A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

Um negócio chamado LADY GAGA

A polêmica pop star americana é um fenômeno de marketing e vendas. E a indústria está de olho nesse talento dela

Márcia PEREIRA

Born This Way é o nome do quarto CD que Lady Gaga, uma das maiores estrelas da música americana, lançou no fim de maio. Em apenas quatro dias, foram vendidas mais de 4,7 milhões de cópias em todo o mundo. Um fenômeno em plena era do download gratuito de música. E é por ser assim, uma brastemp do mundo do entretenimento, que ninguém duvida de seu talento musical e comercial. Desde seu primeiro álbum, *The Fame*, de 2008, já acumula cinco prêmios Grammy, uma fortuna de US$ 100 milhões – segundo a revista Forbes, é a celebridade mais poderosa do mundo atualmente – e mais de 10 milhões de seguidores no Twitter, o maior séquito da rede social.

Por ser também exímia na arte do marketing e de propagar seu estilo de vida, crenças e, claro, os produtos de que gosta e consome, ela chama a atenção de empresas, como as americanas Virgin Mobile USA e a Polaroid. Todas são aliadas da cantora, que nasceu Stefani Joanne Angelina Germanotta, há 25 anos em Nova York (Lady Gaga é um personagem interpretado, diga-se, por 24 horas). **As marcas patrocinam suas turnês, fazem merchandising em seus clipes lisérgicos e, às vezes, violentos ou lançam produtos inspirados na sua imagem, como a M.A.C., de cosméticos.** Ela é polêmica? Tudo bem, para as grifes, desde que ajude a vender produtos a um público jovem, exigente e

TINO COMERCIAL: De cima para baixo, imagens de seus clipes *Paparazzi*, *Poker Face* e *Telephone*, que juntos somam mais de 809 milhões de exibições no YouTube

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

extremamente fiel – qualificativos que valem ouro no mercado. "O que buscamos nos associando à artista é uma melhor percepção da nossa marca junto a seu público", disse à DINHEIRO Jayne Wallace, diretora de comunicação da Virgin Mobile USA.

A companhia de telefonia patrocinou suas turnês de 2010 e 2011 nos EUA. Só a de 2010 rendeu US$ 133 milhões, a segunda mais rentável da temporada. Este ano, ela se apresentou 41 vezes, em shows para cerca de 20 mil pessoas, mediante um cachê de US$ 2 milhões, por apresentação. "Admito que as vendas da Virgin tiveram um crescimento após a associação com Lady Gaga, que representa o que há de mais moderno na indústria da música", diz Jayne. "Uma característica que combina com nosso produto." Ela, no entanto, não informa quantos celulares a mais a VM USA vendeu. Em retribuição à parceria, a cantora usou um celular da empresa em seu clipe *Telephone*, que teve mais de 110 milhões de exibições no You Tube.

"Nunca existiu, na música, uma artista tão comercial quanto ela", diz Andréa Bisker, sócia brasileira da WGSN, empresa inglesa que estuda tendências de mercado. Não é de graça que Lady Gaga exibe um banner gigante da Virgin Mobile nos shows, nem passe maionese em fatias do pão australiano Wonder Bread ou mesmo tire fotos com uma câmera Polaroid em meio à ação psicodélica de seus clipes. Estima-se que ela tenha ganho, com esses contratos, US$ 10 milhões. Aliás, a Polaroid – que faliu em 2008 e ressurgiu das cinzas cerca de um ano depois –, de olho nesse potencial da loira, a contratou como diretora criativa em janeiro de 2010. Hoje ela ajuda a vender não só as câmeras digitais da empresa, mas também celulares, impressoras e óculos, entre outros produtos.

Segundo Gilson Nunes, CEO para a América Latina e sócio da Brand Finance, empresa inglesa de gerenciamento de marcas, esse tipo de acordo comercial promove a degustação do produto e o resultado nas vendas é imediato. Mas não proporciona uma fidelização do consumidor. "Uma marca que se associa a essa cantora busca basicamente um rejuvenescimento", afirma Nunes. "Além disso, sendo uma personalidade que tenha grande penetração nas mídias sociais, onde tudo se multiplica por, pelo menos, 15, é estratégico."

Andréa, da WGSN, acredita que a importância da fidelização deva ser relativizada, já que no mundo de hoje, o efêmero dá as cartas. Para ela, a grande tendência atual é a da hipercultura e do crossmídia exacerbado. Arte, design, moda e música numa mesma embalagem. "A Lady Gaga é a personificação disso tudo", diz Andréa. "É uma garota bem-nascida, dona de opiniões fortes, que as transmite através de suas performances de alta qualidade e não de atitudes porra loucas, típicas das celebridades que têm a sua idade." Ou seja, a Lady da Big Apple é a parceira comercial perfeita para o mundo do "tudo ao mesmo tempo e agora". E ela vem ao Brasil em 2012.

PARADA DE *SUCESSOS*

Uma prova do poder de sedução da cantora nova-iorquina junto aos fãs são os números de vendagem de seus CDs. Confira abaixo quão rentável é sua carreira, mesmo com a forte concorrência do download gratuito de música:

LANÇAMENTO
VENDAS GLOBAIS
VENDAS NO BRASIL

THE FAME
24/03/2009
6.108.539
106.271
(DOIS DISCOS DE PLATINA)

THE FAME MONSTER
24/11/2009
7.241.537
175.036
(QUARTO DISCOS DE PLATINA)

THE REMIX
04/05/2010
1.133.152
50.043
(UM DISCO DE PLATINA)

BORN THIS WAY
24/05/2011
4.775.123*
96.895
(UM DISCO DE PLATINA)

* até 27 de maio

Fonte: Istoé Dinheiro, São Paulo, ano 14, n. 713, p. 58-59, 8 jun. 2011.