

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO CENÁRIO MUSICAL INDEPENDENTE: ANÁLISES SOBRE A BANDA THE MAINE

JÉSSICA DANIELA PAVÃO¹, MAURICIO BARTH²

1Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: jessicapugen@hotmail.com

2Doutor em Diversidade Cultural, mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão de Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: mauricio@feevale.br

RESUMO

O marketing de relacionamento surgiu como tática para estabelecer e reforçar laços entre as marcas e seu público e está cada vez mais presente no cenário de comunicação atual. Nesse sentido, a banda americana The Maine, em atividade desde 2007, mantém-se no mercado como grupo musical independente há 10 anos e usa do marketing de relacionamento como sua principal estratégia de divulgação. Sob esse prisma, o presente artigo busca analisar ações de marketing de relacionamento utilizadas pela The Maine. Ao fim do estudo, entende-se que, após as análises realizadas, a banda usa de forma estratégica os pilares do marketing de relacionamento para gerar a fidelização do seu público e conquistar vendas, mesmo que este segundo seja feito de forma indireta.

Palavras-chave: Marketing. Fidelização. Música.

RELATIONSHIP MARKETING AT THE INDEPENDENT MUSIC SCENE: ANALYSES ABOUT THE BAND THE MAINE

ABSTRACT

Relationship marketing emerged as a tactic to establish and strengthen ties between brands and their audiences and is increasingly present in the current communication scenario. In this sense, the american band The Maine, active since 2007, has been in the market as an independent musical group for 10 years and uses relationship marketing as its main dissemination strategy. From this perspective, this article seeks to analyze relationship marketing actions used by The Maine. At the end of the study, it is understood that, after the analysis carried out, the band strategically uses the pillars of relationship marketing to generate loyalty from its audience and win sales, even if the latter is done indirectly.

Key-words: Marketing. Loyalty. Music.

1 INTRODUÇÃO

Surgido em meados dos anos 90, o marketing de relacionamento é introduzido no mercado como estratégia para criar laços com seus clientes, mas mais do que isso, é pensado como forma de fidelizar essas conexões. Trata-se de um conjunto de pequenas ações feitas de forma planejada com o intuito de conquistar quem consome determinado produto ou marca. É uma estratégia cada vez mais constante no cenário atual e entende-se como sendo positiva para

ambas as partes, pois é pensada como forma de atender às necessidades e desejos do consumidor. Geralmente, com um apelo afetivo, é essencial como estratégia de fidelização de público. Trata-se de intensificar a relação a longo prazo perante a marca.

Segundo Kotler (1998, p. 619), “marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”. Desta maneira, o marketing de relacionamento existe como forma de validar o cliente. Diante dessa validação, cria-se o valor afetivo e, a partir daí, a marca passa a se destacar para o consumidor e para o mercado.

São muitas as formas disponíveis para aplicação dessa estratégia: um bom atendimento, programa de pontos, facilidades, entre outras. Mas é necessário que a empresa ou marca esteja disposta a aceitar o desafio. Para isso, é importante entender quem é seu público e quais são suas necessidades. No caso de grandes empresas, realizam-se estudos de cenário, muitas vezes com auxílio de softwares como CRM (*Costumer Relationship Management*).

Aplicável para variados segmentos e cada vez mais comum na rotina de planejamentos de comunicação, a tática de relacionamento é também uma grande aliada para pequenos empreendedores e para marcas independentes. Neste caso, a curadoria e pesquisa de público pode ser feita de forma muito mais orgânica, visto que se consideram números menores.

Presente também no cenário musical, o marketing de relacionamento é o método utilizado pela banda americana The Maine. Em atividade no mercado desde 2007, o grupo é pioneiro quando o assunto é a criação de relação afetiva entre marca e consumidor. Mantendo-se como banda independente desde 2011, o grupo tem tido resultados satisfatórios provenientes de suas ações. Dessa forma, utilizando a citada banda como estudo de caso, o presente trabalho visa, sobretudo, a analisar ações de marketing de relacionamento utilizadas pela The Maine. A fim de atingir o objetivo proposto, foram selecionadas três ações realizadas pela banda – (a) turnê *Free For All*, (b) *Lovely Little Lonely* e (c) *meet & greets* realizados no Brasil – que serão descritas na seção Procedimentos Metodológicos e, posteriormente, analisadas na seção Marketing de relacionamento: Estratégias de fidelização.

Isto posto, o presente estudo está estruturado da seguinte forma: inicialmente, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados. Após, exibe-se a fundamentação teórica do estudo, alicerçada, sobretudo, no marketing de relacionamento e no cenário musical. Na sequência, são expostas as análises elencadas para a pesquisa, divididas em três subseções. Por fim, tem-se as considerações finais e as referências utilizadas no desenvolvimento do trabalho.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto à tipologia, este trabalho utiliza as pesquisas exploratória (objetivos), bibliográfica e estudo de caso (procedimentos técnicos) e qualitativa (abordagem do problema), baseando-se, para tais definições, em Prodanov e Freitas (2013), Lakatos e Marconi (2017), Gil (2012) e Yin (2015). Para a etapa de coleta de dados, foram selecionadas as ações descritas a seguir:

(a) *turnê Free For All*: Evento realizado em 2015 em diversas cidades dos Estados Unidos. Trata-se de uma turnê de 13 shows totalmente gratuitos. Esses eventos aconteceram em lugares como shoppings, parques e grandes avenidas. Conforme anunciado pela banda, a turnê foi idealizada como forma de agradecimento aos fãs por todo o apoio ao longo dos anos (BILLBOARD, 2015);

(b) *Lovely Little Lonely*: Este é o 6º álbum de estúdio da banda The Maine, que foi lançado em abril de 2017. Neste caso, a banda anunciou que deixariam a divulgação do álbum sob responsabilidade dos fãs. Além disso, a banda promoveu, nos Estados Unidos, encontros em *Pop up Shops* para conversar com o público e realizar a venda de *merch* oficial (THE MAINE, 2021);

(c) *meet and greets* realizados no Brasil: Em todos os shows realizados no Brasil, a banda disponibilizou *meet & greet* de graça para os 300 primeiros ingressos comprados em cada região e nenhum valor adicional era cobrado nesta ação (FERRAZ, 2017).

3 PRINCÍPIOS E ESTRATÉGIAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

O surgimento do Marketing de Relacionamento no mercado não tem uma data definida. No entanto, em torno dos anos 40, já haviam sido publicados artigos que tratavam sobre esse conceito. Mas, de acordo com McKenna (1993), os estudos sobre ele iniciaram-se na década de 70, surgindo no mercado após uma percepção da importância de melhorar as transações comerciais entre empresas e clientes. A partir daí, tornou-se uma estratégia fundamental para criar relações de longo prazo entre marca e público.

De acordo com Borba e Campos (2003), marketing de relacionamento não é sobre transações, mas sim sobre novos conceitos e modelos de estratégias. Trata-se do gerenciamento do conhecimento em relação aos clientes e parceiros, constituindo-se como estratégia para identificar e personalizar o atendimento ao cliente.

Entende-se que, para o marketing de relacionamento, o cliente é a razão da existência de uma empresa ou marca. É no contato com o público que se encontra a direção de quais

produtos ou serviços serão ofertados. Assim, é o cliente que decide o que satisfaz seus desejos e não a empresa. Um cliente satisfeito tende a tornar-se um utilizador fiel daquele serviço e, conseqüentemente, uma espécie de porta-voz para novos possíveis interessados.

Um relacionamento não é apenas manifesto pelo comportamento de compra do cliente; seus corações e mentes têm de estar dedicados ao relacionamento e parceiro de relacionamento. Conseqüentemente, uma empresa deve criar processos de interação e comunicação que facilitem um relacionamento, mas é o cliente, e não a empresa, que determina se um relacionamento foi desenvolvido ou não (GRÖNROOS, 2009, p. 33).

Gordon (1998, p. 9) apresenta marketing de relacionamento como “O processo contínuo de identificação e criação de valores e o compartilhamento de seus benefícios com clientes individuais, durante todo o tempo de vigência da parceria”. A estratégia principal é sempre sobre criar valores e atender às necessidades do cliente. Segundo Borba (2004, p. 121), o cliente acredita que, em uma empresa ou marca, todos estão ali para atender às suas necessidades e desejos perante a organização.

Como destaca Madruga (2004, p. 23), o marketing de relacionamento é composto por diversas engrenagens e foca em estratégias empresariais que geram longevidade na relação entre marca e cliente. É sobre “comunicação personalizada bidirecional, múltiplos pontos de contato, novas formas de segmentação de mercado, estrutura organizacional descentralizada e mensuração em tempo real da satisfação dos clientes”.

De acordo com Gordon (1998), o marketing de relacionamento possui componentes necessários para um resultado positivo. Alguns desses são cultura e valores da empresa ou marca, que devem refletir o interesse de manter relacionamentos a longo prazo. Essa estratégia precisa sempre focar no consumidor final e nos seus desejos.

Os relacionamentos desenvolvidos com consumidores finais, também chamados de *business-to-consumer* ou B to C, ocorrem quando o fornecedor organizacional interage de forma contínua e positiva com os consumidores finais (LARENTIS, 2009). Gummesson (2005, p. 23) discorre que “o marketing de relacionamento é o marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamento”.

Não basta a empresa criar uma proposta de valor, ela deve ser capaz de entregá-la. E essa entrega envolve toda experiência que os clientes obterão ao interagir com a marca. O valor prometido pela marca deve corresponder a essa experiência resultante, incluindo comunicação, canais e todo caminho percorrido pelo cliente até obter o que procura e o que lhe foi prometido (LANNING, 1998).

Percebe-se, então, que o marketing de relacionamento é sobre entender os desejos e necessidades do cliente final, pensar em estratégias que tenham valor agregado e sejam diretamente focadas nesse público para manter uma relação a longo prazo. Fazer com o que o cliente se sinta como o foco de toda atenção deve ser um dos pilares para qualquer ação.

Segundo Grönroos, as expectativas que os clientes têm de antemão talvez não sejam as expectativas com as quais compararão suas experiências. As experiências que o cliente tem do processo do serviço podem alterar suas expectativas, e expectativas alteradas são as expectativas com as quais as experiências devem ser comparadas para determinar a real percepção de qualidade de um cliente (GRÖNROOS, 2009, p. 79). É necessário que o cliente seja surpreendido e que as ações reflitam a realidade a longo prazo para gerar confiança e comunicação. Ressalta-se também, que as estratégias precisam ter consistência, visto que, aderindo a esse tipo de método, o mesmo passa a ser uma característica da empresa e não apenas uma tática específica.

3.1 Marketing de relacionamento como ferramenta de fidelização

A fidelização de cliente é a construção de um relacionamento a longo prazo entre consumidor e marca. Apesar de ser positiva para a imagem da mesma no mercado, nem sempre gera retorno direto em vendas. No entanto, uma empresa que consegue conquistar a fidelidade do seu cliente tem mais facilidade para se destacar no mercado, visto que acaba se tornando um objeto de desejo.

Segundo Kotler e Keller (2006), fidelizar significa conquistar; é o modo encontrado pelas empresas para aumentar e atrair os clientes. É uma forma de facilitar o relacionamento e, através disso, adquirir prestígio e valor agregado.

Em um mundo no qual o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, a relação pessoal é uma das formas de manter a fidelidade do cliente (BORBA, 2004). O autor explica que a fidelização de clientes integra o processo filosófico do marketing de relacionamento e, juntamente com o processo de parcerias estratégicas para a satisfação dessa clientela, constitui-se no eixo central da instrumentalização desse desafio de conquistar e manter clientes (BORBA, 2004, p. 89). Ainda em relação à fidelização, ele destaca que a fidelidade não é alcançada pela qualidade presumida de um produto ou serviço, mas pela qualidade constantemente superada. Essa evolução e superação constante da qualidade são a base do marketing de relacionamento, portanto a fidelização representa o grau máximo de confiança, de aceitação da empresa pelo cliente. Portanto, é preciso surpreender e encantar sempre para se manter ativo e dinâmico nesse processo de fidelização (BORBA, 2004, p. 164).

A fidelização de clientes é muitas vezes confundida com satisfação. As duas, entretanto, possuem significados diferentes. Satisfação é sobre superar expectativas, sendo que deixar o cliente satisfeito nem sempre gera efeito a longo prazo. Para fidelizar um consumidor, é necessário investir em ações contínuas e não apenas em procedimentos certos. A satisfação é uma sensação momentânea e esse sentimento pode mudar a qualquer momento. Um produto ou serviço que satisfaz um cliente agora, pode não ter o mesmo efeito em outro momento (LOVELOCK, 2001).

Reichheld (1996, p. 2) discorre que “um relacionamento duradouro com o cliente é fundamental para uma marca, visto que fazer negócios com pessoas leais é mais previsível e eficiente, e se torna mais rentável do que fazer negócio com pessoas estranhas”. Dessa forma, o marketing de relacionamento torna-se o maior aliado de uma marca que busca fidelizar seus consumidores.

[...] depara a fidelização de um cliente, entende-se que é importante agradá-lo durante todo o processo, buscar ações que ressignifiquem a experiência dele. A fidelidade do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à organização. A fidelidade do cliente é criada quando ele se torna defensor da organização sem incentivo para tal (BROWN, 2001, p. 53).

A fidelização do cliente é construída com base na experiência vivida por ele e esta precisa ser interessante, diferente e emocional. Para que um vínculo seja estabelecido entre cliente e marca, a oferta precisa ser muito mais do que apenas um produto, ela precisa cativar e gerar envolvimento além de compra e entrega.

De acordo com Porter (1991, p. 74), “as empresas precisam melhorar a forma de atendimento”, já que um cliente que tem uma boa experiência permanece com a marca e, como dito anteriormente, torna-se um porta-voz para a angariação de novos clientes.

Cada consumidor possui uma necessidade diferente e cabe à marca entender qual é o desejo de cada um. Por isso, é importante ter conhecimento sobre o seu público, visando à criação de ações que, de modo geral, possam ser efetivas para todos os clientes.

Essas ações geralmente devem acontecer antes e depois da venda. É preciso gerar uma experiência positiva enquanto o consumidor está conhecendo o produto e depois a longo prazo, para que ele tenha interesse em manter-se ali.

Para Barreto e Crescitelli (2013 p. 66), “[...] o marketing de relacionamento é uma ferramenta que busca criar valor pela disciplina de intimidade com o cliente e tornar a oferta tão adequada, que o cliente prefira manter-se fiel ao mesmo fornecedor”. A fidelidade do

cliente faz com que ele realize suas compras com constância, mesmo que não haja real necessidade de consumidor aquele produto.

4 CENÁRIO MUSICAL

O cenário musical consiste em todos os profissionais envolvidos na cena, desde agências, produtores, compositores e músicos. Atualmente, o mercado musical norte-americano é um dos maiores do mundo e o mais influente também. Em março de 2019, quase 70% das músicas citadas na playlist dos top globais da plataforma de streaming *Spotify* eram de artistas americanos (PASTUKHOV, 2019).

A música norte-americana é popular e a prova disso é que ela está presente em nosso dia a dia há muitos anos. As rádios, cada uma em seu segmento, sempre deram espaço para as músicas da língua inglesa. Era comum também a presença desse tipo de música nas telenovelas brasileiras — grande influência na cultura popular do país. Assim, eram lançados os CDs de trilha sonora internacional das novelas. Madonna, Michael Jackson, Mariah Carey, Robbie Williams, Hanson e tantos outros nomes chegaram ao público brasileiro através desse meio de comunicação.

Atualmente, além do rádio e da televisão, conta-se também com plataformas de *streaming*, meios de comunicação e entretenimento promovendo diariamente o trabalho de artistas norte-americanos. Taylor Swift, Beyoncé, Cardi B, Post Malone e Billie Eilish são alguns exemplos dos nomes que têm se consagrado no topo das paradas.

Com a agilidade da internet, a chance de trazer novos artistas para os holofotes é mais ampla, mas é necessário muito mais esforço para mantê-los em evidência. A popularização dessa indústria envolve muito investimento com grandes gravadoras e muita publicidade. Mais do que ser apenas um músico fazendo seu trabalho, é necessário ser uma estrela rentável. Percebe-se que grandes nomes da música norte-americana estão atrelados a marcas consagradas, desfiles de moda e premiações que, muitas vezes, cobram taxas para que os artistas sejam nomeados.

Para Prestes Filho (2004, p. 29), “[...] a cadeia produtiva da economia da música é um complexo híbrido, constituído pelo conjunto de atividades industriais e serviços especializados que se relacionam em rede, complementando-se num sistema de interdependência para consecução de objetivos comuns artístico, econômico e empresarial.” A divulgação do trabalho de grandes artistas fica, em sua maioria, sob responsabilidade das gravadoras, empresas essas que investem valores milionários em publicidade para seus artistas. Dessa maneira, é mais

acessível mantê-los nos holofotes da mídia, visto que somos lembrados constantemente desses artistas.

4.1 Cenário musical independente e o The Maine

O cenário musical independente ou música independente consiste em músicos ou bandas que produzem de forma autônoma o seu trabalho, ou seja, não contam com o apoio financeiro de uma gravadora. Um álbum é composto, produzido, gravado, mixado e divulgado totalmente por conta do artista.

O termo “artista independente” (ou indie artist) surgiu ainda na década de 20 depois de ter sido usado pela primeira vez para fazer referência a empresas de filmes. Posteriormente, acabou estendendo-se a todo segmento artístico (HESMONDHALGH; DAVID, 1999). Os artistas independentes estão espalhados por todo o mundo, mas, neste estudo, focaremos na cena norte-americana, da qual a banda The Maine faz parte.

A cena musical independente entre as bandas ganhou força no início dos anos 70 através do movimento punk, que na época era composto por jovens de classe média que rejeitavam o estilo de vida luxuoso e estavam fora do padrão considerado normal pela sociedade. Os princípios essenciais do movimento caminhavam atrelados à igualdade, à ideologia anarquista e à liberdade de expressão através do cenário artístico. Foi a partir daí que diversas bandas começaram a surgir. Green Day, Black Flag, NOFX, Velvet Underground, Blink-182, entre outras, são exemplos de bandas que passaram pela cena. Muitas delas acabaram se tornando referência mundial e deixaram de ser independentes. No entanto, todas elas tiveram seu início na cena (PUNK, 2019).

A forma de divulgação de bandas que faziam parte do cenário independente se dava através do apoio de quem apreciava o trabalho dos músicos. Assim, pode-se pensar na influência do marketing de relacionamento já naquela época. As músicas eram gravadas em estúdios improvisados e a identidade visual também ficava por conta da banda. Era comum que fosse feita a distribuição de “fanzines”, revistas feitas em conjunto com bandas e apoiadores do movimento. Além do apoio do público, os artistas contavam também com o apoio de espaços locais, como o famoso bar nova-iorquino CBGB, que foi o impulsionador de muitas bandas.

No caso das bandas independentes mais recentes no mercado, as plataformas digitais tornaram-se suas maiores ferramentas de divulgação. De acordo com Kischinhevsky e Herschmann (2011, p. 4),

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

Não foi diferente com a banda analisada neste artigo. The Maine iniciou sua carreira com o lançamento do EP “Stay Up, Get Down”, que foi lançado apenas de forma digital e que alcançou o público através de plataformas como MySpace, Bebo e Youtube. A partir desses meios, deu-se início à popularização do grupo.

O espaço digital ajuda a criar uma referência musical, um espaço onde podem-se criar comunidades com relação e gostos musicais similares. Uma ótima ferramenta para criar a relação entre público e banda.

Ainda no ano de 2007, The Maine assina oficialmente seu primeiro contrato com a gravadora independente Fearless Records — conhecida por ter em seu catálogo diversas bandas do “underground” pop punk.

O lançamento desse primeiro álbum, intitulado “Can’t Stop, Won’t Stop”, aconteceu em 2008. Logo após isso, o grupo participou de sua primeira Vans Warped Tour (festival de música dos Estados Unidos focado no público punk rock/ pop punk, que sempre deu espaço para bandas em ascensão). Grandes nomes como Green Day, Blink-182 e The Offspring também passaram por lá.

Warped Tour é um espaço de música, esportes, aventura e uma ótima fonte de divulgação independente. É quase uma feira de bandas e é nesse cenário que se inicia a estratégia de marketing de relacionamento do grupo. No verão de 2008, a banda montou sua primeira tenda no festival, um pequeno espaço para vender itens do merch oficial e também para se conectar com o seu público, sendo esta uma ótima oportunidade. Muitas bandas utilizaram essa estratégia, mas, conforme iam se popularizando, a ação era deixada de lado. O The Maine, no entanto, manteve-se realizando essa atividade até o ano passado — data da última edição do festival.

5 MARKETING DE RELACIONAMENTO: ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO

5.1 Turnê americana *Free For All* e a premissa do “Given Back What You Gave Us”

No ano de 2015, a banda realizou um evento intitulado *Free For All*, uma turnê de 13 shows que aconteceram de forma totalmente gratuita. Na época, a banda usou as redes sociais

para a divulgação do evento. Um vídeo com as informações sobre a turnê foi postado no canal do *Youtube* do grupo.

Em entrevista para a *Billboard*, “The Maine Announces 100 Percent Free Fall Tour to Thank Fans”, de 2015, John O’Callaghan, vocalista do The Maine, conta que eles pensaram em várias formas de recompensar os fãs pelo apoio ao longo dos anos e concluíram que uma turnê sem custos para o público seria a melhor forma de realizar essa ação.

Retomando os estudos de Gordon (1998, p 9), o marketing de relacionamento é composto por diversas engrenagens e tem foco em estratégias empresariais que geram longevidade na relação de marca e cliente. A ideia de uma turnê sem custos para os fãs pode ser embasada por este pensamento, visto que ela traz a experiência de um relacionamento e contato com a marca. Esse tipo de ação faz com que o público se sinta mais próximo da empresa ou, neste caso, da banda, podendo, assim, gerar uma relação de longa duração.

Segundo Gummesson (2008), o relacionamento faz parte da natureza humana. Ele é atemporal e está presente em qualquer cultura ou tipo de negócio. É uma ferramenta que, quando bem usada, pode ser consideravelmente benéfica para uma marca ou empresa.

O baterista da banda Pat Kirch, em entrevista para a *Edition CNN*, em 2015, explica que “Essa é uma ideia que temos há anos e finalmente resolvemos colocar em prática. É uma forma de agradecer às pessoas que nos apoiaram nos últimos 8 anos” (tradução nossa).

Conforme ressaltado anteriormente pelo ponto de vista de Gordon (1998), o marketing de relacionamento possui componentes que geram um resultado positivo, já que, para o autor, as estratégias precisam gerar identificação e criação de valores, de forma que o foco seja sempre o consumidor e o que ele deseja.

Desta forma, identifica-se que o método de comunicação e de execução da ação vai de encontro com o pensamento de Gordon, visto que a banda apresenta indícios de criação de valores quando fala em agradecer às pessoas que os apoiaram durante todos esses anos. Constata-se ainda que a ideia de oferecer uma turnê totalmente gratuita está diretamente ligada a ações com foco total no consumidor e nos seus desejos.

Para Borba (2004), a fidelidade de um cliente representa um grau máximo de confiança e, para que ela seja mantida, é necessário que a marca compreenda as necessidades do seu público, que o surpreenda e o encante constantemente. A banda The Maine conhece e entende a necessidade do seu público de manter esse relacionamento. Essa percepção de que a valorização do público pode trazer resultados positivos veio muito cedo na carreira do grupo. Na plataforma *Medium*, Kirch discorre que

Bem no início começamos a perceber a importância dessas primeiras cem pessoas. Simplesmente reconhecer outros seres humanos na internet claramente tinha algum tipo de poder e nós nos aproveitamos disso. Tornou-se tão importante para nós, que começamos a passar horas todos os dias apenas respondendo fãs online, certificando-se de que eles sabiam que ouvimos seus elogios ou críticas. Isso se tornou aquilo que inspirou toda a nossa carreira. (THE MAINE, 2017, *online*, tradução nossa)

Para Gummesson (2005), o marketing de relacionamento é um conjunto de diferentes interações e ações pensadas para o consumidor. Neste caso, a ideia da oferta de uma turnê totalmente gratuita é considerada uma estratégia de marketing de relacionamento, pois entrega de forma indireta essa interação indicada pelo autor. No momento em que a banda reconhece a necessidade de gratificar o seu público pelo apoio ao longo dos anos, ela gera uma troca entre marca e consumidor.

Para Borba (2004), uma relação fiel entre marca e cliente só acontece quando a entrega vai além do produto, pois trata-se de entregar muito mais do que o esperado. O marketing de relacionamento, neste caso, é sobre criar confiança e encanto. É necessário, então, analisar se a mensagem foi entregue além das expectativas, se ela gerou um fato inédito para o consumidor. De acordo com John O'Callaghan, líder do grupo, a ação funcionou.

Nossa necessidade de nos esforçarmos criativamente no que diz respeito à experiência de turnê e o desejo de entregar um “obrigado” único às pessoas profundamente dedicadas que nos acompanham há quase nove anos nos inspiraram a construir a Free For All. Acho que perplexidade, um pouco de confusão e extrema empolgação dominaram a família 8123 quando anunciamos pela primeira vez. As pessoas expressaram seu apreço pela ideia em todo o mundo, mesmo que não pudessem comparecer ao evento, e isso significa que a mensagem foi transmitida e, aos nossos olhos, foi um grande sucesso (O'CALLAGHAN, 2015, *online*).

Apesar de muito positiva para a imagem da marca, uma turnê sem custos para o consumidor obviamente gera custos para a empresa, neste caso, a banda. Sobre isso, Tim Kirch (2015), empresário da banda, diz que o The Maine já teve a oportunidade de contato com o sucesso comercial, colocando álbuns no top 50 da Billboard e fechando contrato com uma grande gravadora, mas o constante contato com o público e as turnês foram o que mantiveram a banda em atividade desde sempre. Muitos dos dedicados fãs do grupo já estiveram em mais de 100 shows, então uma única turnê de graça não é um problema, visto que a banda se preparou para isso e esperou o momento certo financeiramente.

Não há, até o momento, conforme levantamento realizado em abril de 2021, artigos que falem sobre a eficácia de uma turnê ser oferecida de forma totalmente gratuita por um músico, banda ou artista. Contudo, de acordo com a análise feita pelo The Maine, a ação só gerou frutos positivos. Além de criar um laço ainda maior e mais afetivo com quem já acompanha a trajetória do grupo, a *Free For All* serviu também como oportunidade de cativar novas pessoas.

Partindo da análise feita pela própria banda, é possível relacioná-la com o pensamento de Grönroos apresentado anteriormente. Em uma indústria que oferece inúmeras opções, entregar ações que sejam inesperadas é uma forma inédita de criar uma relação pessoal.

A realização de uma turnê totalmente gratuita, que é apresentada ao público partindo da premissa de que a intenção é agradecer por todos os anos de apoio que a banda recebe de seu público, pode ser indiretamente ligada também ao pensamento de Kotler (1998) sobre valorizar o cliente, de transformá-lo no foco central de toda e qualquer atividade.

A ideia de ofertar um produto totalmente gratuito para o consumidor afeta diretamente, de forma positiva, a imagem da marca. Oferecer um serviço grátis para o consumidor é uma forma de satisfazê-lo.

O formato apresentado pela banda, conforme apontado anteriormente, está diretamente ligado com a relação de marca e consumidor e, neste caso, trabalha uma comunicação totalmente emocional quando se refere à ação como uma “forma de agradecimento”. De acordo com Oliveira (2007), uma marca que possui sua essência emocional definida consegue entregar com mais facilidade para o seu consumidor o sentimento de realização. Esse sentimento agregado ao produto entregue facilita o processo de fidelização.

Sendo assim, entende-se que a turnê realizada pelo The Maine foi um experimento que se apoderou das estratégias do marketing de relacionamento para cativar, surpreender e emocionar o consumidor. Dessa maneira, a banda despertou, de forma orgânica, um laço maior com o público já fidelizado e aumentou as chances de alcançar e de conquistar novos consumidores, visto que a ação foi inédita para o segmento.

5.2 Lançamento do álbum “Lovely Little Lonely”

Em abril de 2017, a banda The Maine anuncia o lançamento do sexto álbum de estúdio pelo selo independente, a gravadora do grupo, 8123. Junto deste anúncio, a banda dá início a mais uma estratégia de marketing de relacionamento, apresentando a plataforma *We are 8123*. Desta vez, apresentando a ideia de lançar um álbum que foi feito unicamente para agradar o seu público, sem pretensões de bater recordes ou adentrar o patamar de artista global na indústria musical.

Retomando o pensamento de Barreto e Crescitelli (2013), entende-se que o marketing de relacionamento é sobre explorar os valores da disciplina de intimidade entre marca e consumidor, tornando a oferta tão adequada que o cliente tenha o interesse de manter-se fiel àquele serviço. A ideia de oferecer um álbum pensado única e exclusivamente em agradar os

fãs sustenta esse pensamento, visto que, no momento em que a banda oferece esse serviço, ela entrega também a ideia de proximidade e intimidade com seu público.

Em contrapartida a ideia de não fazer sucesso a nível global na indústria musical, mas sim, agradar seu público, o grupo apresenta através da plataforma citada anteriormente, a possibilidade de auxiliar o The Maine na divulgação do novo álbum. O foco de venda existe, mas fica sempre em segundo plano, pois o foco é sustentar a premissa de que as músicas foram feitas para os fãs, e que o apoio recebido é sempre valorizado, nunca passa despercebido e pode ser sustentado com a divulgação do trabalho da banda ou apenas ouvindo suas músicas.

Como ressaltado por Gordon (1998), a cultura e os valores de uma empresa precisam refletir o interesse de manter os relacionamentos a longo prazo, focando sempre na realização dos desejos do consumidor final. Analisando o posicionamento feito pela banda, podemos identificar esse método sendo aplicado. Uma vez que, quando o grupo diz que está entregando um álbum feito para os fãs e deixa a critério dos mesmos a divulgação, eles criam uma relação íntima, próxima e livre. Dessa forma, pode-se dizer que a The Maine realiza os desejos de seus consumidores quando os deixa livres para escolherem como utilizar o produto recebido.

Nas formas disponíveis para contribuir com a divulgação do álbum, o grupo ofereceu a possibilidade de afiliação de vendas, em que o fã receberia um link exclusivo para a venda do álbum e, a cada item vendido, ganharia uma porcentagem para usar em descontos na loja de *merchandising* oficial da banda. Além disso, foram disponibilizados materiais para divulgação e a oportunidade de compra de edições exclusivas do disco. Os fãs mais engajados receberiam diferentes bonificações, como ingressos grátis, produtos exclusivos e encontros com a banda.

Para Brown (2001), conquista-se a fidelidade real de um cliente quando se entrega benefícios que aumentam suas compras junto à empresa. Ele diz ainda que, no momento em que essa relação de incentivo e correlacionamento é entregue, o consumidor torna-se não somente um cliente fiel, mas também um defensor da marca ou empresa.

Da forma que a estratégia é comunicada para os fãs, o álbum é feito para eles, somente a opinião deles quanto ao conteúdo importa e, se acharem plausível, os mesmos têm o direito de divulgar ou não o produto. Sendo assim, entende-se que o método de lançamento do álbum utilizado pela banda The Maine, além de estreitar o relacionamento entre banda e fãs, gera também o sentimento de pertencimento. Isso faz com o que os consumidores do conteúdo se sintam tão realizados com o incentivo a ponto de defender e divulgar o trabalho do grupo. Dessa maneira, eles fazem com o que o álbum se torne uma peça rentável na indústria musical, mesmo quando a banda afirma que esse fato não é visto como prioridade.

5.3 Meet & Greet no Brasil

Como ressaltado anteriormente, desde muito cedo em sua carreira, a banda The Maine identificou que a criação de laços afetivos e a valorização do seu público seriam pilares importantes para conquistar a fidelização de seus clientes. Do ponto de vista de Kottler (1998), o marketing de relacionamento baseia-se na ideia de que o cliente deve receber atenção contínua, é pensando nele que a marca produz e é com a pretensão de superar as expectativas dele que as ações devem ser planejadas.

Na busca por despertar esse sentimento de valorização e ineditismo para os fãs e contrariando a política de artistas globais que cobram altos valores para rápidos contatos com seu público, o The Maine apresentou a estratégia do *meet and greet* sem custos. Inicialmente esses encontros aconteceram organicamente nas cidades pelas quais a banda passava em seu país de origem, mas, a partir da repercussão positiva na internet, passou a fazer parte da identidade de marca da banda.

Tornando-se uma estratégia para venda de ingressos de shows no Brasil, o grupo passou a ofertar os encontros sem custos para as 100 primeiras pessoas que adquirissem as entradas para os shows no país. Dessa forma, para Borba (2004), as estratégias de marketing de relacionamento precisam ser surpreendentes e encantadoras, é dessa maneira que uma marca, ou neste caso, uma banda, consegue manter ativos os seus consumidores fiéis.

O método de oferecer um encontro gratuito ao consumidor conecta-se diretamente com o emocional, fazendo com que o público se sinta valorizado e respeitado. A estratégia, além de fortalecer laços com os clientes, gerou também retorno para além da fidelização, visto que o método alavancou as vendas de ingresso, garantindo shows lotados e até espaços com capacidade esgotada (MURAKAMI, 2021).

É possível, neste caso, relacionar a ação com Gummesson (2008), que diz que os relacionamentos fazem parte da dinâmica humana e são necessários em todas as áreas, inclusive no âmbito empresarial. Quando um método de marketing de relacionamento é desenvolvido e aplicado de forma correta, pode ser capaz de gerar resultados benéficos para empresa, indo além da fidelização.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa propôs-se, em seu objetivo geral, a analisar as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pela banda americana The Maine para se manter em atividade e com relevância no cenário musical independente.

O marketing de relacionamento é, conforme exposto ao longo do trabalho, sobre pensar em estratégias ou ações que vão manter a fidelidade de um cliente com uma marca ou empresa. Este segmento surgiu após o entendimento de que era necessário fazer mais do que só vender. Era necessário cativar os clientes e torná-los tão satisfeitos a ponto de tornarem-se fiéis à empresa ou marca.

Para conquistar tal feito, a partir do pensamento dos autores citados acima, entendeu-se que o marketing de relacionamento é sobre pensar, de forma estratégica, ações que vão oferecer para o consumidor uma experiência que vá além da compra do produto. Ela precisa ser uma experiência que entregará algo de valor para o consumidor: em alguns casos, algo com valor financeiro, como um programa de pontos, mas que, em sua totalidade, baseia-se em experiências com valor emocional. O marketing de relacionamento é, portanto, sobre fazer o cliente se sentir importante e especial.

O presente trabalho teve como objeto de estudo a banda The Maine, um grupo que atua no cenário musical independente há 10 anos e que utiliza do marketing de relacionamento como sua ferramenta de ações. A análise, neste trabalho, deu-se a partir de três ações específicas: a turnê *Free for All*, o lançamento do álbum *Lovely, Little, Lonely* e os *meet and greets* realizados no Brasil.

A primeira delas, a turnê *Free for all*, ocorreu de forma totalmente gratuita nos Estados Unidos e, conforme apontado no item 5.1, a estratégia de ofertar uma turnê totalmente gratuita vai totalmente ao encontro das crenças do marketing de relacionamento, visto que ela corrobora com a ideia de entregar algo especial ao público. No discurso de divulgação dessa estratégia, a banda falou sobre esta ser uma forma de agradecer aos fãs pelo apoio recebido ao longo dos anos. Sendo assim, é possível concluir que a importância do consumidor foi colocada em evidência, gerando, então, o apelo emocional que é uma das bases do marketing de relacionamento. Foi possível ainda, através dessa estratégia, gerar uma imagem positiva para a banda, outro ponto que é salientado no marketing de relacionamento. Estratégias bem estruturadas, sob esse prisma, podem gerar a fidelização do cliente e a maior valorização da marca.

Como segundo ponto de análise, o trabalho discute o lançamento do álbum independente *Lovely, Little, Lonely*, que é, conforme informado pela banda, um material que foi desenvolvido sem pretensões de grande sucesso, mas, sim, de um produto feito com foco total no seu público. A estratégia utilizada para este caso definiu-se, basicamente, por contar com os fãs para a divulgação do álbum. A banda entregou aos fãs a mensagem de que produziu *Lovely, Little, Lonely* para o seu público e, se eles quisessem, poderiam auxiliar na divulgação do

mesmo. Foi possível analisar neste caso que, mais uma vez, a banda apoderou-se do foco emocional, fazendo com que o seu público se sentisse em evidência, visto que se pode dizer que o álbum era somente para o consumidor e ele faria o que quisesse com isso.

Além dessa mensagem com forte apelo emocional, a banda também disponibilizou programas de pontos e bônus para quem ajudasse na divulgação do material, oferecendo, assim, além de um bom produto, a chance de ser reconhecido pelo empenho com a marca. Muitos fãs acabaram engajando-se no projeto de forma natural após serem impactados com a ideia de que o álbum foi produzido para eles. A estratégia acabou fortalecendo laços e fidelidade com a banda. No resultado disso, foi possível identificar traços do que anteriormente apontado sobre o marketing de relacionamento: que ele se trata de entregar muito mais do que o esperado e encantar.

A terceira e última estratégia analisada foi a possibilidade de *meet and greets* com a banda para os primeiros 100 compradores de ingressos para os shows no Brasil. O *meet and greet*, em tradução literal, significa encontrar e cumprimentar, no caso do meio artístico, refere-se à oportunidade de tirar uma foto com determinado artista. Conforme dito em um trecho da análise 5.3, essa ação geralmente é oferecida por grandes artistas com valores altos. Desta forma, a técnica utilizada pela banda foi a de ofertar essa oportunidade sem custos adicionais para o público, gerando, novamente, em seus consumidores o sentimento de valorização e encantamento. Além disso, esse método garantiu à banda casas de shows praticamente lotadas e, em alguns casos, até esgotadas.

Entende-se, dessa forma, que a maior tática do uso do marketing de relacionamento nas estratégias da banda The Maine se baseia diretamente no valor emocional e na experiência do consumidor. As ações apresentadas, em sua maioria, focam em encantar o público, oferecer reconhecimento para que eles se sintam motivados a manterem-se fiéis consumidores do conteúdo oferecido pela banda.

É importante perceber que, apesar de terem seu foco central no valor emocional para os fãs, ainda assim as ações são pensadas de forma estratégica para que tragam resultados reais para a banda além do carinho e dedicação. A ação utilizada para o lançamento do álbum *Lovely, Little, Lonely* fez com que a venda do álbum acontecesse de forma “camuflada”, sendo que a comunicação nunca tratou diretamente sobre vendas, mas elas acabaram acontecendo.

Conclui-se que, apesar de utilizar do marketing de relacionamento com apelo emocional, a banda busca, sim, um resultado positivo em números. No entanto, apesar de suas ações serem efetivas, não é possível identificar se existe uma possibilidade de o grupo alcançar notoriedade global mantendo as mesmas estratégias, visto que, para chegar nesse patamar,

muitas das ações precisariam ser repensadas e adaptadas para níveis globais que, a longo prazo, poderiam não gerar um resultado positivo com o público já fidelizado e nem o mesmo efeito emocional que oferecem atualmente.

No geral, identifica-se que o The Maine entendeu as necessidades do seu público e trabalha muito bem suas estratégias para atender desejos e seguir encantando seus fãs. Das dificuldades deste trabalho como forma de análise, percebe-se que, apesar de as ações analisadas gerarem um resultado positivo, o cenário musical independente é um espaço limitado. A busca por informações e dados foi baseada em matérias de pequenos canais digitais de música e, também, de compartilhamentos feitos pela própria banda.

Quanto à continuidade do estudo, entende-se que as escolhas e os caminhos realizados neste trabalho podem ser aplicados a outras bandas que fazem, também, uso de estratégias atinentes ao Marketing de Relacionamento. Buscar-se-á, com isso, o estabelecimento de paralelos e, até mesmo, confrontações acerca dos rumos escolhidos por diferentes bandas no que diz respeito a alternativas e possibilidades de divulgação de artistas no cenário musical local e mundial.

7 REFERÊNCIAS

BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultado**. -1ª ed.- São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BEBO. Disponível em: <https://bebo.com/>. Acesso em: 22 abr. 2021.

BILLBOARD. **The Maine Announces 100 Percent Free Fall Tour to Thank Fans**. 2015. Disponível em: www.billboard.com/articles/columns/pop-shop/6633719/the-maine-announces-free-fall-tour. Acesso em: 17 ago. 2021.

BORBA, V. R.; CAMPOS, J. Q. **Marketing de relacionamento no campo da saúde: o desafio da década**. São Paulo: Jotacê, 2003.

BORBA, V. R. **Marketing de relacionamento para organizações de saúde**. São Paulo: Atlas, 2004.

BROWN, H. D. **Teaching by Principle and Interactive Approach to language pedagogy**. New York: Longman Inc, 2001.

CANOVA, M. Fidelização de clientes: Uma discussão teórica. **Revista Científica de Ciências Aplicadas da FAIP**. Disponível em: http://faip.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/s216RdeEC3RrbLP_2014-6-30-10-6-24.pdf. Acesso em: 22 abr. 2021.

FERRAZ, M. **The Maine e a cultura do Meet & Greet: “Por que pagar para conhecer outros humanos?”**. 2017. Disponível em: <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2017/10/18/maine-meet-greet/>. Acesso em: 17 ago. 2021.

GIL, A. C. **Metodologia do ensino superior**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

- GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 1998.
- GORDON, I. H. **Relationship Marketing**. Ontário: John Wiley & Sons, 1998.
- GRÖNROOS, C. **Marketing, gerenciamento e serviços**. 3ªed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- GUMMESSON, E. **Total relationship marketing**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.
- GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede**. Trad. de Marina Barbieri Campomar e Jonathan Hogan. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GUMMESSON, E. **Total relationship marketing**. 3rd ed. Oxford, UK: Elsevier: Butterworth-Heinemann, 2008.
- HSMERCH. Disponível em: <https://www.hsmerch.com/the-maine>. Acesso em: 22 abr. 2021.
- KISCHINHEVSKY, M.; HERSCHMANN, M. A reconfiguração da indústria da música. **E-Compós**, v. 14, n. 1, 26 set. 2011.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso**. 8. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.
- LANNING, M. J. **Delivering profitable value**. Oxford: Capstone, 1998.
- LARENTIS, F. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba: IESDE, 2009.
- LOVELOCK, C. **Serviço, marketing e gestão**. Tradução Cid Knipel Moreira. Revisão Técnica Mauro Neves Garcia. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MADRUGA, R. **Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.
- MEDIUM. Disponível em: <https://medium.com/@themaine/how-we-turned-1-000-fans-into-100-000-by-actually-giving-a-shit-1421b4aee63f>. Acesso em: 22 abr. 2021.
- McKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. São Paulo: Campus, 1993.
- MURAKAMI, Y. **The Maine: contagem regressiva para shows no Brasil**. 2015. Disponível em: <https://www.musicdrops.com.br/2015/07/the-maine-contagem-regressiva-para-shows-no-brasil/>. Acesso em: 26 abr. 2021.
- MYSPACE. Disponível em: <https://myspace.com/>. Acesso em: 22 abr. 2021.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PASTUKHOV, D. **Music Market Focus: Sizing Up the US Music Industry**. Soundcharts.com, março 2019. Disponível em: <https://soundcharts.com/blog/us-music-market-overview>. Acesso em: 22 abr. 2021.

PEREIRA, A. **A importância do marketing de relacionamento para fidelização de clientes nas empresas**. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes-nas-empresas>. Acesso em: 22 abr. 2021.

PORTER, M. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise das indústrias e da concorrência. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PUNK. Série documental. 2019. Emissora: Epix, direção: Jesse James Miller. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/punk/t/Vqxd52Mw5M/>. Acesso em: 01 dez. 2021.

REICHHELD, F. **A estratégia da lealdade**: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor. Rio de Janeiro: Campus, 1996. 363 p.

PRESTES FILHO, L.C. (org.). **Cadeia Produtiva da Economia da Música**. Rio de Janeiro: Incubadora Cultural Gênesis; PUC-Rio, 2004

PRESTES FILHO, L. C.; CAVALCANTI, M. do C. (orgs.). **Economia da Cultura**: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, FAPERJ/COPPE/UFRJ, 2002.

PUNK. Direção: Jesse James Miller. Produtor: Iggy Pop. Canadá: Epix, 2019. 4 ep.

SPOTIFY. Disponível em: <https://www.spotify.com/br/>. Acesso em: 22 abr. 2014.

THE MAINE. **Can't Stop, Won't Stop**. Disponível em: <https://open.spotify.com/album/0bxAg2688N46MOhGVHxRFJ>. Acesso em: 23 abr. 2021.

THE MAINE. Rock band The Maine launches free 26-city tour. [Entrevista cedida a] Brandon Griggs. **Edition CNN**, 30 ago. 2015. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2015/08/28/entertainment/the-maine-band-free-tour-feat/index.html>. Acesso em: 22 abr. 2021.

THE MAINE. **The Maine Pop Up Shops**. 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/The-Maine-Pop-Up-Shops-1831376850448620/>. Acesso em: 17 ago. 2021.

THE MAINE. **Stay Up, Get Down**. Disponível em: <https://music.apple.com/us/album/stay-up-get-down-ep/496340745>. Acesso em: 23 abr. 2021.

THE MAINE. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCiBBtnxr0y43SuKEw5hUGhQ>. Acesso em: 23 abr. 2021.

THE MAINE Announce Two Tours: One Completely Free, One Performing ‘American Candy’ in full. **Alternative Press Magazine**, July 15, 2015 Disponível em: https://www.altpress.com/news/the_maine_announce_two_tours_one_completely_free_one_performing_american_ca/. Acesso em: 22 abr. 2021.

THE MAINE Announces 100 Percent Free Fall Tour to Thank Fans. **Billboard**, July 16, 2015. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/columns/pop-shop/6633719/the-maine-announces-free-fall-tour>. Acesso em: 22 abr. 2021.

THE MAINE. Interview: The Maine discuss their completely free tour. [Entrevista cedida a] Kevin Cornell. **Tunecore**, 12 out. 2015. Disponível em: <https://www.tunecore.com/blog/2015/10/interview-the-maine-discuss-their-completely-free-tour.html>. Acesso em: 22 abr. 2021.

THE MAINE Pop Up Shops. Disponível em <https://www.facebook.com/The-Maine-Pop-Up-Shops-1831376850448620/>. Acesso em: 17 mai. 2021.

VANS Warped Tour. Disponível em: <https://www.vanswarpedtour.com/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.