
***Bandcamp* para divulgação e venda: como bandas e artistas independentes de Teresina utilizam a plataforma digital¹**

Sara Larissa Xavier PEREIRA²
Juliana Fernandes TEIXEIRA³
Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

Resumo

Com o advento da internet, a forma de ouvir música passou por mudanças. Nesse cenário, o *Bandcamp* surge como uma alternativa de *streaming*, venda e divulgação. O objetivo do presente artigo é, portanto, apontar as funcionalidades do *Bandcamp* para investigar como as bandas e artistas independentes de Teresina utilizam a plataforma. Para alcançar tal propósito, a metodologia utilizada foi o Estudo de Caso. Além disso, uma pesquisa qualitativa foi levantada entre as bandas da capital que utilizam o *Bandcamp* para descobrir como as ferramentas expostas nesta pesquisa se aplicam à realidade do cenário teresinense.

Palavras-chave: bandcamp; streaming; plataforma digital.

Introdução

Antes da Internet, ouvir música eram atividades restritas ao rádio e outras formas de gravação de áudio, como disquetes e CD'S players. Com as transformações tecnológicas, o *Bandcamp* desponta como uma das plataformas digitais que resultam da evolução da internet.

A empresa surgiu em 2007 e o leque de ferramentas, como a gratuidade do serviço e a possibilidade de vendas, chamam a atenção do cenário independente. Tal cena é composta por artistas e bandas que não tem o apoio de grandes gravadoras, as *majors*. Os números relacionados à música independente crescem cada vez mais graças a internet.

O objetivo deste artigo, portanto, é fazer uma análise das funcionalidades do *Bandcamp* e como estas se aplicam à realidade da música independente. A metodologia adotada é o estudo de caso (YIN, 2005). Para alcançar o propósito da pesquisa, um recorte local na cidade de Teresina (PI) foi realizado, a fim de identificar as bandas e artistas que utilizam a plataforma.

¹ Trabalho apresentado na IJ 5 – Comunicação Multimídia do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Jornalismo da UFPI, e-mail: saraxavierpereira@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFPI, e-mail: teixeira.juliana.rj@gmail.com

No primeiro momento, um breve conceito sobre o *Bandcamp* é apresentado e, em seguida, a estrutura da plataforma é explorada. Após detalhar as funções da ferramenta, a metodologia e a pesquisa qualitativa são apresentadas para então partir aos frutos da investigação realizada com as bandas e artistas de Teresina que utilizam o *Bandcamp*. Os resultados e análise permitiram inferir como as funcionalidades da plataforma se encaixam na realidade dos artistas independentes da capital.

1. O que é o *Bandcamp*?

Durante muito tempo, o rádio foi referência em ouvir música. As inovações tecnológicas, entretanto, transformaram essa realidade através dos serviços de *streaming*, que funcionam como alternativa aos modelos convencionais de consumir música.

O rádio também migrou para o meio digital. Com a radiofonia se adaptando para a plataforma digital e o *streaming* dominando a internet, a estrutura de ambos se misturam e confundem a cabeça do ouvinte pelo fato de compartilharem algumas características em comum:

Hoje, neste início do século XXI, um novo debate toma conta dos profissionais da radiofonia e do meio acadêmico: a internet vai engolir o rádio? Os novos e modernos formatos em áudio podem ser definidos como rádio? Os novos gêneros de rádio que surgem na web vão acabar com o modelo tradicional que todos nós conhecemos? (PRADA, 2008, p.1)

As novas plataformas digitais, no entanto, não podem ser classificadas como rádio, apesar de reproduzirem áudio. Meditsch (2001) afirma que se não for feito de som, se tiver imagem junto, se não emitir em tempo real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, portanto não é rádio.

O *Bandcamp* foi fundado em 2008 na cidade de Oakland, Califórnia, por Ethan Diamond e Shawn Grunberge, com apoio dos programadores Joe Holt e Neal Tucke. A plataforma oferece serviço de *streaming* e venda de música online para artistas, bandas, gravadoras e selos musicais. Além disso, ela também funciona como loja *online* em que os artistas podem vender seus singles, álbuns e *merchandising* ao preço que decidirem. Além disso, o site ainda possibilita a comunicação entre fã e artista:

O caminho escolhido pela marca está claro quando ela se orgulha de ser um intermediador da relação dos fãs com os artistas, remunerando os criadores artísticos de uma forma transparente e fácil de explicar [...] Enquanto a indústria tradicional absorve aos poucos os serviços digitais e o mercado da música na web periga concentrar-se na mão de duas ou três multinacionais

com poder de giro, o *Bandcamp* marca oposição e permanece firme crescendo modestamente. (VIEGAS, Carlos. 2017)

A taxa cobrada pelo *Bandcamp* é de 15% sobre a venda de música digital e 10% para o *merchandising*, como CDs e camisetas. De acordo com o *Bandcamp Fair Trade Music Policy* (Política de Música de Comércio Justo, tradução nossa) do site, as taxas do processador de pagamento são separadas e variam dependendo do tamanho da transação. Em uma compra de tamanho médio, somam um adicional de 4 a 7% e o restante, geralmente de 80 a 85%, vai diretamente para o artista. Após a compra, o usuário tem acesso ilimitado *ao streaming*, além de um download opcional:

O *Bandcamp* não é uma loja de *downloads*, e nós abraçamos muito a conveniência do *streaming*. A compra é sobre suporte direto, propriedade e acesso. [...] Nunca usar "*streaming*" como abreviação de "música baseada em assinatura". O primeiro é uma mudança tecnológica inevitável, o último é um modelo de negócio não comprovado. (*BANDCAMP*, 2016, tradução nossa)

Com o aumento da quantidade de música produzida, “as grandes gravadoras não podem mais ser a única via de acesso ao mercado musical” (MARCHI, 2006, p. 180). Neste cenário de *streaming*, o *Bandcamp* funciona como estímulo à produção independente de artistas e selos musicais que utilizam a plataforma para meios de divulgação sem depender de gravadoras e produtoras para a realização de seus projetos.

2. Funcionalidades do *Bandcamp*

Com a internet, surge uma “nova forma de radiofonia, onde o usuário não apenas ouve as mensagens transmitidas, mas também as encontra em textos, vídeos, fotografias, desenhos, hipertextos” (PRADA, 2008, p. 50). A estrutura do *Bandcamp* apresenta outros elementos, além do *streaming* e venda online.

O site funciona em três línguas (inglês, francês e japonês), o que possibilita o alcance mundial da plataforma. De acordo com Jenkins (2008), a convergência ocorre dentro das mentes dos consumidores e através de suas interações sociais com os indivíduos. No *Bandcamp*, o diálogo entre público e artista acontece de modo direto e tal característica provoca uma sensação de proximidade:

A sociabilidade que ocorre por meio das redes digitais de informação e comunicação exige de seus participantes uma imersão tanto intelectual quanto prática para acompanhar a aceleração tecnológica, o uso de diferentes aparatos de informática e telecomunicação, o domínio de uma linguagem especialmente construída (a hipermídia) e a lógica da não-linearidade e da bidirecionalidade dos fluxos comunicacionais. (SAAD, 2009, p. 47)

O *Bandcamp Weekly* faz parte da estrutura da plataforma. Ele é publicado durante às terças e se aproxima do formato de programa de rádio, uma vez que é postado semanalmente e apresenta entrevistas e discussões com artistas sobre músicas e outros assuntos relacionados à produção musical. Normalmente, tem a duração aproximada de 90 minutos.

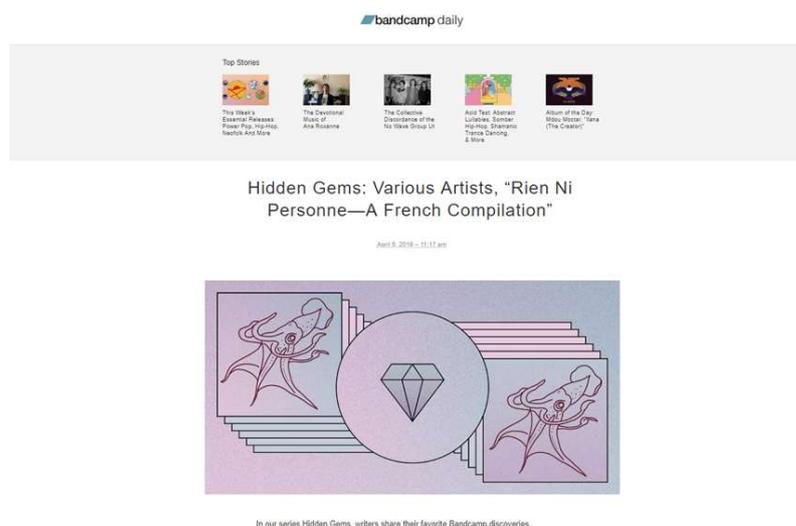
Figura 1: Página inicial do *Bandcamp Weekly*



Fonte: Os autores (captura de tela do *Bandcamp*)

Já O *Bandcamp Daily* são publicações diárias sobre música, lançamentos, listas, entrevistas, curiosidades, novidades na estrutura do site e afins.

Figura 2: interface do *Bandcamp Daily*



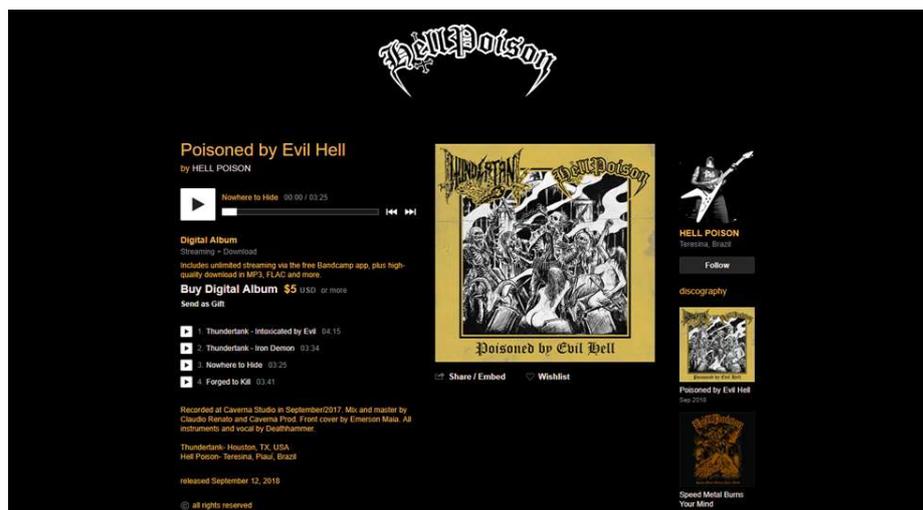
Fonte: Os autores (captura de tela do *Bandcamp*)

As contas para fãs, artistas e selos são gratuitas. O *Bandcamp* possui versão para PC e dispositivos móveis. No aplicativo para *IOS* e *Android*, o usuário tem acesso ao *streaming* ilimitado das músicas que já comprou e pode conectar-se às outras funcionalidades da plataforma. Já no aplicativo para artistas e selos, é possível visualizar em tempo real as estatísticas, gerenciar a conta e enviar mensagens diretamente aos fãs.

As contas de fãs são para os usuários que utilizam *streaming* e compram música online ou apoiam a produção independente de outra forma, enquanto as de artistas são voltadas para publicações de músicas, álbuns, *merch* e outras formas de venda que o *Bandcamp* oferece. As contas de selo são destinadas aos coletivos, selos ou até gravadoras. A própria estrutura do *Bandcamp* disponibiliza a opção de adicionar vários artistas em uma só página, além do *merch*. Ademais, a plataforma digital também apresenta o *Bandcamp Pro*, que é um serviço por assinatura, em que o artista paga o valor de US\$ 10 mensalmente. Com ele, é possível alterar o domínio do endereço e upar vídeos na página.

Para os artistas e selos, são disponibilizados relatórios detalhados de vendas, serviço de estatísticas dos dados relacionados à sua página e produção (faixa etária, horário mais favorável para os negócios, dentre outras) e a possibilidade de coletar o endereço de e-mail do comprador. Além disso, eles têm acesso a um microsite com design personalizável, onde as cores, players, imagens de fundo e cabeçalhos são customizáveis.

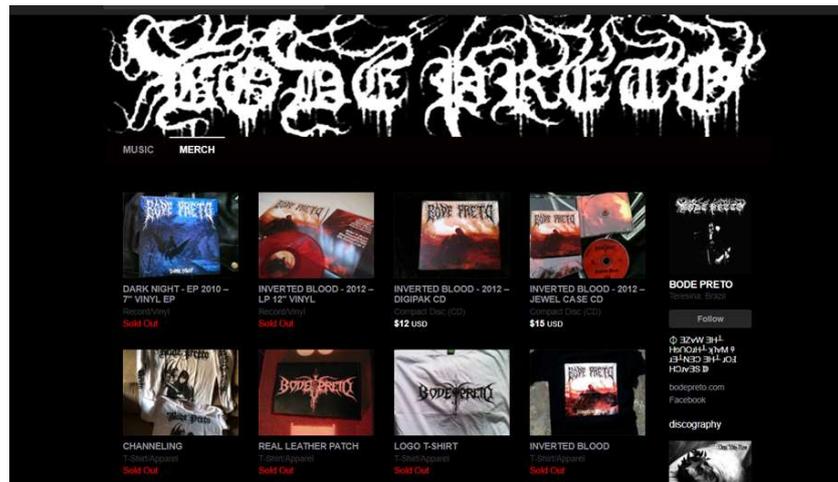
Figura 3: Microsite da banda “Hell Poison”



Fonte: Os autores (captura de tela do *Bandcamp*)

A página de *merch* é voltada para a venda de itens físicos, como camisas, canecas e pôsteres. Os *gift-cards* são usados para adquirir lançamentos digitais ou itens físicos. Eles podem ser comprados diretamente no *Bandcamp*. A opção “*Send Gift*” permite enviar faixas de músicas para outros usuários da plataforma, como se fosse uma espécie de presente.

Figura 4: Página de *merch* da banda “Bode Preto”

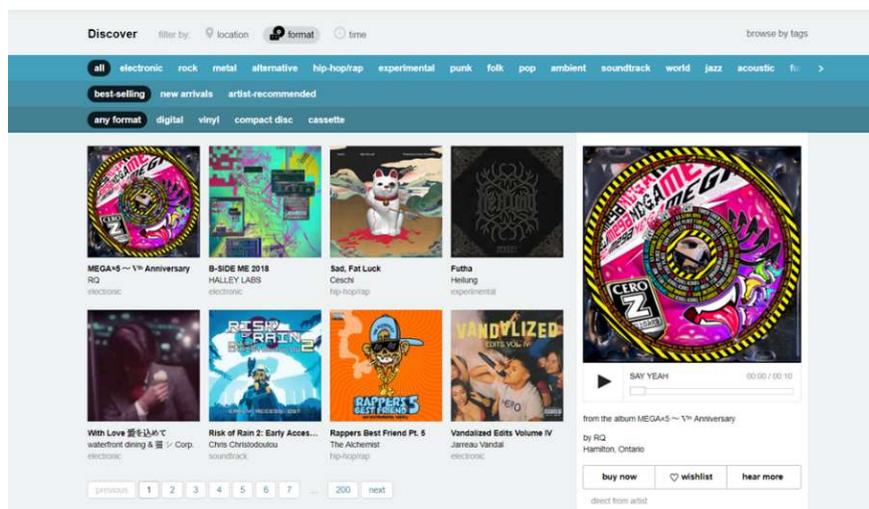


Fonte: Os autores (captura de tela do *Bandcamp*)

Os usuários podem fazer a *Wishlist* no site, onde é possível listar os álbuns desejados e compartilhar a própria *Collection*, que é um espaço onde as músicas já compradas no *Bandcamp* e os itens que estão na *Wishlist* ficam organizados. Eles também podem seguir um artista, gravadora ou até outra conta de fã. A opção “*Share / Embed*” possibilita o compartilhamento da faixa do álbum ou a incorporação do *player* do *Bandcamp* em sites html.

A ferramenta *Discover* permite que o usuário explore o site através de categorias, como localização geográfica, gênero musical, número de vendas, recém-chegadas, etc. Já a categoria *Fan Spotlight* apresenta os favoritos recentes da *Collection* de fãs e artistas. Para os artistas e selos, é possível especificar o gênero e localização e marcar suas faixas e álbuns com palavras-chave relevantes. Com as *tags*, artistas e músicas com gêneros relacionados e de locais específicos podem ser encontrados através da busca.

Figura 5: Discover do *Bandcamp*



Fonte: Os autores (captura de tela do *Bandcamp*)

O *Bandcamp* possui um serviço de assinatura, onde os fãs pagam mensalmente ou anualmente. Ao apoiar um artista, os assinantes têm acesso a conteúdo exclusivo, como bate-papo diário com a banda através da própria plataforma e transmissões ao vivo de shows.

As novas tecnologias da informação e da comunicação, notadamente a comunicação pela Internet, permitem ao homem interagir em tempo real com outros interlocutores e lhe dão a possibilidade de enviar e de receber rapidamente dados e informações de toda ordem, inclusive com a possibilidade de transmitir sons e receber imagens. (ALVES, 2001, p.130)

Nesse caso, a plataforma fica com 15% do lucro sobre a assinatura, além da taxa do processamento de pagamento de 2,9% + 30 ¢. Se o artista vendeu US \$ 5.000 ou mais, o lucro da plataforma cai para 10%. Esse serviço, entretanto, não está disponível no Brasil.

3. Metodologia

O objetivo do presente artigo é dividido em duas etapas. Na primeira, buscou-se investigar o *Bandcamp*, através da apresentação da linguagem e estrutura da plataforma ao leitor. As funcionalidades do *Bandcamp* foram exploradas e descritas, com o propósito de compreender como a plataforma digital se classifica como ferramenta de *streaming*, venda e divulgação.

A metodologia adotada foi o Estudo de Caso. Conforme Yin (2001), a metodologia em questão é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange abordagens específicas de coletas e análise de dados. Dessa forma, a segunda etapa é descobrir como e com quais propósitos artistas e bandas de Teresina utilizam a plataforma.

Para cumprir tal objetivo, foi necessário catalogar algumas contas de artistas do *Bandcamp*. As bandas e artistas utilizados neste artigo obedeceram aos seguintes critérios: ter uma conta individual de artista no *Bandcamp* e estar com a *tag* “Teresina”. Além disso, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, que é um método de investigação científica que estuda as particularidades e experiências individuais e que “não se preocupa, necessariamente, com representatividade numérica” (SILVEIRA & GERHARDT, 2009, p. 61)

A técnica específica de coleta de dados utilizada foi o questionário aplicado via internet para obter e organizar as informações consideradas relevantes para o estudo em questão. A linguagem utilizada no questionário é “simples e direta, para que quem vá responder compreenda com clareza o que está sendo perguntado” (SILVEIRA & GERHARDT, 2009, p. 69).

As entrevistas aconteceram no período de 1 a 12 de novembro através do link https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeG1SSzpWlZcnyzGbjAvRqpTfo55m3bqcrEToNe2J-5t5UB4w/viewform?usp=pp_url, que foi enviado para todas as bandas através do e-mail, Facebook ou da própria página no *Bandcamp*. Em um cenário de 32 bandas e artistas com conta individual na plataforma, apenas 14 responderam o questionário.

Foram encontrados e-mails de apenas 15 das 32 bandas. Sobrando 17, 9 destas possuíam página comercial no Facebook. Sobre as outras 8 bandas, não foi encontrado página no Facebook, e-mail ou outra forma de contato, portanto o questionário foi enviado através da própria conta no *Bandcamp*.

Tabela 1: Vias em que o questionário *online* foi enviado

E-mail profissional da banda ou artista	15
Página comercial no Facebook	9
Página individual da banda ou artista no <i>Bandcamp</i>	8

Fonte: Os autores

Das 15 bandas que possuíam e-mail, apenas uma respondeu a mensagem. Ao não obter respostas, o questionário foi enviado pelo Facebook, onde 6 integrantes dos grupos musicais responderam. Das 9 bandas que tinham apenas conta no Facebook, 5 responderam. Nenhuma resposta foi obtida das 8 bandas cujo contato aconteceu através da página no *Bandcamp*.

Através do questionário aplicado via internet, foram realizadas perguntas acerca das funcionalidades do *Bandcamp* e a experiência dos artistas com a plataforma, além de dados básicos sobre cada grupo. O objetivo da amostra é “produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações” (DESLAURIERS, 1991, p. 58).

Tabela 2: Bandas e artistas que participaram da pesquisa

BANDAS E ARTISTAS	PÁGINA NO BANDCAMP
Acrizios	https://acrizios.bandcamp.com/
Aloha Haole	https://alohahaole.bandcamp.com/
Anthropophagus Maniac	https://anthropophagusmaniac.bandcamp.com/
Autociclismo	https://autoclismopi.bandcamp.com/
Bia e os Becks	https://biaeosbecks.bandcamp.com/

Campo Minado 118	https://campominado118.bandcamp.com/
Cidade Estéril	https://cidadeesteril.bandcamp.com/
Guardia	https://guardiabr.bandcamp.com/
Hell Poison	https://hellpoison.bandcamp.com/
Hugo dos Santos (Tupi Machine)	https://hugodossantos.bandcamp.com/
Meraluz	https://meraluz.bandcamp.com/
Valciã Calixto	https://valciancalixto.bandcamp.com/
V-Road	https://vroad.bandcamp.com/
Vulgo Garbus	https://vulgogarbus.bandcamp.com/

Fonte: Pesquisa qualitativa

4. Análise

Segundo o *Review* do *Bandcamp* em 2017, as vendas de álbuns digitais aumentaram em 16%, músicas em 33% e *merch* em 36%. O crescimento nas vendas físicas foi liderado pelo vinil (54%), CDs (18%) e cassetes (41%). A receita dos 3.500 selos independentes do *Bandcamp* cresceu 73%, e mais de 600.000 artistas já venderam algo através da plataforma. Conforme o próprio site, eles são uma empresa lucrativa que só ganham dinheiro quando os artistas também ganham.

O Gizmodo Brasil publicou uma matéria sobre a banda *Uniform Motion*, do Reino Unido, onde o grupo conta sobre o lucro do seu terceiro álbum, o *One Frame Per Second*. De acordo com a banda, eles permitiram que as pessoas pagassem o quanto elas quisessem pela versão digital do álbum, portanto se escolhessem pagar U\$7,00, o *Paypal* levaria U\$0,51 e *Bandcamp*, U\$1,03. A banda ficaria com U\$5,35 e eles ressaltaram que não gastaram nada para ter uma página no *Bandcamp*. Na matéria, a banda continua a explicar como funciona o lucro na plataforma digital em questão:

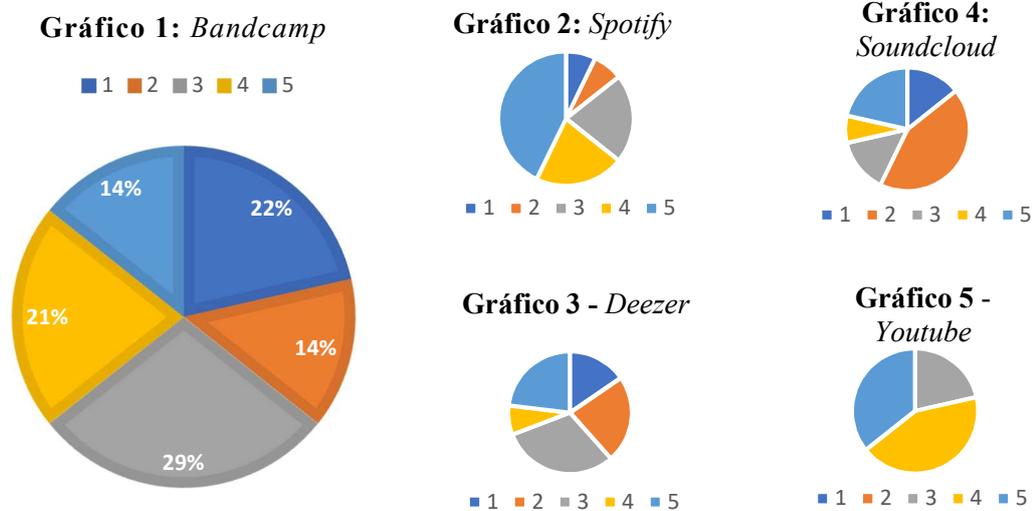
Se você comprar um CD por U\$14, o *Paypal* leva U\$0,71, *Bandcamp* leva U\$2,07. Então sobra um pouco menos de U\$11,04 pra gente. Mas espere um momento, temos custos para produzir o CD. [...] Então na verdade sobra U\$5,99 para nós. Se você comprar um Vinil de 12” por U\$21, o *Bandcamp* leva U\$3,10, o *Paypal* leva U\$0,89 então sobra U\$16,69. O custo do Vinil em si é U\$4,22. (*UNIFORM MOTION*, 2011)

Uma das vantagens apontadas pelas bandas na pesquisa qualitativa é a gratuidade do *Bandcamp*. 85 por cento das bandas não gastaram nada com a plataforma. Nesse universo, um dos grupos musicais afirmou ter gastado “cerca de 12 reais para divulgação e afins” (Pedro Augusto Nascimento – banda Campo Minado 118) e a outro comentou ter gastado “o mínimo

possível” (Júlio Baros – anda V-Road). Como banda independente sem apoio de uma grande gravadora, as plataformas digitais têm grande relevância no processo de divulgação e registro das produções artísticas:

Como é fácil supor, aquele tipo de agente enfrenta uma série de dificuldades para a realização das suas atividades. Via de regra, atingem um público reduzido se comparado ao dos profissionais integrados. Além disso, em boa parte dos casos são os próprios músicos quem estruturam as instâncias de produção e circulação das suas obras. (ALVES, 2017, p. 92)

Uma das questões abordadas na pesquisa qualitativa foi o uso de diferentes plataformas para divulgação do produto artístico. Além disso, foi investigado o nível de satisfação de cada banda em relação à essas ferramentas de acordo com o alcance do público. O resultado foi representado através de gráficos, onde a proposta é ilustrar a proporção do alcance do público em cada plataforma, de acordo com os artistas (empregando uma escala em que 1 significa "pouco feedback" e o 5 "muito feedback").



Fonte: pesquisa qualitativa

O *Bandcamp* possibilita a autonomia do artista através da criação de uma página própria que disponibiliza relatórios detalhados de acesso e venda. Desse modo, “liberdade e estatística” (Napoleão Azevedo Neto – banda Acrízios) e “independência no controle e venda das obras” (Jan Pablo – duo Guardia) são apontadas como vantagem na plataforma.

Apesar da venda ser a principal característica, as bandas consultadas na pesquisa utilizam predominantemente o *Bandcamp* com outros propósitos. Na pesquisa, 12 de 14 bandas empregam a plataforma como forma de disponibilizar o download dos álbuns ou singles. 9

destas também usam a plataforma com fins de divulgação e de *streaming*. Apenas 5 das 14 bandas utilizam com o propósito de venda de música e *merch*.

O *Bandcamp* é uma plataforma que torna mais fácil a forma de divulgação das músicas visando o público alvo. Isso torna mais fácil até onde nosso som pode chegar e facilita muito por ser uma plataforma digital (onde qualquer um que tenha celular pode ter acesso). É até um pouco mais destinada a bandas menos "grandes" e sendo justa com as bandas de garagem ou que já até tenha uma bagagem boa e queira divulgar seu som. (Pedro Augusto Nascimento – banda Campo Minado 118)

Há 112 milhões de brasileiros usando internet, 24 milhões de conexões em banda larga, 177 milhões de smartphones e 243 milhões de linhas móveis (INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY – IFPI, 2018). Apesar desses dados, o perfil do brasileiro ainda não é o de comprador de música digital, uma vez que o *streaming* é a tendência mais forte no mercado com 38,4% do total das receitas globais e 55,1% no Brasil. No Piauí, até pouco tempo atrás a “saída” para a maioria dos artistas era a inserção num esquema de grande ou média gravadora que girava sobretudo em torno da venda de fonogramas em um suporte material e do recebimento de direitos sobre a execução das músicas” (ALVES, 2017, p. 216).

A banda *Uniform Motion*, na Gizmodo Brasil, conta que se alguém executa o álbum inteiro no *Spotify*, eles recebem US\$0,04, mas se escutar 100 vezes, o valor passa a ser US\$4,05. Se alguém ouvir o álbum 1000 vezes, o que seria uma vez por dia durante 3 anos, eles ganham US\$40,50. Apesar de dominar o mercado, o *streaming* ainda não é a opção mais viável para a produção musical independente, visto que alguns artistas, como Valciã Calixto, entendem o *Bandcamp* como mais vantajoso em relação ao *streaming*:

Você não paga nada para upar seu trabalho. Você mesmo pode upar, sem a necessidade de uma editora, como atualmente os outros *streamings* [...] precisam. Você pode estipular o valor que quiser, caso deseje cobrar para que o público possa baixar seu trabalho, incluindo 0 reais. Não possui anúncio/propaganda entre a audição de uma faixa e outra como tem nos outros *streamings*. Personalização fácil do *layout*. O site é leve para abrir/carregar. (Valciã Calixto – banda Valciã Calixto)

Além disso, o *Bandcamp* possibilita o alcance mundial, seja por conta da facilidade de descoberta através da própria ferramenta “*Discover*” ou dos outros meios da plataforma, como as *tags* e o “*Bandcamp Daily*”. Essa tem sido a principal vantagem para Júlio Baros, da banda V-Road, já que eles têm “vendido muito para o exterior através do *Bandcamp* [...] EUA, França, Rússia, Suécia, Portugal e outros”. Guilherme Muniz, da banda Aloha Haole, também afirma

que o grupo usou o *Bandcamp* “como plataforma oficial durante os três primeiros anos da banda e [...] conseguimos algumas vendas (todas elas de fora do Brasil) e o alcance para fora do Brasil também foi enorme. David Ribeiro, do grupo musical Anthropophagus Maniac, reforça a “divulgação universal, reconhecimento no segmento”, que pode ser “explicada seja pelos méritos estéticos dos produtos, mas também pelo investimento dos artistas, não necessariamente financeiro, na divulgação dos seus próprios trabalhos” (ALVES, 2017, p. 373).

No entanto, uma das desvantagens apontadas durante a pesquisa de campo é o “pouco uso na realidade local” (Mario Araújo – banda Bia e os Becks). O pequeno alcance de vendas pelo *Bandcamp* em Teresina se dá pelo pequeno número de “pessoas que conhecem e fazem uso e a pouca divulgação do *Bandcamp* em nosso estado/região” (Miguel Azevedo – banda Meraluz). Apesar de fazer parte da cultura local, uma parte considerável da “produção oriunda do rock independente de Teresina ainda não repercute para muito além do contexto mais restrito da capital piauiense” (ALVES, 2017, p. 373).

De acordo com Mark Mulligan, analista do *MIDiA Research*, serviços de pesquisa para empresas de mídia e tecnologia, “fica muito difícil para o artista médio: os artistas que provavelmente vão usar algo como o *Bandcamp* não são superstars. [...] Os superstars estão se virando muito bem fora do streaming porque seus números são muito altos.” Menos de 5% dos fãs de música pagam dinheiro aos artistas em plataformas como *Bandcamp* e *Kickstarter*, segundo o analista.

Outro ponto relevante é que apesar das 116 milhões de pessoas conectadas à internet (IBGE, 2016), a principal atividade realizada apontada por 94,6% dos internautas é a troca de mensagens por aplicativos de bate-papo (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Pnad C, 2018). Nesse caso, é importante a “criação de serviços mais intuitivos [...] e que permitam a audição de música de forma rápida e fácil, a fim de atender os usuários que não fazem parte do cenário que consome mídia digital frequentemente (MARTINS; SLOGO, 2010).

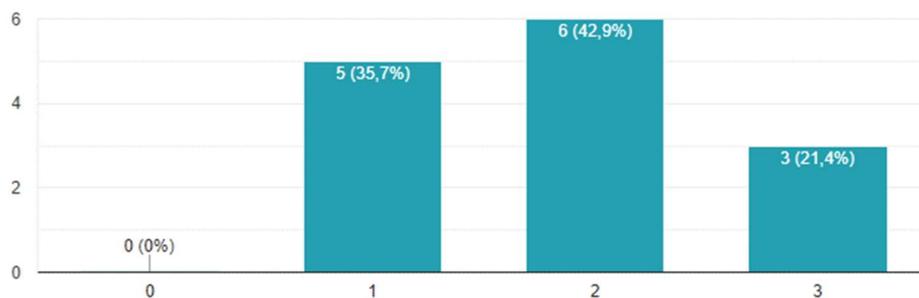
Dessa forma, o *Bandcamp* se destaca por possuir a interface intuitiva e compartilhamento prático através da ferramenta *Share / Embed*. Para Hugo dos Santos, do projeto musical Tupi Machine, essa ferramenta é “uma plataforma que disponibiliza seu trabalho num formato bem prático e bonito”. Além disso, o “link para o *Bandcamp* é fácil. Para reproduzir, compartilhar e baixar [...] para quem realmente consome música nessas plataformas, só garante a qualidade e organização do arquivo” (João Pedro Alves – banda Cidade Estéril).

Outro problema apontado é no *Bandcamp* é que a ferramenta “não disponibiliza um ‘follow’ entre bandas” (Lucas Barbosa – banda Autociclismo). Apesar de existir a opção de fãs seguirem um ao outro, os artistas ainda não têm essa possibilidade. Assim, a relação entre os

músicos e outros profissionais da área acaba sendo afetada, já que “não permite maior interação com outras bandas e/ou produtores” (Antônio de Pádua – banda Vulgo Garbus).

Dessa forma, a questão da evidência foi abordada na pesquisa qualitativa. O resultado foi ilustrado através de gráficos, visto que o objetivo é representar a visibilidade que o *Bandcamp* já proporcionou para produtores de eventos e parceria com outras bandas (utilizando uma escala de 0 a 3, onde 0 significa "nenhuma visibilidade" e 3 "boa visibilidade").

Gráfico 6: Visibilidade promovida através do Bandcamp para parceria com outras bandas e produtores de eventos



Fonte: pesquisa qualitativa

Por fim, outro ponto negativo relevante na plataforma em questão é a facilidade de burlar o sistema do site. O *upload* do arquivo no *Bandcamp* pode ser feito em WAV, AIFF ou FLAC, já que a plataforma digital realiza a conversão para o *streaming* do site que é em mp3.

Desde a sua chegada ao mercado na segunda metade da década de 90, a maior resistência à disseminação do MP3 veio da indústria fonográfica, que contestou a legalidade desse sistema de arquivo de áudio digital disponível na Internet, alegando que poderia servir como fonte de gravações piratas e de concorrência ilegal, com a distribuição de qualquer material sonoro facilitada pelo acesso à rede mundial. (MOREIRA, 2001, p.4)

Os fluxos na plataforma são completos, então é possível utilizar métodos para burlar o sistema e ter acesso a música sem pagar pelo valor. Além de reconhecer a própria vulnerabilidade, o *Bandcamp* também declarou que as poucas pessoas que empregam os métodos para adquirir a música sem pagar pelo preço exigido não são uma venda perdida.

Considerações finais

O presente trabalho teve como proposta analisar e registrar as características e o funcionamento da estrutura do *Bandcamp*, utilizando as bandas independentes do cenário musical de Teresina como objeto de análise, através dos resultados da pesquisa qualitativa.

Diante das circunstâncias expostas, é possível constatar que na cena musical independente de Teresina, o *Bandcamp* é mais utilizado com propósito de divulgação e disponibilização de *download*. A venda foi a última opção considerada durante a pesquisa aplicada à 14 bandas, em um contexto de 32 grupos musicais.

Além do brasileiro não ter o perfil de comprador digital, a pirataria complica esse quadro. A venda de música digital no Piauí ainda esboça os seus primeiros passos. Apesar do alcance internacional ser apontado como vantagem por alguns grupos, o pouco alcance na realidade local ainda é predominante.

As taxas cobradas são baixas ou inexistentes, uma vez 12 das 14 bandas afirmam terem gastado nada para disponibilizar seus materiais e se manter no *Bandcamp*. Além disso, a plataforma é prática e personalizável. Portanto, o *Bandcamp* cumpre o seu papel, ao levar em conta que a plataforma se desenvolveu com a proposta de facilitar a entrada dos artistas na indústria musical.

Referências

ALVES, Sônia Célia de Oliveira. **Interação on-line e oralidade**. In: MENEZES, Vera. *Interação e Aprendizagem em ambiente virtual*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001.

ALVES, T. M. **Genealogia, morfologia, dinâmicas e produtos do rock independente de Teresina no início do século XXI**. 2017. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

BANDCAMP. *Bandcamp, Downloads, Streaming, and the Inescapably Bright Future*. Disponível em <<https://daily.bandcamp.com/2016/05/19/bandcamp-downloads-streaming-and-the-inescapably-bright-future/>> Acesso em 26 de outubro de 2018.

BANDCAMP. *I heard you can steal music on Bandcamp. What are you doing about this?* Disponível em <<https://get.bandcamp.help/hc/en-us/articles/360007902173-I-heard-you-can-steal-music-on-Bandcamp-What-are-you-doing-about-this->> Acesso em 3 de novembro de 2018.

DESLAURIERS, J.P. **Recherche Qualitative Guide Pratique**. Montreal, 1991.

DIAMOND, Ethan. *The Bandcamp 2017 Year in Review*. Disponível em <<https://daily.bandcamp.com/2018/02/12/the-bandcamp-2017-year-in-review/>> Acesso em 2 de novembro de 2018.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2009. (Educação a Distância, 5).

GOMES, Simões. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. IN: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acesso em 12 de outubro de 2018

IADAROLA, Alexander. Desde 2008, artistas já lucraram US\$ 151 milhões de dólares com o Bandcamp. Disponível em <https://thump.vice.com/pt_br/article/9avqv7/artistas-lucro-bandcamp-desde-2008> Acesso em 2 de novembro de 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo, Aleph, 2008

MARCHI, Leonardo de. **Indústria fonográfica e a Nova Produção Independente: o futuro da música brasileira?**. In: Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, 2006.

MARTINS, J. P. C; SLONGO, Luiz Antonio. **O Mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro**. IN: Revista Brasileira de Gestão de Negócios. São Paulo, 2014.

MEDITSCH, Eduardo. **A Rádio na Era da Informação**. Coimbra: Minerva, 1999. O ensino do radiojornalismo em tempos de internet. Artigo apresentado no XXIV Congresso da INTERCOM – Sociedade de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Campo Grande/MS: 2001.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **Tecnologia e legislação para o rádio no século XXI**. In: MOREIRA, Sônia Virgínia e DEL BIANCO, Nélia R. Desafios do rádio no século XX. Rio de Janeiro, 2001.

PRADA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008.

RIBEIRO, Gabriel. **Brasil é um dos países que mais consome pirataria, revela pesquisa**. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/03/brasil-e-um-dos-paises-que-mais-consome-pirataria-revela-pesquisa.ghtml>> . Acesso em 12 de novembro.

SAAD, Elizabeth. **Cibercultura: Um novo saber ou uma nova vivência?** In: (org.) TRIVINHO, Eugênio e CAZELOTO, Edilson. A Cibercultura e seu Espelho. ABCiber. São Paulo, 2009

VAL, Marina. Quanto uma banda realmente lucra com as vendas e streaming legalizado?. Disponível em <<https://gizmodo.uol.com.br/quanto-uma-banda-realmente-lucra-com-as-vendas-e-streaming-legalizado/>> Acesso em 2 de novembro de 2018.

VIEGAS, Carlos. Bandcamp: propósitos e bons números em meio à selva da música digital. Disponível em <<http://newyeah.com.br/bandcamp-propositos-e-bons-numeros-em-meio-a-selva-da-musica-digital/>> Acesso em 26 de outubro de 2018.

YIN, R.K. **Estudo de caso**. Trad.: Daniel Grassi. 3ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.