem, das oportunidades que você pode correr atrás. [...] As pessoas estão procurando muitos padrões. Hoje em dia todo mundo procura uma fórmula para ter uma garantia. No começo da banda a gente tocava de graça, sem cachê, em lugares não muito bons, mas com muito público. Hoje em dia, você vai tentar fazer uma produção independente, e tem vários empecilhos que são impostos a você e dificultam isso. Hoje em dia todo mundo quer tocar em festivais, e tem milhares de festivais, mas as pessoas não querem muito participar disso, elas só querem usufruir. Então tem muitos aspectos do mundo musical, tanto de produção, quanto dos próprios artistas, da população, dos fãs, que eu acho que deveria ser revista, mas não para se procurar um padrão, mas para cada um encontrar o seu próprio nicho. Diversidade é uma coisa muito boa. Você não precisa crescer na banda, e a partir daquele momento, não poder tocar mais no palco a, b ou c; você só pode tocar em coisas maiores. [...] A vida musical é uma montanha russa, então você tem que andar nela o tempo inteiro. Não só querer subir o tempo inteiro. Eu acho que isso não existe

Em relação entre ser independente e ser contratado de uma gravadora:

Eu acho que hoje em dia não tem tanta diferença. [...] Você tem que se destacar de uma forma muito especial para poder chegar em uma gravadora

e poder realmente se beneficiar disso. Você consegue fazer todas as funções que uma gravadora faz, de uma forma independente. Com parceiros menores, que estão te apoiando e que estão apostando em você, do que uma gravadora que você não tem nenhum tipo de apoio a mais. [...] Não é mais aquela coisa que vai te salvar. Hoje em dia a gente tem um pouco essa visão, de que a gravadora precisa de muito mais do que ela oferece para a maioria dos artistas, para ser algo rentável e não só uma questão de status.

Em relação aos objetivos da banda:

[...] Eu não eu não sei se é muito saudável você ter esse objetivo. Você tem que saber para onde você está indo, mas as coisas acontecem ou deixam de acontecer de forma muito volúvel. Eu já cheguei em lugares que quando garoto, ou até mesmo hoje em dia, eu não achei que fosse chegar. A gente acabou de voltar de um festival no Canadá. Nunca que eu imaginei na minha vida que eu ia tocar fora do Brasil. Então isso já é uma vitória, que apareceu de uma forma espontânea. Já tocamos em vários festivais com muita gente. Já tocamos no Porão do Rock em horário nobre, várias turnês fora de Brasília, a gente sempre está rodando. Isso é sempre uma vitória e não necessariamente chega a ser um objetivo. [...] Uma coisa certa é que a gente quer continuar vivendo de música e a gente quer continuar transmitindo o princípio da banda, de liberdade. De querer ser o que quiser e de transmitir felicidade

Todas as bandas buscaram atrelar as suas imagens, e conseqüentemente as suas marcas, a um ideário de liberdade, expressando isso através das músicas, de maneira literal e metafórica, sob perspectivas diferentes. Com exceção da banda D, todos demonstraram buscar um certo nível de uniformidade em seus padrões estéticos, alinhando marca e mensagem, utilizando principalmente a *Internet*, através de redes sociais e plataformas de vídeo e música. O radialista entrevistado pontuou que “o que as bandas deveriam fazer e estão fazendo, e fazendo bem, é o audiovisual”, mas que existem outros meios de divulgação, que muitas vezes não são valorizados pelas bandas.

Ao mesmo tempo, a gente tem vários programas (de rádio) que tem aberto espaço para essa galera do Independente, o que também ajuda na formação de público. Uma crítica é que as vezes o artista é convidado para esses programas, mas ele não repercute tanto os programas para fortalece-los [...] Essa relação das bandas com os programas de rádio, com os canais que divulgam, deveriam ser um pouco mais valorizadas. As vezes eles valorizam mais quando é de fora, um programa de São Paulo por exemplo, sendo que aqui em Brasília está sendo feito a mesma coisa. [...] Antes deles chegarem em São Paulo, eles apareceram aqui. Programas e veículos da cidade abriram espaço para eles.

Sobre as questões estéticas, o mesmo demonstrou opinião alinhada com a expressada sobre o *Naming*:

[...] Como um cara que gosta de música, isso para mim não importa em nada.
 [...] Mas a gente entende que para essa questão de mercado, é importante. Conseguir associar o aspecto visual com uma música boa. Eu acho que isso contribui, mas não é o essencial. Isso pode contribuir por um tempo x. Se a música não for boa, [...] tem prazo de validade.

Todas as bandas acreditam estar bem posicionadas no mercado, e ressaltaram que ser contratado por uma gravadora não é mais um determinante para se fazer sucesso, como há alguns anos atrás, mas ainda pode trazer benefícios. Essa linha de pensamento está alinhada com a do radialista entrevistado:

A gravadora teoricamente vai dar um aparato maior de distribuição, isso é fato. Vai fazer que um disco de um artista chegue em mais lugares. Vai dar o aparato de tocar em rádio, aparecer em um programa de televisão. Antigamente isso funcionava de uma forma bem efetiva, até a virada dos anos 2000, antes do advento do *download*, do compartilhamento de músicas, isso funcionava efetivamente. Hoje em dia, os artistas tem que verificar muito bem até que ponto se alinhar com uma gravadora vale a pena. Hoje em dia o circuito independente se fortaleceu de tal forma, que gravadora pode ser uma coisa prescindível.

4.2.1.2.3. Proposta de Valor

Como foi definido antes, proposta de valor é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas (KOTLER e KELLER, 2012). A proposta de valor das bandas será avaliada através da percepção que os entrevistados tem da sua base de fãs e da capacidade de assimilação das mensagens, através das músicas, pelo público em geral. A tentativa de mensurar, mesmo que de forma subjetiva, a quantidade de pessoas alcançadas pela banda através dessas mensagens, é o que será considerado como a “avaliação de todos os custos relativos a um produto”, aonde os produtos no caso são as músicas tocadas e os shows executados. Para isso, as perguntas utilizadas durante a entrevista para fazer essa avaliação foram:

- Vocês acham que os fãs da banda entendem a mensagem que vocês tentam transmitir?
- Vocês acreditam que tem conseguido fazer com que a base de fãs da banda cresça? Estão satisfeitos com a quantidade de pessoas que vocês tem conseguido alcançar? Acham que há alguma coisa que vocês possam fazer para que essa base aumente, ou não é uma preocupação da banda?

Banda A

Em relação a compreensão da mensagem por partes dos fãs:

Eu acho que alguns sim, mas eu acho que a gente ainda está em um processo de realizar um trabalho melhor em relação a isso. Até foi legal você sentar comigo para conversar sobre esse negócio do *Branding*, porque é uma coisa que estou estudando cada vez mais, claro não oficialmente na universidade, mas eu sempre leio, busco exemplos e estou entendendo melhor como se aplica isso na banda.

Em relação a aumentar a base de fãs:

A gente tem conseguido aumentar a nossa *fanbase* (base de fãs, em inglês), porque eu acho que não dá para se enganar. A partir do momento em que você está no mercado para vender a sua música, com toda sinceridade por trás, claro, você tem que ter essa preocupação, porque tem que ser rentável. A partir do momento que o objetivo daquele projeto é ser um projeto auto sustentável, e você sobreviver e viver daquilo, você tem que ter essa preocupação. Querendo ou não, você está oferecendo um produto e ele tem que vender para você pagar as contas, Mas também, claro, você se satisfazer, você satisfazer as suas intenções. Então eu diria que é uma preocupação sim. Não é a maior preocupação, mas é uma preocupação que toda banda enquanto empresa tem que ter.

Banda B

Em relação a compreensão da mensagem por partes dos fãs:

Eu não tenho a menor dúvida de que os nossos fãs são as pessoas mais conscientes do que a gente representa, do que a gente fala e do que a gente quer [...]. Todas as bandas reconhecem isso, elas falam que os fãs da nossa banda são diferenciados. [...] A galera está interessada em saber o que a gente está falando. [...] A gente tem fãs que são muito cativos, é uma galera que está ouvindo a gente há 5 anos e não enjoa.

Em relação a aumentar a base de fãs:

A nossa base de fãs cresce de um jeito 'ridículo' – nesse caso, o entrevistado utilizou o termo de maneira positiva – e organicamente. [...] Em um mês de banda a gente conseguiu o que algumas bandas não conseguiram em 3 anos. Desde então essa coisa vem crescendo muito naturalmente. Eu não estou nem um pouco satisfeito com o tanto que a gente está crescendo, e a gente ainda cresce, comparativamente com outras bandas, incrivelmente bem, porque poderia ser muito melhor.

Banda C

Em relação a compreensão da mensagem por partes dos fãs:

Acho que a maioria do público entende e abraça a mensagem, e meio que vive muito do que a gente fala a respeito nas músicas ou as mensagens que a gente gosta de passar. Esse ano com as eleições, a gente descobriu que tem uma galera que nunca entendeu as músicas, que ouve, acha legal, é fã, mas que nunca entendeu realmente sobre o que a gente está falando. Talvez por a gente falar de uma forma um pouco abstrata, que exija uma reflexão maior de quem tá ouvindo. Talvez só porque simplesmente não presta atenção mesmo, acha a guitarra massa e beleza. Mas isso também é uma coisa que, logicamente a gente tem a preocupação de ser compreendido, e que as pessoas se liguem na mensagem e tudo mais, mas no fundo a gente também gosta que a galera interprete as nossas músicas da forma como eles preferirem. E se for para entender tudo o oposto, beleza. Isso é um, entre aspas, problema da pessoa, não nosso. A gente faz a arte, tenta guiar o máximo a interpretação, mas no fim das contas, a interpretação está nos ouvidos e na cabeça de quem escutou.

Em relação a aumentar a base de fãs:

A gente tem uma base de fãs muito fiel, que cresceu muito rápido, mas agora a gente está em momento aonde ela continua crescendo, mas de uma forma um pouco mais devagar. A gente repara, seja pelas mídias sociais, seja nos shows, muita gente falando que conheceu há pouco tempo e já curte para caramba, que está consumindo, que está comprando o *merch* (abreviação de *merchandising*) e indo no show, ouvindo as músicas nos players, no *Spotify*, no *YouTube*, etc. Mas agora está crescendo em uma velocidade um pouco menor e a gente quer expandir mais. A gente como banda e agora falando de tudo, questão econômica, questão artística, questão conceitual, tudo, a gente quer crescer. A gente quer expandir os números, quer chegar a mais ouvidos. Então a gente está se preparando para tomar ações para gerar esse crescimento.

Banda D

Em relação a compreensão da mensagem por partes dos fãs:

Com certeza. Eu acho que os fãs são, querendo ou não, um reflexo do que a gente é, do que a gente se propõe a fazer, e da mensagem que a gente transmite. Eu acho que é muito bom ver pessoas muito diferentes nos shows. Todo show a gente analisa isso, a gente conversa entre si e vê que isso é um ponto muito positivo. Tem gente de todas as idades, tem gente de todas as classes sociais, e elas estão lá juntas e unidas para o mesmo bem, de se libertar e se divertir.

Em relação a aumentar a base de fãs:

Essa parte da base de fãs é engraçada, porque no começo a gente não imaginava que o nosso som conseguiria chegar em certos lugares, como chegou na *Internet*. Foi no financiamento coletivo do primeiro CD que a gente

começou a ter essa visão, de que o nosso som conseguiria ultrapassar barreiras e fronteiras. Isso é muito bom porque a gente vê que os nossos fãs de antigamente estão com a gente até hoje. A fidelidade deles é muito importante para a gente.

É possível extrair das respostas obtidas pelas entrevistas, que as bandas tem conseguido entregar valor percebido pelos clientes, no caso o público, dado que eles entendem que as mensagens passadas são compreendidas e a base de fãs é sólida, com tendências a crescer. Isso pode ser complementado pelas falas do radialista entrevistado. “De um tempo para cá, houve um crescimento, até pela proliferação de bandas e pelo fato das bandas estarem se unindo um pouco mais, houve uma formação de um novo público. É um sinal positivo que houve uma melhora”. Essa proliferação é justificada pela facilidade que sem tem em gravar e divulgar material. “Antigamente era muito mais difícil para um artista gravar um disco. Hoje é fácil, ele grava em casa se ele quiser. [...] O desafio passa a ser o de fazer esse disco chegar para mais e mais pessoas”. O entrevistado cita que os próprios sistemas de financiamento público, como o FAC (citado e utilizado pela banda B) ou a lei Rouanet, facilita a produção de conteúdo por parte das bandas. “É fato que Brasília, na minha opinião, está vivendo mais uma vez um momento muito bom. O que que vai dar nisso, é o que a gente nunca sabe”.

Como parte dos objetivos traçados pelas bandas, a participação em festivais foi citada por todas, principalmente pelo potencial de promoção que as mesmas geram, justificado pelo radialista:

[...] O ingresso do *Lollapalooza* está 1300 reais para os três dias e esgota. O *Porão do Rock* custa 20 reais o ingresso e as pessoas não estão indo. O *Lolla* vai trazer atrações internacionais gigantes, ou significativas para um público novo. Esses grandes eventos atraem o público, mesmo com preços caros.

Outra conclusão que é possível fazer, é a que os festivais não servem apenas como meios de promoção para se conseguir alcançar públicos cada vez maiores, mas servem também como reconhecimento pelo trabalho que as bandas exercem.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este trabalho teve por objetivo verificar como as bandas de Rock de Brasília fazem a gestão de suas marcas. Para tal, fez-se necessário caracterizar as bandas, verificar o relacionamento das bandas com o público alvo e analisar a aplicação do *Branding*, através da definição de *Brand Equity*.

As bandas são predominantemente de pequeno e médio porte, com exceção da banda C, que possui um nível de alcance e visibilidade muito superior às outras, classificando-se como pequeno *mainstream*. Isso se reflete inclusive nos números apresentados em suas redes sociais. As bandas B e C, por terem contratos com gravadoras, possuem equipes próprias que auxiliam em questões administrativas e de *Marketing*, em contraponto as bandas A e D, cujos integrantes são responsáveis não só pela música, mas por essas outras questões. Todas as bandas possuem visibilidade além do mercado de Brasília, tendo feito shows em outros estados, aonde três inclusive já tocaram fora do país.

Em relação ao *Branding* e aos construtos que formam o *Brand Equity*, todos os entrevistados demonstram ter tido algum tipo de contato, tendo este sido correto ou não, com o conceito de *Branding*. A Banda A reconheceu sua importância, enquanto a Banda C revelou já ter contratado serviços de gestão de marca.

A escolha de um nome não apresentou ter a importância dada pela teoria na visão dos entrevistados. A Banda B foi a única que teve preocupações alinhadas com os conceitos definidos pela *Naming*, em contraponto a todos outros nomes foram escolhidos de maneira aleatória. As bandas A e D ressaltaram que essa falta de preocupação possa causar um impacto negativo, mas que não sabem mensurar. Em contrapartida, o Radialista entrevistado demonstrou que a preocupação com o nome não é algo tão importante, mas reconheceu que pode agregar valor às bandas.

A definição de negócio talvez seja o ponto do *Brand Equity* mais redundante ao ser analisado, visto que a sua definição é intrínseca e geral ao universo das bandas, diferente de outros tipos de empresa, aonde faz sentido essa análise. Para as bandas, isso se caracteriza pelos seu integrantes enxergarem as mesmas de maneira profissional, aonde todos os entrevistados relataram ter públicos cativos, mesmo com dificuldade de

enquadrar as músicas em um estilo musical. Diferente das empresas tradicionais, o sucesso de uma banda não passar um negócio bem definido e um público alvo específico.

Todas as bandas possuem imagens bem definidas à serem associadas com suas respectivas marcas. As questões estéticas procuram estar alinhadas com as imagens transmitidas, apesar de não terem demonstrado ter a devida importância para as bandas, algo que é corroborado pelo radialista entrevistado. A qualidade musical é um fator mais importante e determinante para o sucesso, e conseqüentemente para o posicionamento das bandas, do que preocupações estéticas de maneira geral, mesmo que essas preocupações possam agregar de maneira positiva ao posicionamento da marca, como é o caso da banda B. Os entrevistados alegaram possuir relacionamentos próximos com seus respectivos públicos-alvo, facilitado pelo uso de redes sociais, que permitem um contato mais direto com os mesmos, promovendo a lembrança da marca na mente dos fãs. As bandas demonstraram estarem satisfeitas com seus respectivos posicionamentos no mercado, ao mesmo tempo em que se preocupam em manter ou melhorar suas posições.

As bandas de maneira geral enxergam que conseguem transmitir suas mensagens de maneira eficiente para o público, o que influencia de maneira positiva ao conceito de valor percebido pelo cliente, no entanto isso não garante que os fãs estejam alinhados com os valores da banda, refletidos geralmente pelo teor objetivo ou subjetivo das músicas. A Banda A reconheceu precisar melhorar a comunicação com o seu público e a Banda C admitiu que nem sempre as mensagens propagadas pela banda são compreendidas da maneira correta. Mesmo havendo essas discrepâncias, as bandas tem conseguido aumentar a base de fãs, o que demonstra que a proposta de valor percebido tem sido transmitida e absorvida por esse público.

No que tange a gestão das bandas, identifica-se que esse trabalho pode contribuir ao demonstrar a necessidade de profissionalização dos serviços e ações relacionados ao *Branding* no cenário independente, dada a diminuição da presença das gravadoras no mercado musical, visto que as mesmas não são mais consideradas essenciais para garantir a profissionalização das bandas autorais.

Academicamente, este trabalho contribui ao fomentar uma literatura escassa, não do *Branding* em si, visto que esta é abundante, mas da Gestão de Marcas aplicada, não só ao mercado musical independente em si, mas a todos os setores da Economia Criativa.

Como sugestão de estudos futuros, visto que esse trabalho tem caráter qualitativo e é analisado sob a perspectiva das bandas, sugere-se que seja feito um estudo quantitativo do público-alvo, com o intuito de analisar o impacto das marcas das bandas nos fãs. Para isso, existem modelos de *Brand Equity*, que permite analisar a diferenciação potencial da marca, sua relevância, sua estima e seu nível de conhecimento. Outra sugestão é uma análise antropológica e mercadológica, buscando identificar as principais características do mercado musical e suas mudanças ao longo do tempo. Essas sugestões permitiriam uma visão mais holística acerca desta temática.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **On Branding – 20 princípios que definem o sucesso das marcas.** 1ª ed. São Paulo: Bookman, 2015.

ANDREASI, Diego. **Marca e Branding – Entenda os seus conceitos e práticas.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marca-e-branding-entenda-os-seus-conceitos-e-praticas/55462/>. Acesso em: 03/09/2018

ARVIDSSON, Adams. **Brands – Meaning and value in media culture.** 1ª ed. Nova Iorque: Routledge. 2006.

BUETTGEN, John Jackson; FREDER, Schirlei Mari. **Economia Criativa – Inovação, Cultura, Tecnologia e Desenvolvimento.** 1ª ed. Curitiba: Juruá Editora, 2015.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gerald. **Pró Logo – Marcas como fator de progresso.** 1ª ed. São Paulo: Panda Books, 2007.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa.** 1ª ed. Rio Grande do Sul: Editora UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

HOWKINS, John. **Economia Criativa – Como ganhar dinheiro com ideias criativas.** 1ª ed. São Paulo: M.BOOKS, 2012.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas.** 1ª ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing,** 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LINDSTROM, MARTIN. **Brand sense – Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2012.

MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**, 3ª ed. São Paulo: GlobalBrands, 2006. Disponível em: <http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>

MINAMIYAMA, Hiro. **World Branding – Concept, Strategy and Design**. 1ª ed. California: Gingko Press, 2007.

NANINI, Lucas. **Título de ‘capital do rock’ ficou nos anos 90, dizem músicos de Brasília**. Disponível em: <http://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/2014/04/titulo-de-capital-do-rock-ficou-nos-anos-90-dizem-musicos-de-brasil.html>. Acesso em: 25/08/2018.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding – Gestão de Marcas**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

APÊNDICE A – Entrevista das Bandas

Branding:

1. Vocês já haviam falado sobre Branding, ou Gestão de Marcas?

Naming:

2. O nome da banda foi escolhido pensando em uma imagem que a banda gostaria de passar? Teve algum motivo estético ou foi aleatório?
3. O que vocês acham que passa pela cabeça do público quando leem ou pensam no nome da banda? Vocês acham que esse nome consegue causar o impacto desejado? Se o nome da banda fosse diferente, a história da banda poderia ter sido diferente?

Definição de Negócio:

4. Qual era a pretensão da banda quando ela foi formada? Começou como um hobby ou o objetivo sempre foi ser um negócio, uma profissão?
5. Como você definiria o estilo de música de vocês? Foi uma escolha pré-determinada ou varia de acordo com o momento?

Posicionamento:

6. Qual tipo de mensagem vocês esperam que o público absorva ao escutar suas músicas ou ir a algum show?
7. Os elementos visuais da banda, como escolhas estéticas da logo, *merchandising*, videoclipes ou até mesmo a maneira como os integrantes se vestem, procuram estar de acordo com a imagem que a banda quer passar? Há uma preocupação premeditada com essas escolhas?
8. Quais ferramentas vocês utilizam para promover a banda? Essas ferramentas tem sido satisfatórias? Tem conseguido cumprir o dever?
9. Vocês estão satisfeitos com o momento atual da banda? Acham que a banda está bem posicionada dentro do mercado?
10. Há alguma crítica que vocês gostariam de fazer ao mercado em que estão inseridos? Acham que falta alguma coisa para que vocês consigam ser ainda mais bem sucedidos? Olhando em retrospecto e como as coisas são feitas atualmente, fariam algo de diferente?

11. Qual a principal diferença que vocês enxergam entre ser uma banda independente nos tempos atuais e ser uma banda contratada de uma gravadora?
12. Atualmente, a banda possui algum objetivo a ser alcançado? Estão conseguindo fazer com que isso aconteça?

Proposta de Valor

13. Vocês acham que os fãs da banda entendem a mensagem que vocês tentam transmitir?
14. Vocês acreditam que tem conseguido fazer com que a base de fãs da banda cresça? Estão satisfeitos com a quantidade de pessoas que vocês tem conseguido alcançar? Acham que há alguma coisa que vocês possam fazer para que essa base aumente, ou não é uma preocupação da banda?

APÊNDICE B – Entrevista do Radialista

1. Qual o Panorama que você faz sobre do mercado musical de Brasília, mais especificamente do Rock?
2. Como você promover essa bandas?
3. Você acha que a importância de um padrão estético é um fator importante a ser considerado por uma banda de Rock?
4. Você acha que a escolha do nome é um fator importante a ser considerado pela banda?
5. Qual é a principal diferença hoje em dia entre ser uma banda independente e uma banda de gravadora?