

**FOO FIGHTERS E A PUBLICIDADE NA WEB 2.0:
“GASTANDO ENERGIA”¹ COM O MARKETING MUSICAL**

MORAIS, Nadini Moretto²
PIMENTEL, Franciele Paes³

RESUMO: O antigo modelo de negócios da indústria fonográfica foi renovado com o aparecimento da web 2.0. A venda de CDs diminuiu significativamente, por isso, hoje a receita das bandas, além de álbuns, está dividida entre o comércio de shows, patrocínios e outras formas de marketing. Nesse contexto, a banda norte-americana Foo Fighters gravou seu sétimo CD, o “Wasting Light”, de forma totalmente analógica, na contramão da ascensão virtual. Porém, utilizando-se de plataformas digitais e alcançou o buzz necessário para transformar o lançamento do seu produto em um dos eventos mais comentados pelos fãs. Amparada em Anderson (2006), Brambilla (2011), Dubber (2007), Kotler (2004) e Salzman (2003), a presente análise discorre sobre as estratégias de Web Marketing utilizadas pela banda para reposicionar o produto no modelo atual da indústria musical. Focado nos perfis de Facebook e Twitter do Foo Fighters, o artigo dispõe-se a estudar o posicionamento da banda em redes sociais como estratégia de marketing, assim como a linguagem utilizada para tanto, destacando aspectos pertinentes da reação do público-alvo a partir dessa campanha. Além disso, pretende-se caracterizar essa nova fase do mercado da música, sob a ótica do Web Marketing, apontando novas soluções que mantenham o mercado musical contemporâneo tomando como exemplo o lançamento do CD “Wasting Light”.

PALAVRAS-CHAVE: música, buzz marketing, mídias sociais, Wasting Light.

INTRODUÇÃO

Com a Internet, muita gente mudou a maneira de consumir música. A partir da facilidade de compartilhamento de conteúdos que ela proporciona, a indústria fonográfica viu seu modelo de negócios ficar ultrapassado. Se antes a venda de CDs era a maior fonte de receita dos artistas, hoje ela está dividida entre a comercialização de shows, patrocínios e outras formas de marketing criadas para as mídias atuais. Por isso, um dos objetivos do presente artigo é identificar o novo modelo da indústria fonográfica, sob a ótica do Web Marketing.

¹ Tradução do título do álbum “Wasting Light” da banda Foo Fighters, objeto deste estudo.

² Acadêmica do 8º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). nadinipublicidade@hotmail.com

³ Professor orientador. franppimentel@yahoo.com.br

Nesse contexto, a banda norte-americana Foo Fighters lançou, no primeiro semestre de 2011, seu sétimo álbum, intitulado “Wasting Light”. Na contramão da ascensão virtual, a banda gravou o novo álbum de forma totalmente analógica, num estúdio improvisado na garagem do vocalista Dave Grohl.

Apesar dessa aparente volta às raízes – ignorando as tecnologias atuais que auxiliam na edição e refinamento do som - o quarteto formado por Dave Grohl, Chris Shiflett, Nate Mendel e Taylor Hawkins, além de reintegrar o guitarrista Pat Smear à banda, inovou na divulgação da obra.

A exposição do produto começou com uma série de shows surpresa, já apresentando músicas de “Wasting Light”, em pequenos bares. Essas exposições iniciaram o *buzz* do lançamento. As notícias prévias sobre “Wasting Light” eram oficializadas pela banda em três principais meios de comunicação: o Twitter, a *fan page* (perfil criado especialmente para marcas ou empresas) do Facebook e o site oficial. Através desses canais, os músicos conseguiram mais exposição sobre o novo produto, antes mesmo do seu lançamento, causando expectativa do público-alvo.

Durante a campanha de “Wasting Light”, a banda, em parceria com a marca Blackberry, lançou uma promoção para seus fãs que resultou em 8 shows exclusivos para os premiados. A parceria gerou ainda mais mídia espontânea e visibilidade para o grupo. Além dessa, outras iniciativas foram feitas para a valorização da compra do CD aumentando a expectativa dos fãs. A partir disso, o principal intuito do estudo é pontuar e estudar essas ações como estratégias de divulgação do produto.

Assim, a comunicação da banda com seu público faz da campanha de lançamento do CD “Wasting Light” o objeto de estudo deste artigo. Afinal, segue as tendências do novo modelo de negócios da indústria fonográfica, destacando a importância de estratégias diferenciadas de marketing, especialmente voltadas para as mídias digitais. Para tanto, o estudo será amparado pelas teorias de Marketing e Web Marketing de Kotler (2004), pelos ensinamentos em Buzz Marketing de Salzman (2003), pelo compêndio de especialistas sobre Mídias Sociais que Brambilla (2011) traz em seu *ebook*, pela descoberta da Cauda Longa de Anderson (2006), além das teorias sobre estratégias de divulgação musical, explanadas por Dubber (2007) e Leonhard (2008).

A proposta de análise está fundada nas teorias elencadas, bem como na receptividade das ações da banda, medidas pelos acessos e comentários nos sites oficiais.

Logo, a pesquisa tem relevância por sua atualidade, não apenas do objeto de estudo que tem a campanha datada em 2011, mas também pela temática que envolve uma fórmula contemporânea de negociar no mercado musical. O estudo discorre sobre o uso das mídias digitais a favor da banda, avaliando a migração do público para as novas mídias como tendência do novo modelo de indústria fonográfica.

MARKETING

Primeiramente, define-se marketing como sendo “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (ARMSTRONG; KOTLER, 1995, p. 3). Nesse contexto, a venda e a propaganda se tornam apenas parte de um grande composto de marketing que reúne inúmeras ferramentas para alcançar o objetivo de mercado. Necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos e mercados são os conceitos centrais de marketing, formadores do ciclo virtuoso que começa e termina no cliente.

Por isso, Kotler (2003) também afirma que o marketing não se limita em “dizer e vender”; seu principal intuito é satisfazer o cliente. As metas organizacionais serão atingidas por quem proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente aos consumidores. O desejo da clientela é primordial para a elaboração e execução de um plano de marketing eficiente.

Ainda sobre Marketing, Kotler ressalta que ele “identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa” (KOTLER, 2003, p. 37). Além disso, é no plano de marketing que acontecem as decisões sobre produtos, serviços e programas adequados para cada mercado. A partir dele todos da empresa serão convocados, cada um com a sua especialidade, para pensar e atender o cliente da melhor maneira.

Na tentativa de enquadrar o produto ao seu mercado-alvo, afirma-se que “em qualquer categoria de produto você encontrará uma variedade maior de opções hoje do que no passado” (KOTLER, 2004, p. 24), ressaltando a importância de usar o marketing como ferramenta estratégica para alcançar destaque da marca. A saída que as empresas encontraram para se diferenciar num mercado cada vez mais competitivo foi identificar e desenvolver mais segmentos e nichos. A análise precisa e criteriosa de cada nicho auxilia a traçar uma fórmula específica e única de atendimento. Quando aplicada, essa fórmula poderá alcançar a desejada satisfação do consumidor.

Para o mercado do entretenimento a premissa é a mesma. Segundo Anderson, “se a indústria do entretenimento no século XX baseava-se em hits, a do século XXI se concentrará com a mesma intensidade em *nichos*” (ANDERSON, 2006, p. 14, grifos do autor).

Ainda que o produto seja um possível hit, o autor aponta a tirania da geografia, que restringe o espaço nas prateleiras, como o principal limitador de compra “muitos produtos de entretenimento de excelente qualidade, capazes de atrair grande público no âmbito geral, não conseguem superar as barreiras do varejo local” (ANDERSON, 2006, p. 14).

Porém, a partir da internet, um mundo sem limites físicos, os consumidores têm acesso a muito mais opções de compra, não dependendo, agora, do sucesso de um DVD ou CD para que cheguem à loja mais perto. Afirma-se que a internet oferece “milhões de destinos, cada um desafiando, à sua maneira, a lógica convencional da mídia e do marketing” (ANDERSON, 2006, p. 5). Assim, identificamos na internet a facilidade de armazenamento, o que garante uma variedade de produtos quase infinita, transformando a mídia no lugar ideal para que os nichos encontrem os seus favoritos.

MARKETING DIGITAL NA WEB 2.0

Nessa realidade de mercados fragmentados, a Internet nos conecta com milhões de pessoas a um custo muito baixo, facilitando a comercialização para segmentos. Além das facilidades, alerta-se que a internet “ainda está revolucionando a informação, o consumo e as práticas de comunicação do consumidor” (KOTLER, 2004, p. 24).

Quando unimos os mercados fragmentados com a internet, outro nome surge: Web Marketing. Também chamado de Marketing Digital, o Web Marketing é definido como “o uso das estratégias de marketing aplicadas a Internet para atingir determinados objetivos de uma pessoa ou organização” (TORRES, 2009, p. 21). Essa faceta do setor servirá para comercializar produtos, conquistar novos clientes e aumentar a rede de relacionamentos. As definições traduzem que o Web Marketing servirá como um aprimoramento do programa geral de Marketing, pois “a mídia tradicional está tentando chegar à mídia online como extensão de sua capacidade tradicional” (REDDY et al., 2001, p. 39).

Reedy et al. (2001) também citam que utilizar o marketing eletrônico é sinônimo de vantagem competitiva no mercado, pois traz rapidez, acessibilidade e precisão para aproximar-se do cliente. Isso porque a mídia eletrônica responde rapidamente às necessidades e desejos da clientela, ajudando na tomada de decisões e execução de estratégias de divulgação.

Venetianer (2000) afirma que “a Internet constitui-se na primeira mídia na qual é possível conseguir *feedback* imediato dos clientes ou *prospects*. Sob esse ponto de vista, a Internet é absolutamente revolucionária” (VENETIANER, 2000, p. 58). O autor também defende que essa interação concede ao leitor o poder de influenciar e modificar o conteúdo que está na Rede, modificando a mensagem mercadológica e até mesmo a oferta.

Vale dizer que a comunicação feita nessa mídia é do tipo “muitos para muitos”. Apesar disso, ela “também pode se tornar um meio de comunicação para um” (VENETIANER, 2000, p. 58), ou seja, apesar de alcançar grandes quantidades, sem depender de fronteiras geográficas para comunicar, a mídia terá sucesso atendendo nichos. Afinal, cada um dos internautas vai receber a informação de uma maneira única e responderá de forma igualmente peculiar, portanto, direcionar sua comunicação para cada um desses consumidores é usar a mídia de uma maneira eficiente.

Observa-se que “os custos de atingir esses nichos estão caindo drasticamente” (ANDERSON, 2006, p. 32). Segundo o autor, isso acontece “graças a uma combinação de forças, como distribuição digital, poderosas tecnologias de busca e massa crítica na difusão da banda larga” (ANDERSON, 2006, p. 51).

Através da difusão da banda larga, os consumidores comentam sobre diferentes produtos e serviços em fóruns específicos, mídias sociais ou mesmo no site das marcas. Esse *feedback* auxilia o planejamento de marketing a melhorar suas estratégias entregando ao cliente o que ele está pedindo.

Para ilustrar o conceito de interação virtual, identifica-se o termo *web 2.0*. Seu precursor foi O’Reilly que conceituou a expressão da seguinte forma:

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. (O’REILLY, 2006, p. 1)

Por conseguinte, essa nova era da internet explora a inteligência coletiva para dividir ideias e compartilhar informações, aplicativos ou qualquer gênero de arquivo, entre usuários de todo o mundo. Agora, o internauta é também um produtor voluntário de informações, não obedecendo ao mercado comum de produção verticalizada, mas sim de produção e compartilhamento horizontal.

Portanto, para obter um planejamento de Web Marketing eficiente, apontam-se duas perguntas básicas que deverão ser feitas: “o que interessa ou pode vir a interessar ao nosso

público-alvo?” e “como aproveitar essa nova mídia para podermos chegar até ele e comunicar-lhe nossa oferta?” (VENETIANER, 2000, p. 29). A partir dessas questões, devemos planejar as estratégias de divulgação sabendo que os objetivos do marketing eletrônico são completamente diversos do convencional.

O autor elimina o objetivo de apenas aumentar as vendas e anuncia que na Internet o principal intuito é “contribuir na fidelização da nossa clientela, bem como conseguir chamar a atenção de novos *prospects*, oferecendo-lhes serviços de altíssimo valor agregado” (VENETIANER, 2000, p. 62).

É válido destacar que o modelo de publicidade online para a música é responsável por conectar as bandas com fãs de todo o mundo. Essa conectividade leva informações e promoções aos olhos dos fãs que só enxergam sua expectativa aumentar em relação aos produtos a serem lançados.

BUZZ MARKETING

Salzman (2003), reunindo a opinião de diversos profissionais, sobre o conceito de buzz marketing traz a primeira característica do termo, por Ebenkamp, como: “é orgânico – raramente provém de um esforço organizado” (SALZMAN, 2003, p. 14). Observamos o buzz marketing como um conceito livre de extravagâncias publicitárias que só funciona quando o interesse do público é natural, começando pelos geradores de tendências e passando para os disseminadores dessas tendências. Ou seja, aqueles que participam das ações ou têm conhecimento sobre as campanhas de buzz servem como geradores de mídia espontânea e é por isso que a ferramenta se torna eficiente, já que ela acontece a partir da participação de formadores de opinião.

Por isso, buzz marketing “baseia-se na valorização dos consumidores selecionados, que se orgulham desse papel” definido por Zerah, (SALZMAN, 2003, p. 15). O buzz marketing não aborda os pontos cruciais da campanha, apenas destaca valores conceituais para públicos seletos que contribuirão para uma imagem positiva da marca.

Vale dizer que o buzz marketing não conhece fronteiras nacionais, portanto, “funciona em escala global” (SALZMAN, 2003, p. 33). A vantagem é explicada porque “a identidade cultural está se desligando de seus laços físicos e geográficos para se tornar mais ideológica.” (SALZMAN, 2003, p. 18). Os formadores de opinião viajam em busca do melhor que existe no mundo, seja por internet ou fisicamente, escolhem objetos e ideais atrativos e, a partir disso, popularizam seus eleitos.

MERCADO FONOGRÁFICO

Se as facilidades trazidas pelo Web Marketing no contexto 2.0, por um lado, facilitaram o compartilhamento de arquivos, divulgaram músicas e encontraram nichos desconhecidos, por outro lado trouxeram mudanças que interferiram diretamente o mercado fonográfico. O fluxo rápido e gratuito de arquivos de todos os gêneros pela internet diminuiu drasticamente a receita das grandes gravadoras, que antes eram as únicas fontes para a compra de CDs, DVDs e outros materiais produzidos por artistas. Portanto, é válido salientar que “atualmente, tudo pode ser transformado em zeros e uns: imagens, sons, voz, texto e dados. Tudo é reproduzível.” (KOTLER, 2004, p. 23).

Em contrapartida, defende-se o novo ambiente da web lembrando que ele “permitiu evitar intermediários, e propiciou o crescimento de uma base de fãs resultante do poder absoluto da conexão direta entre o artista e as massas” (DUBBER, 2007, p. 13), ou seja, ele facilita a comunicação do artista com seu público em vez de apenas diminuir a vendagem de CDs.

Dubber (2007) explica que a tecnologia mudou o mundo da música assim como os primeiros shows abertos ao público, as primeiras gravações e o rádio. Essas inovações aconteceram em épocas diferentes, mas revolucionaram igualmente a indústria musical. Hoje, cabe ao artista aproveitar-se dos meios para engajar-se com seu público e escolher ferramentas que agregam valor e especialmente atenção à sua música.

Ainda sobre o mundo virtual, quando se fala em música online “as pessoas não estão roubando sua música – elas estão lhe mostrando como ganhar dinheiro com ela” (DUBBER, 2007, p. 104). Isso porque, na realidade da web 2.0 as pessoas não apenas olham um site ou um perfil nas mídias sociais, elas se conectam a ele. Organizam as ligações como preferem, compartilhando, comentando e participando do que acontece ali.

Por isso, anuncia-se que os músicos precisam construir relacionamentos com seus seguidores, afinal “não importa se sua música é muito boa. Há milhões de outras opções. Milhões” (DUBBER, 2007, p. 19).

A partir disso, Leonhard (2008) acredita que as gravadoras se tornarão muito mais abrangentes, desdobrando-se em muitas outras atividades de marketing, além de criar novos produtos para continuar gerando receita nessa realidade cada vez mais segmentada e competitiva. Isso acontecerá com o máximo de exposição possível para as bandas, que devem tocar nos meios tradicionais como nas rádios, mas também poderão e deverão ser baixadas pela web e tocadas num MP3 player.

Leonhard resume a missão de quem está no mercado musical nas seguintes ações: gerar demanda, capturar interesse e reter atenção, aumentando a exposição.

Para tanto, Dubber recrimina: “uma amostra de 30 segundos [da música] é perda de tempo e desperdício de sua banda larga. Na verdade, é pior do que inútil. Não é tempo suficiente para alguém gostar de sua música” (DUBBER, 2007, p. 18).

Observa-se que o consumo de música é diferente das outras formas de entretenimento: “você comprar um livro porque gostou muito dele quando leu na biblioteca, seu comportamento típico é comprar primeiro e ler depois” (DUBBER, 2007, p. 19), mas com a música o posicionamento é inverso.

Ouvir, gostar e comprar. Essa é a lógica musical. Por isso, quanto mais o público estiver familiarizado com a sua música, mais fácil para ele se interessar por ela e finalmente comprá-la. É a mesma lógica do capitalismo: “você proporciona algo apreciado e então é recompensado em dinheiro” (DUBBER, 2007, p. 19).

MÍDIAS SOCIAIS

Fernandes (2010) detalha um estudo sobre como divulgar nas mídias sociais, feito pelo instituto de pesquisa GlobeScan. O estudo ouviu 27 mil pessoas, de 26 países, de novembro de 2009 até fevereiro de 2010, e concluiu que a web passou de ser novidade para consolidar-se como fonte indispensável de informação e entretenimento da vida contemporânea. No estudo apresentado, o diretor do instituto de pesquisa, Miller, afirmou que “as pessoas ao redor do mundo enxergam o acesso à internet como um direito fundamental” (FERNANDES, 2010, p. 1). Ele ainda acrescenta dizendo que elas “acreditam que a web seja uma força positiva que não deve sofrer regulação governamental” (FERNANDES, 2010, p. 1). Portanto, além de indispensável no cotidiano, a internet é vista de forma positiva por não sofrer interferências autoritárias, logo, para causar uma boa impressão nas redes, é preciso respeitar suas regras e não ditar novos modelos.

Segundo Souza, um “mundo de pessoas com ideias e objetivos em comum”, foi o responsável pela criação das redes sociais que são “espaços para organizar e compartilhar o que se aprende” (SOUZA *apud* BRAMBILLA, 2011, p. 12). O autor conclui que as mídias sociais trabalham em ambientes de relacionamento e, por isso, ao fazer parte delas “você está construindo um relacionamento com seu público-alvo” (SOUZA *apud* BRAMBILLA, 2011, p. 12), por isso, como em qualquer outro relacionamento, poderá haver conflitos e a concorrência poderá separar o seu cliente da sua marca.

Enquanto isso, Loureiro afirma que o poder do boca a boca gerado pelas mídias sociais foi percebido pelas empresas ao concluírem que “uma recomendação vinda de uma pessoa “comum” – que teoricamente tenha tido experiências genuínas – tem mais impacto do que 80 anúncios publicitários” (LOUREIRO *apud* BRAMBILLA, 2011, p. 79).

Loureiro também defende que esse boca a boca só atingirá públicos-alvos e consumidores potenciais, se a marca tiver conhecimento da audiência e do que ela necessita. Indica ainda que uma boa receita é unir conteúdo relevante e de valor agregado. Também sobre relacionamento com a marca, Loureiro conclui:

Mais do que estratégias pontuais, corporações precisam de relacionamentos com seus públicos. Precisam construir narrativas, o tal “*storytelling*”, para serem compartilhadas, admiradas e fazerem parte da vida e dos desejos das pessoas. Elas têm que, antes de contar coisas bonitas para quem é de fora, mudar sua cultura interna e focar muito mais na qualidade da sua comunicação do que somente na quantidade. (LOUREIRO *apud* BRAMBILLA, 2011, p. 81)

Ainda sobre as vantagens das mídias sociais, Abreu (2011) afirma que “a comunicação direta entre artista e público é a maior dádiva das mídias sociais” (ABREU *apud* BRAMBILLA, 2011, p. 136), ou seja, elas conseguem registrar as impressões e opiniões deixadas pelos usuários como nenhuma outra afinal utilizam formas documentais para análise dos consumidores.

Vale dizer que a forma diferenciada que essas mídias trazem para comentários gera um novo tipo de comportamento do consumidor. Agora, o receptor está mais ativo do que nunca e tem direito de não apenas comentar sobre as postagens, mas também sugerir outras formas de criação e até fazer junto. Por isso, Carvalho (2011) destaca que “conhecer as redes é saber interpretar os modos de interação, que podem variar de acordo com a rede, e estar preparado para a mudança do padrão de relacionamento com as pessoas e entre ela” (CARVALHO *apud* BRAMBILLA, 2011, p. 113).

Abreu (2011) também assegura que “o Twitter, o Facebook e mesmo o Orkut têm se mostrado os meios mais eficazes para divulgação de música” (ABREU *apud* BRAMBILLA, 2011, p. 136). Além disso, Mark Zuckerberg, o criador do Facebook, notou o potencial de sua rede e tem investido em ferramentas para promoção e armazenamento de conteúdo artístico. Não é a toa que Abreu ressalta: “É nessas redes que os links circulam, a música chega às pessoas e o boca a boca acontece”, e lembra uma canção de Milton Nascimento que diz “Todo artista tem de ir onde o povo está” (ABREU *apud* BRAMBILLA, 2011, p. 136).

INTERNET X MÚSICA

“Learning to walk again”⁴

Há quem diga que a pirataria, os downloads e outras facilidades trazidas pela internet servem para roubar a música de seus autores e são responsáveis pela diminuição nas vendas de CDs. Segundo Dubber (2007, p.13) “se fala muito sobre como a internet está ‘destruindo’ a indústria musical. O desaparecimento das grandes gravadoras deu-se unicamente por causa da prática de baixar músicas e queimar CDs”, mas ele mesmo se corrige avaliando essas interpretações como absurdas. O autor retifica-se quando defende que “a tecnologia muda e nós escolhemos como vamos responder. Nós somos capazes e podemos lidar com essas mudanças na mídia, contanto que possamos entendê-las à medida que elas acontecem” (DUBBER, 2007, p. 13).

Para Dave Grohl, acusar a internet de culpada por esse declínio é desculpa de quem não tem talento. Ele acredita que quando o cantor é talentoso, ele vende – e muito. Em defesa da sua opinião, o vocalista citou a cantora Adele, até o ano passado desconhecida no mundo da música, que já vendeu mais de 3 milhões de cópias do seu primeiro disco. Cavallini et al. (2010) relacionam-se com a opinião do cantor quando afirmam que “o digital é o mundo que torna a nossa vida mais fácil e não mais complicada” (CAVALLINI et al., 2010, p.11).

Isso não quer dizer que a banda tenha se rendido às tecnologias para refinamento e edição do som. Grohl acredita no “rock ‘n roll de verdade”, sem manipulação. Ele confessa que em inúmeras vezes os shows não são impecáveis, mas afirma que são sempre verdadeiros e de puro rock ‘n roll. Essa postura indica o posicionamento da banda quanto à música. Os músicos parecem acreditar que unir as facilidades da internet com o talento musical é uma boa solução para a realidade do mercado. E foi exatamente assim, mesclando o jeito clássico de fazer música com as inovações do mundo virtual, que a banda Foo Fighters criou sua campanha de lançamento para seu último álbum, “Wasting Light”.

Para começar, a gravação do CD foi feita de forma totalmente analógica na garagem da casa de Grohl. Mesmo a banda tendo estúdio próprio, os músicos preferiram o conforto da casa do *frontman*⁵ e toda a parafernália que a gravação analógica exige.

⁴ De agora em diante, na epígrafe de cada título estão transcritas partes de músicas que pertencem ao álbum “Wasting Light” da banda Foo Fighters, objeto de estudo deste artigo, e se relacionam de alguma forma com o texto em sequência.

⁵ Termo usado para denominar o vocalista principal da banda, é quem faz a voz principal na maioria das músicas, considerado o líder da banda e quem mais fala com a imprensa em nome do grupo.

Apesar do clima nostálgico, toda a campanha de lançamento de “Wasting Light” aconteceu com uma série de ações fora da rede que ganharam o mundo quando se tornaram virtuais. Postagens, links, comentários, “curtidas”, “RTs” e outros recursos que cada um dos meios: Facebook, Twitter, Youtube e site oficial, proporcionam, auxiliaram na repercussão das mensagens.

Vale dizer que além de conseguir a opinião do público-alvo sobre seus produtos, seus principais meios de comunicação (o site oficial, o perfil de Twitter e o de Facebook) acabaram aproximando os fãs de seus ídolos. Essa ligação virtual entre a marca Foo Fighters e seu público acelera o processo de troca de informação, melhorando os resultados de marketing. Afinal, se marketing é entregar ao público-alvo o que ele realmente deseja, as mídias sociais funcionam como um *feedback* espontâneo e rápido sobre os produtos e ações de marketing. Isso dá ao estrategista a direção certa para os próximos passos.

SHOWS

“Ain’t that the way it always starts?”

A campanha começou com uma ideia de Nate Mendel, o baixista da banda. Por que não sair pelos bares dos Estados Unidos, do México e depois da Europa fazendo show surpresas em pequenos pubs? A primeira apresentação aconteceu bem antes do lançamento do álbum para um público de 500 pessoas, em dezembro de 2010. Nesse show, Kris Novaselic - antigo companheiro de banda de Dave Grohl no Nirvana – que tocou baixo em “I should have know” de “Wasting Light”, esteve presente e ajudou em uma das 5 músicas do novo álbum, apresentadas ao público seletivo. Depois, em janeiro de 2011, a banda apresentou na íntegra o novo CD para um público de 300 pessoas num show de 5 horas que aconteceu em um bar do México.

Para ilustrar a ideia de Nate Mendel que resultou na “White Limo Tour”, Salzman (2003) destaca a definição de Finn: “o buzz marketing tem a ver com montagem de estratégia, programas insinuantes que atingem o público emocional e convincentemente” (SALZMAN, 2003, p.14). Ou seja, a estratégia dos shows surpresa começou essa relação do novo álbum com seu público, funcionando como uma maneira rápida de descobrir como o novo produto seria recebido.

Nas mídias sociais, o retorno do público foi imediato. No dia seguinte ao show que apresentou o CD na íntegra, a banda postou na *fan page* o seguinte “Quer escutar uma música

nova?” e seguiram com o link da música “Theses Days” no Youtube. O link teve quase 170 mil acessos, enquanto a postagem recebeu mais de 15 mil “curtidas” e 1.547 comentários. Destaca-se um deles:

Amei amei amei amei isso, você sabe que o Def Leppard está lançando um novo álbum também, mas NÃO eles não dão pistas de como ele vai ser, Foo Fighters está me deixando feliz enquanto Def Leppard está me deixando fria e confusa.⁶

O comentário revela a importância dessa comunicação constante da banda com seu público. Ela mantém a conexão entre ambos e fideliza esse consumidor. A maioria dos outros comentários são pedidos para a banda tocar nas cidades dos fãs e congratulações pela qualidade do trabalho.

Vale dizer que as pistas dos shows eram divulgadas via @foofighters, o perfil de Twitter da banda. Eles postavam algumas fotos dos lugares em que iriam tocar para os fãs “nativos” reconhecerem os locais de show. Também postavam fotos da “White Limo”, limusine branca que levava os músicos de bar em bar, estacionada em frente aos respectivos pubs. Isso servia como meio de fidelizar os seguidores do @foofighters, ávidos de novidades, além de aumentar a curiosidade sobre os shows surpresa.

Apesar de começar desprezível, a “White Limo Tour”, resultou em, aproximadamente, 10 shows e incontáveis postagens em sites relacionados, além de gravações amadoras para o Youtube, fotos e declarações em mídias sociais dos fãs que conseguiram assistir aos shows. Essa interação com o público nas redes sociais vai ao encontro de outra definição de Finn quando aponta que o buzz marketing “tem a ver com o estabelecimento de relações entre pessoas e marcas que influenciam suas escolhas e as atraem” (SALZMAN, 2003, p. 14). O autor ainda relata que “o buzz marketing consiste em criar um boca a boca positivo em torno de um produto transformando consumidores selecionados em veículos espontâneos da mensagem” (SALZMAN, 2003, p. 15). Ou seja, os presentes nos shows serviram como mídia espontânea e gratuita para a banda, a partir deles, fãs de diferentes partes do mundo conheceram o CD novo da banda, por meio de suas postagens.

Na época dos shows surpresa, a banda também liberou links em seus canais digitais com as músicas do novo CD. A primeira foi a “Bridge Burning”, com 30 segundos no site oficial. Depois foi a vez de “Miss the Misery”, também no site, e o anúncio de que no dia 12 de abril aconteceria o lançamento do novo álbum. O clipe de “White Limo” foi lançado no dia 12 de

⁶ Comentário extraído da *fan page* oficial do Foo Fighters no dia 2 de fevereiro de 2011, feito por Lancy King.

fevereiro, com participação de Lemmy, vocalista da banda Motörhead. No dia 23 de fevereiro foi a vez do single “Rope” ser liberado para os fãs escutarem via online. O single ficou em primeiro lugar no “Billboard’s Rock Chart” a listagem mais importante do mercado fonográfico mundial que classifica as músicas mais populares.

Para lançar o videoclipe de “Rope”, no dia 7 de março, eles foram à garagem de um fã e fizeram o lançamento ali mesmo gravando para um programa da MTV. Esses dois primeiros videoclipes, de “Rope” e “White Limo”, foram gravados em VHS, confirmando a onda nostálgica da banda.

THIS VIDEO SUCKS

“Come on and here me out”

Anderson (2006) afirma que “o PC transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a Internet que converteu todo o mundo em distribuidores” (ANDERSON, 2006, p. 39). A afirmação também é repetida por Dave Grohl. Em inúmeras entrevistas ele lembra como é fácil fazer um vídeo ou gravar músicas com as tecnologias atuais, sem gastar milhões de dólares, como no passado. Para traduzir esse pensamento, antes da estreia do álbum, a banda lançou um concurso para escolher diretores amadores, para os vídeos das músicas novas.

A banda gravou 6 VTs de 30” para divulgar o concurso que chamava “This Video Sucks”, em português “Esse vídeo não presta”. A campanha ironizava as ideias mirabolantes de diretores de cinema estereotipados e convidava fãs, ou quem estivesse interessado, a enviar material para avaliação.

Em janeiro de 2011, onze diretores foram escolhidos, cada um gravou um vídeo para as músicas do novo álbum, e depois do lançamento de “Wasting Light”, os vídeos foram divulgados. Hoje os vídeos estão no site da banda: www.foofighters.com.

A campanha também é datada antes do lançamento do CD e pode ser vista como uma estratégia de marketing porque chama a atenção de todo o público para as músicas novas da banda. Mais importante que isso é a intenção de aproximar seus fãs das produções do Foo Fighters, uma iniciativa moderna que traduz a ideia de rede de colaboração trazida pela Internet. Segundo Brambilla (não publicado) essa geração está acostumada com a organização horizontal que dá às pessoas poderes iguais e interpreta as hierarquias como rizomas. Portanto, fazer uma promoção que escolhe diretores “amadores” que simplesmente têm interesse na banda, é se render a ideia de que as tecnologias estão disponíveis a todos e que a força dessa rede de colaboração é extremamente relevante.

BLACKBERRY

“Rolling like an earthquake under the pavement”

Voltar a tocar em garagens pareceu agradar a banda, afinal no mesmo mês de lançamento do CD, a banda anunciou uma parceria com a marca de *smartphones* Blackberry que presenteou 8 consumidores da marca com shows exclusivos na garagem de cada um deles. Os fãs foram escolhidos a partir de resposta a pergunta “Por que o Foo Fighters deveria tocar na sua garagem?”, além de foto das respectivas garagens.

Essa promoção conseguiu aproximar a marca Foo Fighters e Blackberry ao seu público, não apenas nos shows exclusivos, mas também com a divulgação do projeto em vídeos e fotos de cada uma das apresentações disponibilizadas nos sites oficiais. Os shows (com limite de 50 convidados cada) funcionam como eventos exclusivos que, segundo Salzman (2003) “reforçam a memória das pessoas ligadas à marca.” (SALZMAN, 2003, p. 29). Ele também cita que “Se a festa for uma experiência positiva, a marca terá construído uma base de confiança para além do que poderia ser alcançado mediante uma campanha tradicional” (SALZMAN, 2003, p. 29).

Durante os shows promocionais, as músicas novas do álbum já eram apresentadas. A “Garage Tour” foi documentada em um vídeo de 40’30” de duração. O material está disponível no perfil do Youtube oficial da banda, a conta é a “foofighters”.

Vale dizer que Salzman (2003) destaca a fala de Beerda, definindo buzz marketing como “qualquer esforço de comunicação que utiliza um evento de alto impacto e curta duração – agora ou nunca – com a finalidade única de criar valores conversacionais em torno de uma marca, em vez de abordar os pontos cruciais.” (SALZMAN, 2003, p.14). Logo, pode-se observar que a união das marcas nesses eventos, conquista o carisma e atenção do público para aumentar a venda de produtos, sem falar deles de maneira específica.

LANÇAMENTO

“Tell me now, what's in it for me?”

Como prometido, no dia 12 de abril de 2011 o álbum foi lançado para todo o mundo. Só nas duas primeiras semanas “Wasting Light” já havia vendido mais de 235 mil cópias, e a banda

conquistava pela primeira vez as paradas americanas que representam o mercado fonográfico mais importante do mundo. No dia dessa conquista foi postado no Twitter oficial do grupo: “From the botton of our hearts, thank you everyone. I can’t wait to answer the “is rock ‘n roll dead” question now...” traduzindo: “Do fundo de nossos corações, obrigado a todos. Mal posso esperar pra responder se “o rock ‘n roll está morto” agora”. Mas não foi apenas nos Estados Unidos que o CD conquistou o número um das paradas, também esteve no topo do Reino Unido, Alemanha, Canadá, Austrália, Suécia, Suíça, Nova Zelândia, Finlândia, Noruega e Cingapura.

Vale destacar que para estar no topo das paradas britânicas, a banda desbancou a cantora Adele, a mesma que havia sido elogiada por Dave Grohl pelo talento e que estava nessa posição por 11 semanas, feito repetido apenas pelos Beatles.

O álbum também foi bem recebido pela crítica, a revista Rolling Stones anunciou “Foo Fighters blaze like never before” (“Foo Fighters brilha como nunca antes”) e a revista Us Weekly afirmou o que Grohl tanto esperava dizer “Rock is not dead” (“o rock não está morto”). Sobre a qualidade do álbum, o produtor Butch Vig avalia “é o álbum mais honesto que eles fizeram porque é real, é diferente de colocar tudo junto no computador. Ele soa como uma banda tocando” (VIG, 2011, p.1).

Quanto a recepção dos fãs, o primeiro milhão de cópias vendidas foi com um pedaço das fitas máster utilizadas na gravação analógica de “Wasting Light”. A ação também pode ser avaliada como estratégica, afinal esse “prêmio” era limitado e, portanto, contribuiu para acelerar as vendas.

Para agregar ainda mais valor ao produto, junto com o CD foi lançado uma versão em LP da obra, tornando a compra atrativa pra colecionadores. Mais tarde foi anunciado o lançamento de um LP só de covers que a banda vem fazendo ao longo de sua carreira, intitulado “Medium Rare”. Lançar LPs em pleno auge das mídias digitais é reafirmar as palavras de Dubber (2007) defensor da ideia de que gostar de música não é apenas entretenimento, afinal muitas pessoas levam isso a sério. Segundo o autor, o consumo de música “também envolve colecionar, organizar, catalogar e integrar a música dentro dos seus critérios” e ele continua, lembrando sobre a importância do artista estar conectado com seu público “É preciso mais de uma compra impulsiva de um cliente para você adentrar o mundo dele.” (DUBBER, 2007, p.18)

Dubber (2007) aconselha que “a melhor maneira de promover música é possibilitar que as pessoas a escutem. Repetidamente, se possível – de graça. Depois de um tempo, se tiver sorte, as pessoas vão conhecer e adorar sua música” (DUBBER, 2007, p.17). Essa declaração reafirma o

que o Foo Fighters fez antes mesmo do lançamento de “Wasting Light”. Desde o dia 3 de abril de 2011 o CD já estava disponível em um hot site específico (<http://bit.ly/wastinglight>). Ao disponibilizar o CD, a banda postou o seguinte em sua *fan page* “Do you wanna listen to the whole record?” traduzindo “Você quer escutar o álbum inteiro?” e em seguida passou o link para o hot site. A postagem recebeu mais de 10mil “curtidas” e alcançou quase 1500 comentários. No hot site, o mais interessante é que enquanto o player toca as músicas, o aplicativo mostra declarações que fãs deixaram sobre o produto via Twitter. Essa interação de mídias também é importante para a divulgação das mesmas, segundo Dubber (2007) “Todas as coisas devem promover-se entre elas e sua presença na web deve ser parte integrante de tudo o que você faz” (DUBBER, 2007, p.40). Quando as informações sobre todos os canais estão em uma mídia só, percebe-se o quanto a comunicação está interligada e padronizada, isso incentiva o compartilhamento e a participação do público nas mídias.

Essa interação das mídias é mais um reflexo da WEB 2.0 que transformou os websites em ambientes onde nós podemos fazer alguma coisa. Hoje eles são “uma ferramenta para criarmos nossos próprios documentos, organizá-los conforme preferimos e nos conectarmos com outras pessoas como consequência deles” (DUBBER, 2007, p.32). Ou seja, quanto mais interação nos seus canais digitais, mais fácil será para os visitantes se comunicarem com você e entre eles. Isso traz colaboração do público-alvo para a geração de mais conteúdo. É o conceito básico de marketing funcionando como nunca.

BACK AND FORTH

“Once upon a time I was somebody else”

Para continuar reforçando a relação com seus fãs, a banda Foo Fighters levou ao pé da letra o conceito de *storytelling*⁷. Uma semana depois do lançamento de “Wasting Light” foi a estreia do primeiro documentário sobre os músicos, o “Back and Forth”. A importância de compartilhar isso com o público ganha destaque na fala de Dubber que acredita que “o mais importante é ter uma história para contar” (DUBBER, 2007, p.41), afinal as pessoas se identificam com personagens, conflitos e humanidade. Especialmente falando de música, que é levada a sério por muitas pessoas. Elas acompanham a carreira dos ídolos, mas só o fazem se a

⁷ Segundo Mariana Sanchez, a expressão significa “promover o engajamento do consumidor com a marca contando-lhe uma história envolvente”.

história deles é interessante para elas. No documentário, os altos e baixos da carreira dos músicos são mostrados de maneira íntima para os fãs que reconhecem o vocalista como peça principal do grupo.

O lançamento do documentário atualizou ainda mais os fãs para a realidade do Foo Fighters, pois ele foi feito enquanto os músicos gravavam o último CD e muito dessa gravação foi mostrada na obra. O filme foi exibido em cinemas selecionados por todo o mundo que passavam “Back and Forth” e logo após um show feito especialmente para a internet e cinemas que era transmitido em versão 3D.

Esse show foi gravado no Studio 606, o estúdio próprio da banda. Ele foi primeiramente postado no Youtube da banda e nele os músicos tocam 49 minutos de “Wasting Light”. A transmissão de um material especialmente para a internet é mais uma prova da atenção que os músicos dedicam para a mídia online.

Vale dizer que num mundo em que “você não é aquilo que você tem, você é o que você compartilha” (BRAMBILLA, não publicado) um show de 49 minutos de um CD recém-lançado é um conteúdo valioso para o público-alvo compartilhar e acaba ganhando destaque na rede. Isso ajuda as postagens da banda tomarem proporções mundiais. Afinal se a Internet é a mídia dos nichos, tópicos interessantes a eles se tornam virais.

HOT BUNS

“Keep it clean, my mama said keep it clean”

Falar em Foo Fighters tornou-se corriqueiro no mercado fonográfico. Depois de “Wasting Light”, além dos produtos agregados e outros lançamentos, a banda se apresentou nos principais “Talk Shows” dos Estados Unidos, como o *Saturday Night Live*, *Late Night with Jimmy Fallon*, no *The Late Show with David Letterman* e outros. Mas foi em agosto de 2011, com o vídeo de divulgação da turnê para a América do Norte que os músicos chamaram atenção até de religiosos.

A banda gravou um vídeo chamado “Hot Buns” (“buns” é o nome de um tipo de pão, mas também é um termo para “bunda”, então quer dizer “pão quente” e também “bunda gostosa”) num posto de gasolina, como uma típica parada para caminhoneiros. Antes de lançar o vídeo, fotos de padaria e dos integrantes da banda, além de um pedaço da trilha foram divulgadas na *fan page* oficial que direcionava os internautas para um hotsite específico do “Hot Buns”. No dia 30 de agosto o vídeo foi lançado e mostrava os músicos caracterizados como caminhoneiros,

de perucas e botas countries, que terminavam sua refeição e seguiam para tomar um banho, todos juntos. O banho teve como trilha uma antiga música da banda “Queen” que deixava o vídeo ainda mais cômico. O vídeo teve duas versões divulgadas (uma “censurada” e outra “sem censura”) ambas contam mais de 600 mil visualizações no Youtube e Vimeo.

A peça foi vista com graça pelos fãs, mas incomodou a igreja batista Westbro. Os seguidores da igreja são conhecidos por fazerem protestos a favor da homofobia se dizendo bons cristãos e condenando todos que não obedecem a seus ensinamentos. Sobre o vídeo, a Igreja declarou que a indústria de entretenimento deveria incentivar a obediência a Deus e em vez disso ela ensina a “fornicação, adultério, idolatria, gays”. Em repúdio ao vídeo, a igreja anunciou que seus seguidores estariam presentes e protestando no show da banda que aconteceu dia 16 de setembro de 2011.

Como prometido, horas antes do show os protestantes da igreja estavam apostos no local onde aconteceria a apresentação com placas e cartazes com os dizeres: “Deus odeia os seus ídolos!”, “Mantenha as leis de Deus”, “Gays são demônios”, “Vocês vão pro inferno” e afins. No mesmo lugar também estavam fãs de Foo Fighters que levavam placas do tipo “Foo You”, como uma adaptação de “Fuck You”.

No entanto, para a surpresa de todos, passou na avenida um caminhão carregado de músicos. A banda Foo Fighters se vestiu novamente como caminhoneiros do “Hot Buns”, com bandeiras dos Estados Unidos por todo o lado e tocaram “Keep It Clean” para os presentes. O caminhão parou de frente para o protesto e os músicos cantaram a música country do vídeo controverso. Os protestantes não conseguiram segurar o riso e os fãs filmaram tudo. Dave Grohl discursou pela paz com sotaque caipira dizendo que a América é a terra da liberdade e dos bravos, também falou várias vezes “Deus abençoe a América” e lembrou que Ele aceita todos os tipos: preto, branco, roxo ou verde.

Em minutos os vídeos tonaram-se mais virais que o próprio “Hot Buns”, apenas as postagens nos canais oficiais da banda de Youtube e Vimeo somam mais de 2 milhões de visualizações.

FOO FIGHTERS PEOPLE

“Can't you feel it growing stronger? Little conqueror”

Discursar sobre a paz em resposta a um protesto é o comportamento típico dos músicos que levam a fama de “bons moços” no mundo do rock. O principal motivo disso é a postura que o *frontman* sempre teve à frente dos shows. Ele conduz as apresentações de maneira muito próxima ao público, os chamando de “Foo Fighters People” e no intervalo de uma música e outra sempre conta histórias da carreira, conversando com a plateia.

Essa característica do vocalista é reproduzida por toda a banda. Um posicionamento que também pode ser visto como estratégico. Apesar de natural, é um apelo que os músicos exploram desde o começo da carreira. Desde os primeiros clipes cômicos até o “Hot Buns” o grupo deixa claro que não se leva tão a sério quanto outras bandas de rock, pois acreditam que é a música que merece destaque. O jeito despojado dos músicos parece agradar seu público, que segundo Grohl é bastante variado. O cantor afirma que podemos encontrar em seus shows desde crianças de 5 ou 6 anos de idade até pais de bigodes, passando por mães muito loucas.

Sobre a última turnê, o vocalista confessa:

Eu acho que a banda não se sente nenhum pouco diferente de quando tocávamos em 1995. Nosso ambiente mudou, claro, mas quando você coloca nós 5 juntos, acho que ainda ficamos confortáveis apertados em uma van ou em uma sala pequena ensaiando as músicas que poderemos tocar num estádio. (GROHL, 2011, p.1).

Vale dizer que desde 1995, gravando o primeiro álbum do Foo Fighters sozinho como “one man band” (banda de um homem só), Dave Grohl tem destaque e prestígio por levar sua música muito a sério. Talvez por isso ele acredite que o talento é superior a qualquer outra inovação da música que venha transformar as vendas de CD, de ingressos para shows ou seja lá o que o futuro nos reserva.

RESULTADOS

“I shoulda known, that it would end this way”

O êxito da campanha de lançamento foi confirmado pelo volume de vendas do CD. Segundo a listagem da Billboard “Top 100 Selling Albums” até o dia 1º de outubro de 2011, só

nos EUA, 580 mil cópias vendidas foram vendidas, isso significa estar em 23º lugar de vendas no país, um dos mercados fonográficos mais competitivos do mundo inteiro.

Depois de alcançar o topo das principais paradas musicais do mundo, vieram os prêmios. Além de ganharem espaços em variadas listagens positivas da música, como na lista de “Melhores Álbuns 2011” da Spin Magazine, a banda começou a receber indicações para prêmios.

A primeira foi para “Melhor Clipe de Rock” do VMA, Video Music Awards da MTV. Eles conquistaram esse prêmio e fizeram um discurso de agradecimento em defesa do rock, Grohl anunciou “Nunca percam a fé no rock ‘n roll, entendem o que eu digo? Nunca percam a fé nisso. Talvez você tenha que procurar mais, mas ele sempre vai estar lá”. Também foram indicados para o EMA 2011, Europe Music Awards, para “Melhor Artista Ao Vivo” e “Melhor Grupo Rock”.

No Brasil eles foram indicados para “Artista Internacional” no VMB, Vídeo Music Brasil da MTV nacional. Mas foi na Internet que os fãs brasileiros homenagearam os músicos.

Em julho de 2011 o publicitário Rafael Ziggy e outros amigos tiveram a ideia de fazer um evento no Facebook pra descobrir quem estaria disposto a pagar R\$50,00 para ir a um show do Foo Fighters. O evento com o nome de “Foo Fighters, 50 pila. Vamos?” ganhou mais de 30 mil confirmações em 3 dias e continuou crescendo. Foi para o Twitter e ganhou a *hashtag*⁸ de #ff50pila. A grandiosidade do evento chamou a atenção da banda que no dia 7 de julho postou em sua *fan page* o seguinte “Olá, Brasil. Então... o que vocês estão fazendo hoje? :) ♥”, como forma de reconhecimento à movimentação dos fãs. A postagem recebeu quase 8 mil “curtidas” e mais de 2 mil comentários. Hoje, com mais de 79 mil confirmados, o evento tem em sua descrição um link para um hotsite específico que funciona como uma carta aberta para a banda, pedindo que eles venham fazer um show no país, afinal já são 10 anos de espera.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“These are my famous last words”

Com mais de meio milhão de cópias vendidas em todo o mundo, premiações e reconhecimento da crítica, nota-se que a campanha de lançamento de “Wasting Light” alcançou o êxito esperado. O resultado pode ser atrelado à forma pessoal e constante de comunicação que os

⁸ São utilizadas no Twitter e funcionam como palavras-chave antecedidas pelo símbolo “#”, representam um assunto discutido por muitas pessoas. Elas viram hiperlinks da rede, portanto, usuários podem clicar nas hashtags para acompanhar e participar da discussão.

músicos têm com seu público que se fortalece a cada nova ação ou projeto da banda. As apresentações e iniciativas feitas pelo grupo afirmavam essa conexão com seus fãs que refletiu em números de vendas, tanto de CDs quanto de ingressos para os shows de turnê.

Vale dizer que as inúmeras ações e lançamentos agregaram valor e expectativa para a estreia do produto, mas interligar tudo isso com a mídia online foi o que tornou a campanha mundial.

Utilizar a Internet, conforme apresentado, como diferencial de campanha é reconhecer a força dessa mídia para aproximar as pessoas, visto que ela é a mais indicada no direcionamento para nichos. A utilização das redes sociais foi o termômetro ideal para que a banda medisse o grau de aceitação da campanha e também do produto, isso talvez tenha orientado a equipe à traçar as etapas seguintes do planejamento.

Porém, mais importante do que reconhecer os poderes e facilidades da nova mídia, é compreender que, mesmo ganhando inovações que transformam a maneira como as pessoas recebem a música, a forma como elas apreciam as canções será sempre nessa sequência: primeiro ouvem e só depois poderão comprar, colecionar e seguir a carreira de seus artistas. Portanto, para a sobrevivência da música num mundo 2.0, onde a interação é a palavra de ordem, mais importante que disponibilizá-la para o público, antes que ele compre alguma coisa, é tratá-la como arte, prezando pela qualidade e relevância que ela terá no mercado fonográfico. Se a obra estiver ao alcance do seu público, este vai conhecê-la, mas apenas se ela tiver qualidade é que ele vai acompanhá-la e finalmente pagar por ela.

Além da relação do artista com a sua música é preciso deixar que ela [a música] se relacione com outras pessoas, afinal, o público precisa se envolver e identificar-se com a arte para buscá-la. O entendimento de uma obra de arte só pode ser considerado como relevante quando o receptor passa a consumi-la, e para consumi-la é imprescindível o envolvimento com ela. Esse envolvimento é primordial numa realidade com milhões de outras opções tão boas quantos a sua. O que vai diferenciar uma música de outra é o relacionamento que o artista tem com sua obra e com seu público, assim como a atenção que ele dará a isso.

Por conseguinte, assim como em todos os mercados, um produto poderá chamar muita atenção com uma campanha publicitária e realmente alcançar seu público-alvo, mas só a qualidade desse produto e de sua comunicação o fará continuar no topo.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios do Marketing**. 7º Ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1995.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais**. Ebook, 2011.

_____. **Aula de Pós-graduação em Mídias Sociais da Faculdade Assis Gurgacz**. [2011] não publicado.

CAVALLINI, Ricardo; XAVIER, Léo; SOCHACZEWSKI, Aldon. **#MOBILIZE**. 1º ED. São Paulo: 2010.

DUBBER, Andrew. **As 20 Coisas Que Você Deve Saber Sobre Música Online**, Ebook, 2007.

FERNANDES, Priscila. **Como divulgar em mídias sociais**. Disponível em <<http://www.blogacesso.com.br/?p=2353>> Acesso em: 08 de maio, 2011.

GROHL, Dave; VIG, Butch. **Dave Grohl mingles past, present with Foo Fighters**. Los Angeles Times: 12/10/2011. Entrevista concedida a Steve Appleford. Disponível em: <<http://www.latimes.com/entertainment/news/la-et-foo-fighters-20111012,0,6541027.story>> Acesso em: 24 de outubro de 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. **Marketing Lateral**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

LEONHARD, Gerd. **Music 2.0 Essays by Gerd Leonhard**, Switzerland: Ebook, 2008.

O'REILLY, Tim. **Web 2.0 Compact Definition: Trying Again**. Disponível em <<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>> Acesso em: 07 de maio, 2011.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing Eletrônico**. A integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Editora Bookman, Porto Alegre, 2001.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **BUZZ, A Era do Marketing Viral**. Como Aumentar o Poder da Influência e Criar Demanda. São Paulo: Cultrix, 2003.

SANCHEZ, Mariana. A Publicidade e seus Novos Conceitos. Disponível em: <<http://comunicacaoexponencial.com.br/2008/10/story-telling/>> Acesso: 17 de outubro de 2001.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na Internet**. 5º Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

WIKIPEDIA. **Hashtag**. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag>> Acesso: 3 de novembro de 2011.