

## **Música para meus bolsos...**

*Alessandro Saade*

Uma edição recente do The Wall Street Journal trouxe uma interessante matéria sobre marketing e música. Ela falava sobre a renomada montadora alemã de veículos, Mercedes-Benz, que possui um canal de TV na internet e dentro dele lançou um programa musical.

Pode até parecer estranho, mas está se tornando cada vez mais natural a utilização de estratégias e atributos emocionais e intangíveis para a venda de produtos. Em marketing, a presença desses atributos é chamada de experiência de consumo e não é tão inusitada como parece.

A BMW, concorrente da Mercedes, já realizou algo parecido, quando produziu oito curtas metragens, feitos por diretores de cinema famosos como John Fankenheimer e Ang Lee, e os veiculou somente pela internet. A diferença da Mercedes é que está usando a Web chamando atenção para a própria marca, em vez de carros específicos. Mixed Tape Music Magazine, seu programa online mensal que exhibe videocliques de artistas como Jennifer Lopez e Mark Ronson, é uma tentativa de conquistar jovens com interesses 'além de carros'. O desafio é criar intimidade entre a marca e seus potenciais consumidores do futuro.

Os micro e pequenos empresários precisam perceber que a internet vem se consolidando como uma plataforma par a divulgação de produtos e relacionamento com os clientes.

Ao mesmo tempo, devem se utilizar desta ferramenta de comunicação. Se nos sites das montadoras você antes já podia montar o carro dos seus sonhos, escolhendo acessórios, cores, detalhes e ver o produto final na tela, agora visitará esse mesmo site com regularidade para ouvir música e obter entretenimento em geral.

Já existem até empresas especializadas no desenvolvimento desses projetos, como a NewsMarket, uma plataforma de marketing digital na web, que permite às montadoras enviar conteúdo de vídeo que pode ser acessado por jornalistas e consumidores e já conta com clientes do porte de General Motors, Volvo, Ford, Maserati e a própria BMW.

## **SUCESSO**

Utilizar a música para criar uma identidade com jovens consumidores tornou-se uma estratégia muito atrativa e bem-sucedida.

No ano passado, a rede de cafeterias Starbucks lançou o primeiro CD do seu selo de música.

Paul McCartney foi o escolhido para a tarefa. A ideia é levar o sentido da audição para complementar os outros quatro que já eram encontrados em suas lojas: uma boa xícara de café expresso pode ser vista, sentimos seu aroma, paladar e até mesmo o calor e textura da porcelana ao tocá-la. Agora teremos o estilo musical que remeta às sensações vividas em suas lojas.

Mas não é somente dessa forma que estão utilizando musica. A HP decidiu chamar a cantora Gwen Stefani para lançar um modelo de máquina fotográfica digital com edição limitada. Sucesso absoluto e estoque esgotado rapidamente.

Com a convergência tecnológica, quem vem usando e abusando da música são os fabricantes e as operadoras de telefonia celular. Clientes com aparelhos capazes de armazenar horas intermináveis de música, baixam trilhas e ringtones diretamente do site das operadoras e passeiam com fones estéreo sem fio."

A Sony relançou a marca Walkman, aparelho precursor do tocador de MP3 da década de 80 e batizou uma linha inteira de celulares. O mesmo fez a Motorola com a linha Motorokr. E as operadoras não ficam atrás: praticamente todas possuem áreas em seus portais para que, acessando dos seus próprios celulares, os clientes baixem as músicas de sua preferência e

paguem na conta telefônica. Até eventos musicais para diversos públicos são oferecidos pela TIM, Vivo, Nokia e Motorola.

Por fim, outra estratégia muito interessante é a da cerveja Heineken, que possui um espaço de entretenimento em seu site na internet. Nele são apresentadas as dicas de programas e baladas para jovens e permite que você se cadastre para receber em seu e-mail as novas edições do seu programa de música.

A Radio Heineken tem o formato de programa de rádio e traz novidades musicais do mundo inteiro. Imagine dar a volta ao mundo em um programa e ouvir uma banda do Paquistão tocando reggae! E você ainda pode visitar o portal e baixar as edições anteriores. Pois é, o marketing já não é mais o que era antes. Ainda bem!

**Fonte: O Estado de S.Paulo, São Paulo, 14 ago. 2008, Empregos, p. Ce4.**

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.