



Lançamento Musical – Banda Opendrive¹

Arakem Sobaranski²

Bruno Henrique Andreotti

Caroline Monique Dourado e Oliveira

Diego Ugo Garcia

Luiz Carlos Esteves Junior

Márcia Cristina Siriani

Marcus Vinicius Ferreira

Rafael Bergamo Felipe

Wilson Amoroso

Fabio Dias³

RESUMO

Este trabalho acadêmico tem por objetivo o lançamento da banda Opendrive, do gênero musical *rock*, na cidade de Santa Bárbara d'Oeste.

Coletamos e analisamos o *briefing*, com todas as informações pertinentes ao cliente, ao mercado fonográfico, público alvo, concorrência e tantas outras informações. A partir disso, construímos o conceito de ousadia como mensagem principal da campanha e através de pesquisas selecionamos a mídia digital como mídia principal, pois como constatado é o modo mais eficaz de atingir nosso público alvo.

Palavras chave

Lançamento; Opendrive; Ousadia; Mídia digital.

Introdução

Sucesso, fama e muito dinheiro geralmente são os três pilares que músicos e bandas iniciantes almejam. Há, entretanto, aqueles que juram não ter interesse nisso, e que estão nessa empreitada pelo simples prazer de transmitir uma mensagem através de suas músicas.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom - Expocom, na Divisão de Publicidade e Propaganda, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Rio de Janeiro.

² Alunos do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara.

³ Professor do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara e orientador do trabalho apresentado.



Objetivos à parte, o fato é que inegavelmente para conseguir fazer parte do mundo musical requer-se alguns fatores da parte dos músicos que acabam favorecendo ou não o seu acesso a esse ‘mundo musical’.

O fator primordial condiz que é necessário ter aptidão para a arte da música; se cantor, no mínimo tenha um breve domínio de sua própria língua de origem e parte da gramática que faz parte dela, assim como técnicas de canto; se instrumentista, que tenha o domínio básico do instrumento musical; para que ambos, vocalistas e instrumentistas se aprimorem com o tempo e a adquiram técnicas musicais.

Existem vários caminhos para se obter sucesso, porém na maioria das vezes, no final desses caminhos encontram-se portas fechadas. O fator sorte é um deles, mas é quase que impossível, exatamente por se tratar de estar no lugar certo e na hora certa. Ter um amigo, parente ou conhecido ligado a alguma grande produtora musical, é uma dessas ocasiões de sorte, mas não existem muitas produtoras, e conseqüentemente diminuem as chances de ter um amigo, parente ou conhecido que ajude a ‘alavancar’ a carreira.

Perante tais fatos, a Agência FreeDom, formada por alunos do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera, realizou este trabalho acadêmico, cujo objetivo é lançar uma banda do gênero *rock* na cidade de Santa Bárbara d’Oeste, utilizando conhecimento e técnicas publicitárias para elaborar uma campanha que consiga cumprir o objetivo do *briefing*.

Para tal, o cliente desse Trabalho Interdisciplinar é a Banda Opendrive – recém formada e em busca o sucesso; acredita no *feedback* de investir em uma campanha publicitária para atingir o tão almejado sonho das bandas: sucesso, fama e dinheiro.

Fundamentação teórica

Cultura e Música

Quando falamos a palavra música logo nos vem à cabeça cultura, e vice-versa. Cultura e música estão interligadas em diversos fatores. Para exemplificar, existem gêneros musicais em cada canto do planeta, e variam de acordo com os povos e costumes de cada região. Existem instrumentos que são apreciados em apenas um país, alimentando a cultura do lugar, que por sua vez enriquece a música de uma particularidade cultural. Outro exemplo é quando podemos reunir famílias e amigos em



um mesmo ambiente para realizar um evento cultural; logo a idéia que surge – não muito brilhante nem inovadora, porém sempre efetiva – é de utilizar música como meio de interação, seja em formato de show, concerto, fanfarra ou em até mesmo uma roda de violão.

A música não se resume a uma combinação de sons, e sim em ser reflexo da alma expresso em letras e melodia. Isso explica o motivo que leva as pessoas em determinados momentos da vida a ouvir um gênero romântico (por estar apaixonado), dramático (quando está tentando entender as fissuras de sua psique) ou eletrônico (para entrar no “clima” de diversão quando está de saída).

No âmbito social é um dos meios utilizados em todo o mundo no combate à violência, ao uso das drogas, à marginalização, pois é uma ferramenta efetiva de inclusão social para pessoas de todas as idades. Principalmente quando se trata de jovens, em projetos como o ‘Criança Esperança’, que utiliza da música como ferramenta para tirá-los das ruas e dar uma formação, promover a melhora e até mudança de uma vida já sem sentido.

A música está presente em nosso meio como uma extensão de nós mesmos, e uma das coisas mais normais que fazemos quando entramos no carro, chegamos em casa ou estamos viajando é ouvir música. Por se tratar de algo tão natural e que consegue refletir tanto o nosso estado de espírito a música está intimamente ligada ao sentimento, e conseqüentemente ao comportamento do consumidor.

Nós humanos somos seres sociáveis e andamos com pessoas que possuem semelhança de opiniões e atitude, os grupos – ou como são comumente conhecidas, em tribos. Assim como a diferença presente entre esses grupos, a música apresenta suas diferenças em vários gêneros musicais. O que estudaremos nessa obra acadêmica é o gênero ousado e irreverente chamado *Rock*.

Gênero *Rock*

Com o desenvolvimento tecnológico ao qual somos submetidos a cada instante que decorre do chamado ‘tempo’, as constantes mudanças se tornam algo rotineiro. Surgem novos instrumentos a partir de alguns já existentes, e com a música não é diferente; surge novos gênero a partir de outros já existentes.



Entre os fatores culturais que influenciam essas mudanças, há fatores sociais que exigem uma mudança de postura, modificando a cultura e provocando a ruptura de alguns padrões e criação de novos.

A tradução de um sentimento de insatisfação dos jovens norte-americanos a uma sociedade que os obrigava a seguir normas rígidas e uma nova postura irreverente e ousada que buscava um novo estilo de vida foram os ingredientes para um novo gênero musical: o *Rock and Roll*.

Cliente

História da Banda Opendrive

A banda Opendrive foi formada no ano de 2007 quando Marcello Frizz, Guigo e Kbelo, ex-integrantes da Banda Sr. Wilson, conheceram Sobara e Everest, ex-integrantes da também extinta banda “Fusion Rock”, em uma *van* que tinha como destino um festival de Rock em Curitiba. Ambos os grupos de amigos, sentindo a necessidade pessoal de continuar a expor seus dons musicais, decidiram unir seus talentos e criar a banda.



Foto Ilustrada da Banda Opendrive



A banda tem como característica ser eclética, e por isso é difícil estereotipar um estilo musical, tal fato deve-se pelo motivo que cada integrante tem como cultura musical gostar de vários estilos no qual se ramificou o *Rock*, dentre eles o *Rock Clássico* dos Beatles, o *Punk* melódico do Nirvana, o *Hard Rock* de Bon Jovi, o *Rock* agressivo dos Paralamas do Sucesso, o *Pop Rock* do Jota Quest e muitas outras bandas brasileiras.

Trabalhar desta forma democrática não é o mesmo que transformar o repertório da banda em uma grande bagunça musical. Com o tempo os integrantes foram aprendendo a dosar em suas músicas, melodias, letras e tantas referências musicais, fazendo com que dessa forma fosse possível hoje, classificar a banda ao estilo *Rock*, com variações em suas melodias e arranjos ao *Pop*, com "pegadas" não muito agressivas e distorcidas, e letras que geralmente falam de amor, alegria e diversão.

Mercado fonográfico brasileiro

O Mercado Fonográfico Brasileiro apresenta grande queda de vendas, com expressivos 31,2% a menos de 2006 para 2007. Movimentou cerca de R\$312,5 milhões em 2007, sendo que em 2006 foram R\$454,2 milhões. O número de unidades vendidas também apresentou queda de 17,2% em relação a 2006, com total de 31,3 milhões de unidades vendidas. Isso se deve em grande parte à pirataria no mercado fonográfico, que dispõe preços mais baixos e facilidade de acesso.

Um dado interessante é que 77% do volume de vendas foram de unidades com repertório nacional, um dos maiores índices do mundo. Percebe-se a grande valorização do produto nacional em relação ao internacional.

Público-alvo

O público alvo da banda Opendrive são jovens entre 12 a 25 anos, visando atingir tanto adolescentes, e ajudar a formar seu gosto musical, quanto atender aos jovens adultos, que já possuem um gosto musical pré-definido, sendo a banda incorporada ao seu cotidiano. Isso não impede que pessoas de idades diferentes gostem e ouçam a banda, sempre aberta a novos horizontes.



Este tem por característica a forte ligação com o mundo digital, passam horas navegando pela Internet e interligados por programas de mensagens instantâneas. As características ainda se mesclam quando se percebe que este público tem preferência por visitar os mesmos sites, o que facilita a forma de atuação ao se decidir onde divulgar o material da banda.

Objetivo de Marketing

O objetivo de marketing é lançar uma banda de *rock*, neste caso a Banda Opendrive, para que através do planejamento e estratégia de comunicação da Agência FreeDom, a banda fique em primeiro lugar nas rádio de Santa Bárbara d'Oeste, ganhando disco de ouro com a venda de 30 mil cópias de CD's.

Objetivo de Comunicação

O objetivo de comunicação foi traçado através das necessidades do cliente, informações na qual foram passadas no briefing. O principal objetivo identificado é “o lançamento da Banda Opendrive” em Santa Bárbara d'Oeste. Para se obter êxito no objetivo, alguns outros fatores identificados e passíveis de solução devem ser resolvidos, para isso foram definidos alguns pontos de atuação como parte da estratégia de comunicação.

Planejamento

Não é simples para uma empresa nova em determinada região lançar um produto e de imediato conseguir um resultado expressivo. Ainda mais quando o mercado em que a empresa se insere está saturado. Em nosso caso, a ‘empresa’ é uma banda, e o ‘mercado’ é o fonográfico, com muitas bandas novas disputando lugar com outras já conceituadas.

É necessário transmitir a mensagem de forma precisa e eficaz para se alcançar os resultados almejados, e apenas publicar um anúncio várias vezes não é o suficiente. Essa mensagem deve ser forte e ousada, para fugir do comum e se diferenciar das outras.



O uso da mídia digital vai de encontro com o público-alvo que a banda pretende alcançar, sendo assim primordial para o êxito da campanha.

Mídia digital

Há alguns anos jamais se imaginou que poderíamos assistir programação de TV no celular, que poderíamos ouvir a programação de uma rádio no celular, fazer transações bancárias via Internet, ver um amigo que está a quilômetros de distância por *webcam*: estamos na era digital.

E é nesse mesmo ritmo, embalado pela tendência e a boa repercussão que envolve esse mundo digital que a agência FreeDom definiu usar desta excelente mídia para divulgar a banda Opendrive. Divulgaremos o clipe da música ‘Tudo que passou’, exercendo de uma só vez a divulgação da qualidade musical da banda e identidade visual dos integrantes, conquistando o gosto do público alvo.

Estratégia

Iremos utilizar as redes sociais que se caracterizam por serem gratuitas para lançar o clipe da Banda Opendrive, desta forma ter um contato direto para com os apreciadores de *rock* e que estão abertos a conhecer novas bandas, e novas variações desse estilo que tem a maior aceitação e menor rejeição perante os demais estilos.

Redes Sociais

O uso de redes sociais fará parte de todo o processo da campanha, atuando diretamente na divulgação da marca Opendrive, do show e reforço da marca.

As redes sociais são caracterizadas por fazerem parte da Internet, em sites onde pessoas são interligadas por terem os mesmos hábitos e coisas em comum.

O site “YouTube” é um dos mais visitados mundialmente, e é utilizado para adicionar vídeos, sejam eles comerciais ou não. Por ter grande número de acessos, é uma grande forma de divulgação.

O site “Orkut” será usado para divulgação da banda através de uma ‘comunidade’ e também através de um ‘perfil’, onde fãs e simpatizantes poderão ter acesso a todas as informações, como agenda, curiosidade, etc.



Seguindo a tendência do modismo relacionado ao público alvo da banda, o site “My Space” irá colaborar também com a divulgação. Este site é mais completo que os demais, pois permite utilizar vários recursos, como adicionar vídeos e músicas.

A grande vantagem das redes sociais é que são gratuitas, bastando apenas seguir as normas impostas para a utilização dos mesmos.

Link do Clipe ‘Tudo que passou – Opendrive’

Clipe: <http://www.youtube.com/watch?v=qlEKcuDR5f8&feature=related>

Abertura do show de lançamento da banda Opendrive

Abertura do show: <http://www.youtube.com/watch?v=uXmtr1knnjE&feature=related>

My space: <http://www.myspace.com/opendrive>

Comunidade Orkut: <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=56776202>

Considerações

Através de todo processo de desenvolvimento da campanha para a banda Opendrive, identificamos que fazer parte da era digital, facilita muitas atividades corriqueiras, e assim como cada mudança influencia na criação de novas realidades, podemos ver os novos formatos que a publicidade pode atuar.

O uso de um computador tornou-se indispensável para realizarmos diversas tarefas do dia a dia. Muitas mídias como jornal, revistas, TV estão e estarão sendo substituídas pela facilidade e comodidade que o mundo digital nos oferece.

Ressaltamos também que investir nos benefícios da Internet é de grande valia, porém já nos deparamos com situações onde as propagandas estão de certa forma apelativas ou caindo na mesmice, entrando aí o papel dos publicitários que ousam e buscam se diferenciar dos demais e trazer o tão esperado *feedback* positivo.



Referências bibliográficas

ATTI, César; CUCHIERATO Guilherme; GUIMARÃES Thelma. **Leituras Clássicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, julho 2008.

CAMPBELL, Collin. BARBOSA, Livia. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CASAQUI, V. **Princípios de Constituição do ethos publicitário**. Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Informação, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. **Promoção de Vendas**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário da língua portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

GARBOGGINI, F.B. **O Metrossexual na Publicidade Um modelo masculino em crescente apresentação na mídia**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006, Brasília. Anais...São Paulo: Intercom, 2006.

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências** 7 ed. Petrópolis, RJ : Vozes, 2007.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, Marco A. **Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, julho 2008.

POPCORN, Faith & MARIGOLD, Lys. **Click: 16 Tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

RAMOS, Simone. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba, 2003.



REIN, Irving; KOTLER, Philip; STOLLER, Martin. **Marketing de alta visibilidade**. São Paulo: Makron Books, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; MORCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Education, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: Uma Perspectiva Global**. São Paulo: Makron Books, 1996.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

VINIL, Kid. **Almanaque do Rock**. São Paulo: Ediouro, 2008.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising : conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

Revista:

FALK, Jacaranda. “Maschio metrossexual”. *L’Espresso*, Roma, n.4, 29/01/2004, anno L, pág. 130-135.

A espiral do silêncio, Disponível em <http://64.233.169.104/search?q=cache:IG-YpqPMU0sJ:www.csonlineunitau.com.br/jo/apostilas/galvaojunior/3jo/Aula%25203_2bim.doc+espiral+do+sil%C3%A2ncio&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=2&gl=br> Acessado em 10 de setembro de 2008.

A História do Rock. Disponível em <www.paralerepensar.com.br/historia_do_rock.htm> Acessado em 15 de setembro de 2008.

ABPD Associação Brasileira dos Produtores de Disco, Disponível em <www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_brasil.asp>.



<www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_mundial.asp> Acessado em 12 de agosto de 2008.

Antônio Lopes. Platonismo: extremo e qualificado. Disponível em <<http://64.233.169.104/search?q=cache:mR3L8gV8PSwJ:fildalinguagem.no.sapo.pt/antoniolopes.pdf+platonismo+musica&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=2&gl=br>> Acessado em 10 de setembro de 2008.

Bruno Filipe Monteiro. Tudo e... mais alguma coisa. Disponível em <<http://brunofilipemonteiro.blogspot.com/2006/06/criar-uma-estrategias-de.html>> Acessado em 16 de novembro de 2008.

Câmara municipal de Santa Bárbara d'Oeste. Disponível em <www.camarasantabarbara.sp.gov.br/wfrCamara.aspx?Tipo=aspectosgerais> Acessado em 21 de setembro de 2008.

Citações, a Palavra do Rock. Disponível em <www.cfaraujo.eng.br/citax.html> Acessado em 09 de setembro de 2008.

Frases, citações e pensamentos. Disponível em: <www.imotion.com.br/frases/?tag=m%C3%BAstica> Acessado em 09 de setembro de 2008.

Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados SEADE. Disponível em <www.seade.gov.br/> Acessado em 01 de setembro de 2008.

História do Rock, Os primórdios. Disponível em: <<http://whiplash.net/materias/historia/000080.html>> Acessado em 14 de agosto de 2008

Origens do rock. Disponível em: <www.portaldorock.com.br/origensrock1.htm> Acessado em 14 de agosto de 2008.

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano – o que é , cálculo, conceito e IDH do Brasil. Disponível em <http://www.suapesquisa.com/o_que_e/idh.htm> Acessado em 01 de setembro de 2008.

Instituto Ayrton Senna. Disponível em <http://senna.globo.com/institutoayrtonsenna/br/inst_dhconc.asp> Acessado em 01 de setembro de 2008.

Música Contemporânea: O casamento do clássico com a tecnologia. Disponível em <trombeta.cafemusic.com.br/trombeta_print.cfm?CodigoMateria=1093> Acessado em 14 de setembro de 2008.



Paulo Nunes. Conceito, definição e significado da Análise SWOT. Disponível em <<http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/analiseswot.htm>> Acessado em 22 de novembro de 2008.

Pedro Alexandre Sanches, Laura Mattos. Folha de São Paulo. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u32094.shtml>> Acessado em 21 de novembro de 2008.

PIB, Produto Interno Bruto, conceito, PIB do Brasil, o que é, fórmula. Disponível em <http://www.suapesquisa.com/o_que_e/pib.htm> Acessado em 01 de setembro de 2008.

Rock História do Rock no Brasil e no mundo, disponível em: <www.suapesquisa.com/rock/> Acessado em 14 de agosto de 2008.

Romana D'Angelis Ramos dos Santos Lea. Erros de Marketing no mercado fonográfico: o caso da queda na venda de CD's R. Disponível em <http://74.125.45.104/search?q=cache:T0UYgaJYwV8J:www.ftc.br/revistafsa/upload/20-06-2005_11-50-42_Romana-cd.pdf+mercado+fonografico&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=3&gl=br> Acessado em 13 de setembro de 2008.

TCIart Psicologia da cor. Disponível em <www.tci.art.br/cor/psicologia.htm> Acessado em 14 de agosto de 2008.