

# O fenômeno Lady Gaga e a mídia social

Como a estratégia online alçou as vendas de discos da cantora que, agora, é requisitada pelos anunciantes para fazer o mesmo por suas marcas

Por mais longe que músicos possam ir, poucos artistas tem a onipresença de Lady Gaga. E por mais longe que uma marca possa ir, poucos anunciantes alavancaram uma estratégia de mídias sociais tão forte quanto a que ela conseguiu para dirigir as vendas de seu produto, ou seja, discos e singles digitais.

Com seu exército de 2,8 milhões de seguidores no Twitter e mais de 5,2 milhões de fãs no Facebook, Lady Gaga pode movimentar produtos. Desde 2008, suas vendas de singles na internet ultrapassaram os 20 milhões, e a quantidade de álbuns vendidos chegou a 8 milhões. E isso em uma época em que ninguém com menos de 60 anos compra CDs (basta ver Susan Boyle quebrando o recorde de maior vendagem na primeira semana, no ano passado). Agora, Lady está sendo cortejada por anunciantes para fazer o mesmo por seus produtos.

A rápida subida de Lady Gaga dentro da estratosfera da cultura pop costuma ser comparada à de Madonna, até pelo início em comum na cena de clubes do centro de Nova York antes de conquistarem grandes contratos com gravadoras. Mas o que torna tão único o status de estrela de Gaga em 2010, particularmente dentro da comunidade do marketing, é que ela atingiu um patamar até superior ao que Madonna conquistou em uma década em somente 18 meses.

O notório apoio de Madonna à Pepsi em 1989 — cortado após seu controverso videoclipe Like a Prayer ter saído na MTV



Foto

— só ocorreu sete anos após seu primeiro single, de 1982.

Lady Gaga surgiu para a fama em setembro de 2008 e, menos de um ano depois, já tinha a Virgin Mobile como patrocinadora de sua turnê Monster Ball, uma marca própria de headphones com o selo Interscope, a Hearbeats by Lady Gaga; além disso, criou um batom de cor rosa para a Mac Cosmetics, em benefício de um fundo contra a Aids. Para completar, em janeiro, ela foi escolhida pela Polaroid para se tornar diretora de criação

da marca, com a função de elaborar novos produtos e dar injeção de vida em uma marca que estava apagada há anos — com exceção de uma referência popular no sucesso Hey Ya!, do Outkast.

## VELHA ESCOLA ENCONTRA NOVA MÍDIA

Mas como uma cantora e compositora de 23 anos conseguiu tanto em tão pouco tempo? A resposta está em duas palavras: redes sociais.

Claro, Lady Gaga precisou seguir também o mesmo caminho de artistas da velha escola, que é tocar no rádio. Tornou-se a primeira artista a conseguir quatro singles número um consecutivos com o álbum de lançamento. Mas ela colocou também um tempero de novas mídias em sua estratégia de distribuição. O lançamento em novembro do vídeo de Bad Romance, por exemplo, estreou

no site LadyGaga.com antes de figurar na MTV ou em qualquer outra mídia. Os resultados foram um crash nos servidores da Universal Music, um trending topic no Twitter que ficou uma semana exposto e uma quantidade acumulada de 110 milhões de visualizações do vídeo no YouTube até o momento — mais do que qualquer vídeo musical viral. O site musical Vevo reportou recentemente que 20% de seu tráfego ocorre para acessos a vídeos de Lady Gaga, ou seja, um a cada cinco vídeos transmitidos é de músicas como Poker

Face, Just Dance ou Love Game.

A ação do batom da linha Viva Glam, da Mac Cosmetics, também surtiu efeito. Menos de uma semana após o lançamento, o batom criado por ela e o de Cyndi Lauper, que também participou da campanha, foram os mais vendidos dos 16 anos de história da Viva Glam, segundo John Demsey, presidente do Grupo Estée Lauder, muito por conta da repercussão em redes sociais. O dia de lançamento da campanha para o batom trouxe 20 milhões de visualizações na mídia tradicional, incluindo impresso e a aparição no The Today Show.

## GAGA AJUDA

Todos os envolvidos com a marca de Lady Gaga citam a artista como cérebro por trás de muitas iniciativas de criatividade e mídia social. “Ela trabalha incansavelmente para manter uma comunicação diária, e até a cada hora, com seus fãs por meio da tecnologia que existe agora”, afirmou Steve Berman, presidente de marketing da Universal Music.

O agente de Lady Gaga, Troy Carter, descreve a dinâmica dela como “95-5”. “Noventa e cinco por cento do tempo eu não comento sobre questões de criatividade, e em 95% do tempo ela me deixa cuidar dos negócios. Os outros 5% do tempo é quando debatemos os dois lados. E ela vence.”

Dyana Kass, líder do marketing de música pop da Universal, chegou a se unir a empresas como a FlyLife para aumentar o alcance de Lady Gaga na comunidade gay, e com a ThinkTank para aumentar os esforços online. Mas ela permite que a artista mantenha a relação ativa com seus fãs. “Ela é autêntica, e o resultado é que a demanda por seu envolvimento em projetos está explodindo”, afirma.

Carter afirma ainda que não quer ver Lady Gaga como alguém que está sempre divulgando uma marca. “Você não verá seu rosto em alguma embalagem por aí. Não é como Tom Ford fez com a Gucci ou Steve Jobs com a Apple. Olhamos para ela para fazer o que está fazendo para a Polaroid. A ideia não é colocar o nome dela em algo, mas ajudar a revigorar uma marca”, concluiu.