

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Organizacional

NATALIA RINCON ARRUDA DAGUER DAMASCENO

BAND AS A BRAND:
uma análise da construção da marca da banda The Rolling Stones

Brasília
2017

NATALIA RINCON ARRUDA DAGUER DAMASCENO

BAND AS A BRAND:

uma análise da construção da marca da banda The Rolling Stones

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional, sob a orientação do Professor Doutor Edmundo Brandão Dantas.

Brasília

2017

Ficha Catalográfica

RINCON, Natalia

Band as a brand: uma análise da construção da marca The Rolling Stones
Brasília, 2017.

Monografia apresentada à Universidade de Brasília, para a obtenção de
grau Bacharel em Comunicação Organizacional.

NATALIA RINCON ARRUDA DAGUER DAMASCENO

BAND AS A BRAND:

uma análise da construção da marca da banda The Rolling Stones

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional, sob a orientação do Professor Doutor Edmundo Brandão Dantas.

Aprovada em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Professor Edmundo Brandão Dantas – Orientador

Professora Maria Fernanda Dângelo Valentim Abreu – Examinadora

Professor Luciano Mendes – Examinador

Professora Gabriela Freitas – Suplente

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, sempre a Deus. Ele que me deu a vida e a saúde para viver todos os dias intensamente. Ele que, daquele jeitinho, fez com que no final desse tudo certo, por mais que no caminho eu tenha encontrado muitas dificuldades e, principalmente, estresse. Ele que continua me abençoando com as oportunidades e guiando todos meus passos, junto a Nossa Senhora.

A minha família, que sempre se esforçou tanto para que eu pudesse usufruir das melhores oportunidades possíveis, além de sempre estar do meu lado nas minhas escolhas, por mais doidas que elas pareçam ser. E, quando falo de família, também incluo aqueles que não são de sangue: os amigos. Em especial, meu melhor amigo, que reservou alguns finais de semana do semestre para me acompanhar nessa jornada: tenho sorte demais de namorar com você!

À Universidade de Brasília: foi difícil, mas eu consegui provar a mim mesma que eu merecia essa vaga. Obrigada pelos quatro anos e meio de muito aprendizado, hoje posso dizer que sou uma pessoa completamente diferente, graças a esse lugar. Desses mais de quatro anos, destaco dois em que estive em um ninho que mais parece um “túnel” da evolução e do aprendizado. Muito obrigada por tudo, Doisnovemeia.

Por fim, não poderia deixar de agradecer aos que me apoiaram e me ajudaram a escolher esse tema que tanto me representa. Bia, obrigada pelo “plim” que você me deu ao citar essa banda incrível. André Ribeiro e toda a comunidade do Stones Planet Brazil; e do Rolling Stones Brasil, obrigada pela ajuda, sem vocês eu não teria tido esse resultado tão gratificante. E ao Edmundo, meu orientador querido, que me incentivou do início ao final, mesmo com as críticas que levei. Obrigada por ser o melhor orientador que eu poderia escolher!

“No meio da multidão pequena, mas animada, que gritava pelos Rolling Stones na sua primeira apresentação em um porão em julho de 1962, quem poderia ter imaginado que seus netos estariam gritando pela mesma banda, ecoando suas próprias vozes entre latas de bebidas e apresentações pesadas nos maiores estádios esportivos do mundo, mais de quarenta anos depois?”

(Christopher Sandford)

RESUMO

Este trabalho teve o principal objetivo de aplicar os conceitos de marca, marketing, *branding* e suas variáveis em um objeto de estudo então inusitado para a área: uma banda de rock. Os Rolling Stones, que surgiram em 1962 e revolucionaram o mercado do rock desde seus primeiros anos de história, construíram, ao longo de 55 anos, uma marca digna de inspiração para qualquer empreendedor. Assim como grandes marcas, como Apple e McDonald's, os Rolling Stones construíram sua imagem com base em estratégias de marca, criando fortes associações na mente de seus fãs e admiradores, aqui vistos como consumidores. Essa trajetória será, dessa forma, revisada neste trabalho, a fim de investigar, com fundamento na revisão bibliográfica sobre marketing, *branding*, *brand equity*, posicionamento, dentre outros, como a banda desenvolveu e fortaleceu a sua marca que, atualmente, é considerada uma das maiores e mais reconhecidas no mundo da música.

Palavras-chave: Rolling Stones; Marca; *Rock and Roll*; *Branding*; *Brand Equity*; Posicionamento; Conexão Emocional; *Lovemarks*.

ABSTRACT

This academic work had the main purpose on applying the basic concepts of brand, marketing, branding and its variables concepts in an object unusual to this area until then: a rock band. The Rolling Stones, that came to life in 1962, made a revolution at the rock and roll market and built their brand, that is worthy of references for most of the entrepreneurs, over their 55 years of history. As the main brands like Apple and McDonald's do, the Rolling Stones built their image basing in brand strategies, making strong associations in their fans and admires' minds. This history will be reviewed at this work in order to investigate how the band developed its brand, considered nowadays as one of the most famous and strong brands in the rock and roll world, with the previous groundwork in the literature review of marketing, branding, brand equity, positioning and others concepts.

Key words: *Rolling Stones; Brand, Rock and Roll; Branding; Brand Equity; Positioning; Emotional Connection; Lovemarks.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Camiseta Branca x Camiseta Nike.	29
Figura 2 - Pirâmide de construção de brand equity.	30
Figura 3 - Associações para o computador Apple.	35
Figura 4 – O modelo dos 3I's de Kotler.	37
Figura 5 – Esquema das lovemarks.	43
Figura 6 – David Bowie como Ziggy Stardust.	55
Figura 7 – Os Rolling Stones nos anos 1960.	57
Figura 8 – Rolling Stones vestidos de Beatles.	58
Figura 9 – 1969, funeral de Brian Jones.	59
Figura 10 – Hell's Angels atacando durante show dos Rolling Stones em 1969.	60
Figura 11 – Capa do álbum Sticky Fingers.	61
Figura 12 – Logomarca dos Rolling Stones aparece pela primeira vez em Sticky Fingers.	61
Figura 13 – 2006, show dos Rolling Stones em Copacabana.	64
Figura 14 – 2006, apresentação dos Stones no Super Bowl.	65
Figura 15 – Desenho original do logo dos Rolling Stones por John Pasche, vendido ao museu V&A em 2008.	66
Figura 16 – Parte I, Apple.	83
Figura 17 – Parte I, Nike.	84
Figura 18 – Parte I, Johnnie Walker.	85
Figura 19 – Parte I, Mc Donald's.	86
Figura 20 – Parte I, ACDC.	87
Figura 21 – Logo do Kiss.	87
Figura 22 – Parte I, The Beatles.	88
Figura 23 – Parte I, David Bowie.	89
Figura 24 – Logo Nescau.	89
Figura 25 – Logo Gatorade.	89
Figura 26 – Parte I, Nirvana.	90
Figura 27 – Parte I, The Rolling Stones.	91
Figura 28 – Caderno dos Rolling Stones.	92
Figura 29 – Jogo Monopoly dos Rolling Stones.	92
Figura 30 – Uísque dos Rolling Stones.	92

Figura 31 – Camiseta dos Rolling Stones.	93
Figura 32 – Parte II, Onde os Sonhos se Realizam.	94
Figura 33 – Parte II, Felicidade e Refrescância.	94
Figura 34 – Parte II, Tecnologia e Sofisticação.	95
Figura 35 – Parte II, Rock and Roll.	96
Figura 36 – Parte III, Ícones do Rock.	97
Figura 37 – Mapa de associações dos Rolling Stones.	98
Figura 38 – Você compraria a camiseta dos Rolling Stones?.....	98
Figura 39 – Faixa etária dos fãs que acessam ao Stones Planet Brazil.	100
Figura 40 – Avaliação dos shows pelos fãs.	101
Figura 41 – Ingressos do show.	102
Figura 42 – Meet and Greet.	102
Figura 43 – Você já deixou de ser fã?.....	103
Figura 44 – Frequência de compra de produtos.	104
Figura 45 – Álbum novo.	105
Figura 46 – Frequência que escuta música.	105
Figura 47 – Integrante favorito.	106
Figura 48 – Tatuagem.	106

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Receita dos Rolling Stones de 1989 até 2004.	69
Quadro 2 – Comparativo entre consumidores, clientes e fãs.	78
Quadro 3 – Loucuras pelos Rolling Stones.	107
Quadro 4 – Comparativo final de Branding.	109
Quadro 5 - Comparativo final de Brand Equity.	110
Quadro 6 – Comparativo final de Posicionamento.	111
Quadro 7 – Comparativo final de Conexão Emocional.	112
Quadro 8 – Comparativo final de Lovemarks.	113

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1. Tema.....	15
1.2. Problema.....	15
1.3. Justificativa	15
1.4. Objetivo geral	16
1.5. Objetivos específicos	16
1.6. Limitações da pesquisa	17
1.7. Síntese da metodologia.....	17
1.8. Estrutura do trabalho.....	18
2. METODOLOGIA	19
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
3.1. Primeiramente, o que é marca?	23
3.2. Brand equity	28
3.3. A importância do posicionamento para o valor da marca.....	35
3.4. A conexão emocional com uma marca e as <i>Lovemarks</i>	39
3.5. O conceito de branding aplicado para além das empresas	44
4. APROFUNDAMENTO DO TEMA	48
4.1. <i>It's only rock and roll, but I like it</i> : a história do rock.....	48
3.2. <i>Band as a brand</i> : a atuação do branding no cenário do rock	51
4.3. <i>This is The Rolling Stones</i> : a história da banda	55
3.4. A marca The Rolling Stones	64
3.4.1. Start the Branding Up.....	64
3.4.2. Sympathy for the brand equity	68
3.4.3. A essência dos Rolling Stones.....	72
3.4.4. <i>They give them satisfaction</i> : a conexão com os fãs.....	75
3.4. O fã como estratégia de marketing	76
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	82
5.1. Primeiro questionário: público geral	82
5.2. Segundo questionário: fãs-clube	99
5.3. Quadro comparativo.....	108

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	114
APÊNDICE A – Questionário para público geral	117
APÊNDICE B – Questionário para os fãs dos Rolling Stones.....	122
REFERÊNCIAS.....	125

1. INTRODUÇÃO

Nascida em 1962, a banda The Rolling Stones é hoje uma das mais icônicas bandas de rock do mundo. E tudo isso surgiu em um trem de Londres, onde Mick Jagger carregava consigo LPs que chamaram a atenção de Keith Richards. Os então “apenas conhecidos” agora tinham assunto de sobra para conversar. Esse foi o primeiro passo para o surgimento de uma das duplas mais famosas do mundo da música.

Hoje, com mais de 50 discos lançados e inúmeros fãs conquistados – que se renovam a cada geração – a banda não perdeu sua essência. Escutar o último álbum, lançado no final de 2016, é quase a mesma coisa que escutar o primeiro álbum, de 1964, salvo as qualidades do áudio.

Ao ver a trajetória da banda, é inevitável se perguntar como conseguiu sobreviver a tantas turbulências advindas tanto de conflitos internos com os integrantes, quanto com situações externas, como a sazonalidade da indústria musical e a pirataria.

Entender este fenômeno por meio da comunicação – principalmente o *branding* e o marketing – é o objetivo principal deste trabalho. O *rock ‘n’ roll* é, por si só, um caso a ser estudado pelo marketing, tendo em vista a rápida e eficaz “fidelização” que consegue se ter com seus “consumidores”, utilizando aqui os termos do marketing. Assim como algumas marcas, o *rock* não vende apenas um estilo musical ou algumas músicas pelas quais pessoas têm mais afinidade, mas sim um estilo de vida.

Este trabalho irá, portanto, examinar a banda The Rolling Stones como uma marca. Para isto, serão utilizadas pesquisas bibliográficas, pesquisas documentais (vídeos, documentários, etc.), além de duas pesquisas de opinião quantitativas: uma com fãs da banda, cujo objetivo é investigar como estes contribuíram para a formação da marca; e outra com pessoas não necessariamente fãs da banda, com intuito de investigar os Rolling Stones como uma marca.

1.1. TEMA

A sobrevivência da banda por todos esses anos, passando por todas as fases da indústria musical, pelas inúmeras brigas entre os integrantes e ainda assim mantendo a essência e seu posicionamento, já se faz um tema interessante de ser estudado. E é justamente por causa desta sobrevivência que, sob a ótica da comunicação, a banda se faz um *case* de sucesso.

Dessa maneira, este trabalho terá como objeto a construção marca da banda The Rolling Stones.

1.2. PROBLEMA

Estudar esta construção é um trabalho complexo, devido à escassez de materiais que estudam a banda sob a ótica do *branding*. Este trabalho irá, portanto, se basear em estudos, artigos, entrevistas etc., de diversas áreas para atingir o seu principal objetivo: investigar a marca da banda e como esta obteve tanto êxito, haja vista que quando o assunto é *rock 'n' roll*, é ícone e referência.

Isto posto, o problema desta pesquisa pode ser sintetizado na pergunta: como a banda *The Rolling Stones* construiu a sua marca?

1.3. JUSTIFICATIVA

A música é uma arte que tem um poder criar laços emotivos em quem a ouve, seja remetendo a um momento do passado, a algum ente querido ou mesmo pelo simples fato de uma melodia causar um arrepio. Desde que deixou de ser unicamente arte para ser uma mercadoria, a música passa também a ter consumidores e gerar muito lucro naquilo que hoje chamamos de indústria musical.

Dessa forma, alguns artistas podem ser estudados como marcas de fato. Diante de inúmeras músicas e da facilidade de seu acesso – hoje isso se torna ainda mais fácil com o uso da internet e o *streaming* – o artista, assim como uma marca, deve apostar em estratégias para se destacar dos demais para conquistar os seus consumidores. E, também como as grandes marcas, o auge de consumo é atingido

quando o consumidor se torna um fã – questão que será discutida e estudada neste trabalho.

Como citado anteriormente, a banda The Rolling Stones é um caso a ser estudado sob esta ótica. Desde seu famoso logotipo que derivou em vários produtos que não somente a banda até as grandes turnês milionárias, a banda deixa de ser apenas um grupo musical para ser uma marca de fato.

Pelo interesse neste assunto pela autora deste trabalho que se foi dada a escolha do seu tema. A música sempre a acompanhou desde muito cedo. Suas principais lembranças de criança são acompanhadas por trilhas sonoras. Dessa forma, para trabalho de conclusão de curso, a música deveria ter presença obrigatória e ainda mais: o rock, que é seu estilo musical preferido.

A banda The Rolling Stones, por sua vez, foi escolhida por ser uma das primeiras bandas que vêm à mente quando o assunto é *rock and roll*. É lembrada por suas músicas de sucesso – que são muitas –, pelas histórias que com frequência aparecem na mídia e por ser uma banda que trabalha com excelência sua venda.

1.4. OBJETIVO GERAL

Analisar como os The Rolling Stones construíram a sua marca.

1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudar o *branding* como estratégia de marca;
- Estudar a atuação do *branding* no cenário da indústria do rock;
- Analisar estratégias de marketing dos ícones do rock;
- Estudar a inserção da banda The Rolling Stones no cenário do rock;
- Investigar como foi criada a marca da banda The Rolling Stones;
- Analisar o *branding* da banda The Rolling Stones;
- Estudar o fã como estratégia de marketing para a banda.

1.6. LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Esta pesquisa foi limitada, principalmente, pela escassez de materiais bibliográficos sobre o objeto de estudo, que poucas vezes foi encontrado visto sob a ótica da comunicação. Ou seja, foram encontrados poucos trabalhos bibliográficos que apresentavam os Rolling Stones através dos conceitos da comunicação, uma vez que dificilmente estes são aplicados para além das empresas ou organizações.

Outra limitação encontrada foi o tempo, visto que, por ser um trabalho de conclusão de curso, foi curto para os possíveis aprofundamentos que poderiam ser feitos e que serão especificados no último capítulo, nas recomendações.

1.7. SÍNTESE DA METODOLOGIA

Este trabalho é uma pesquisa com abordagem qualitativa que investigou, estudou e analisou, sob o ponto de vista do *branding* e do marketing a banda The Rolling Stones. É uma pesquisa descritiva, pois retratou um fenômeno musical de acordo com a comunicação; e também é exploratória, tendo em vista que o seu objeto é relativamente pouco estudado sob esse enfoque.

A pesquisa teve como base os dados coletados em diversas fontes. Para isso, os métodos de coleta utilizados foram:

- Pesquisa bibliográfica (científica e não-científica);
- Pesquisa documental (vídeos, documentários, materiais gráficos etc.) e
- Pesquisas de opinião quantitativa

Estas pesquisas de opinião quantitativa são duas: uma delas será com fãs da banda The Rolling Stones com principal objetivo de perceber e analisar, por meio dos dados coletados, a conexão marca-consumidor que, no caso, é descrito por banda-fã. O grupo escolhido para este questionário foram os fã-clubes da banda, porque seu intuito é investigar como estes podem ter contribuído para a formação de sua marca. A segunda pesquisa será com pessoas - que não necessariamente se declaram fãs - cujo objetivo central foi investigar a banda como uma marca. Ambas pesquisas serão elaboradas através de questionários – que foram feitos através dos formulários do Google – que serão aplicados pela Internet.

1.8. ESTRUTURA DO TRABALHO

Logo após a introdução, o segundo capítulo deste trabalho apresentou a sua metodologia, abordando quais foram os métodos utilizados para a pesquisa. Logo em seguida, na Fundamentação Teórica, foram revisados os conceitos de marca, marketing e *branding*, seguidos pela dissertação da importância do *brand equity*, do posicionamento e da conexão emocional para a construção de uma marca, a fim de levantar o embasamento macro desta pesquisa: a comunicação. Ainda na Fundamentação Teórica, foi abordado como os conceitos previamente vistos podem ser aplicados para além do convencional: as empresas.

O próximo capítulo – Aprofundamento do Tema –, tratou do objeto de estudo e, mais uma vez, partiu do macro para o micro. Iniciando com a história do rock, o Aprofundamento do Tema abordou, nesta ordem, o *branding* nesse cenário, a história da banda The Rolling Stones e, em seguida, foram aplicados à banda, um a um, os conceitos vistos na Fundamentação Teórica. Para fechar o capítulo, será estudado o fã como estratégia de marketing, a fim de fundamentar a pesquisa.

O quinto capítulo, por sua vez, Análise e Discussão dos Resultados, apresentou os resultados dos dois questionários elaborados, analisando-os e comparando-os com o que foi visto nas pesquisas bibliográfica e documental dos capítulos anteriores. Por fim, o último capítulo abordou as conclusões e recomendações finais do trabalho, seguido pela Bibliografia e os Apêndices, que apresentam os dois questionários elaborados.

2. METODOLOGIA

Esta pesquisa de natureza pura ou básica que, de acordo com Cervo e Bervian, teve como principal objetivo “o saber, buscando satisfazer uma necessidade intelectual [do pesquisador] pelo conhecimento” (CERVO; BERVIAN, 1983, p. 54). A metodologia utilizada foi dedutiva; com nível descritivo e exploratório; e delineada por embasamentos bibliográficos, documentais e, por fim, utilizou-se de dois questionários aplicados com dois públicos diferentes e classificados como pesquisa de opinião quantitativa.

A metodologia foi dedutiva pois “parte dos princípios reconhecidos como verdadeiros e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude de sua lógica” (GIL, 1999, p.27). Ao analisar o macro – que aqui se refere aos conceitos de marca, marketing, branding, *brand equity*, posicionamento e *lovetmarks* já formulados e reformulados constantemente por diversos autores – foi possível aplicar os conceitos estudados ao objeto de estudo, a banda The Rolling Stones.

A pesquisa é caracterizada também por seus níveis. Esta foi, portanto, descritiva e exploratória. De acordo com Cervo e Bervian, “A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (CERVO; BERVIAN, 1983, p. 55) e seu principal objetivo, segundo Gil, foi a “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 1999, p.44). Dessa forma, esta pesquisa foi descritiva pois estuda o fenômeno da banda de rock, no caso, os Rolling Stones, como uma marca, estabelecendo uma “relação entre variáveis” (GIL, 1999). Todavia, tal qual Gil afirma, “há pesquisas que, embora definidas como descritivas a partir de seus objetivos, acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias” (GIL, 1999, p.44).

Assim, esta pesquisa também é exploratória, pois teve por objetivo “proporcionar visão geral, de tipo aproximado, acerca de determinado fato” (GIL, 1999, p.43). Gil também afirma que “Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil de sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis” (GIL, 1999, p.43).

O embasamento utilizado foi, principalmente, bibliográfico e documental. De acordo com João Álvaro Ruiz, qualquer pesquisa, independentemente de sua área, exige pesquisa bibliográfica, nem que esta seja prévia (RUIZ, 1978, p. 57). Os autores Cervo e Bervian a conceituam a seguir.

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema. (CERVO; BERVIAN, 1983, p. 55)

Dessa forma, a pesquisa bibliográfica permite ao pesquisador a abrangência muito maior do que ele poderia pesquisar diretamente (GIL, 1999), “essa vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço” (GIL, 1999, p. 64). Portanto, como o objeto de estudo deste caso é uma banda famosa cuja comunicação direta é muito difícil, a pesquisa bibliográfica é fundamental.

Aqui, a pesquisa bibliográfica foi dividida em algumas partes, organizadas de forma a afunilar o pensamento, ou seja, indo do conceito de maior abrangência para o de menor. A primeira parte trouxe os conceitos de marca, marketing e *branding* e suas evoluções (BATEY, 2010; GRONLUND, 2013; HILLER, 2013; HOLT, 2016). Em seguida, abordou-se a importância do *brand equity* e do posicionamento para a construção da marca (HOLT, 2004; KELLER; MACHADO, 2006; KOTLER, 2012) e a relação emocional que as marcas podem estabelecer com os consumidores (ROBERTS, 2004; HILL, 2008). Por fim, foi observado o cenário dos conceitos vistos anteriormente aplicados além das empresas (HOLT, 2006; BATEY, 2010; LINDSTROM, 2013) e, principalmente, nas bandas de rock (BLACKWELL; STEPHAN, 2004).

O embasamento documental, por outro lado, difere do bibliográfico pela natureza das fontes: “a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (GIL, 1999, p. 66). Como os estudos das bandas de rock sob a ótica do marketing são muito escassos, foi necessária a utilização destes documentos, principalmente no Aprofundamento do Tema. Grande

parte destes documentos vêm de meios de comunicação de massa, que, segundo Gil, “constituem importante fonte de dados para a pesquisa social” (GIL, 1999, p. 164).

Conforme Batey (2010) afirma, o significado simbólico que uma marca tem na mente de seu consumidor – através de associações não verbais, pré-conscientes ou inconscientes – precisa de uma abordagem de pesquisa mais ampla (BATEY, 2010, p. 228-229). Por esse motivo, foram elaborados dois questionários que têm por objetivo embasar mais profundamente o que já foi visto através das pesquisas bibliográfica e documental. Gil define os questionários como “a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas [...] às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.” (GIL, 1999, p.128). Os questionários tiveram uma abordagem essencialmente quantitativa, onde foi calculada uma amostra. A pesquisa quantitativa, de acordo com Gil, foi do tipo *survey*, que “se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (GIL, 1999, p.70).

Ambos os questionários foram elaborados pela pesquisadora através dos formulários do Google – o *Google Forms* – e disponibilizados aos respondentes pela Internet por durante 20 dias (do dia 19 de setembro ao dia 4 de outubro). O primeiro questionário (disponível no APÊNDICE A) foi aplicado para pessoas que não necessariamente são fãs da banda. Este, por sua vez, aplicou conceitos de marca às bandas de rock tendo, posteriormente, o foco nos Rolling Stones. Seu principal objetivo foi aprofundar o conhecimento visto através das pesquisas bibliográfica e documental sobre enxergar a banda como uma marca que usufruiu de estratégias de *branding* para sua construção. O questionário contou com 274 respostas de um universo infinito ou desconhecido, visto que não existe um número confiável para medir seu tamanho. Dessa forma, a amostra deste questionário foi calculada considerando uma margem de erro de 5% e uma representatividade de 90% de grau de confiança. Para cálculo da amostra, foi utilizado um aplicativo desenvolvido no Excel pelo professor Edmundo Brandão Dantas.

Já o segundo questionário (disponível no APÊNDICE B) foi direcionado a dois fãs-clubes da banda The Rolling Stones e tem por principal objetivo investigar o papel do fã para a construção da marca da banda. O questionário recebeu, ao todo, 454

respondentes, dos quais 99,1% se declararam fãs dos Rolling Stones. Foram elaboradas questões que implicam na construção de *brand equity* da banda, frequência de experiências entre o fã e a banda e também em relatos que alguns fãs se propuseram a fazer sobre a banda. O universo deste questionário é igualmente infinito, haja vista que não foi possível calcular o número total de fãs da banda. A sua amostra teve, por fim, 90% de grau de confiança e, como o número de respondentes foi maior que no primeiro questionário, a margem de erro caiu para 4%, tornando a amostra ainda mais representativa.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. PRIMEIRAMENTE, O QUE É MARCA?

A palavra *brand* (marca, em inglês) tem origem em *brandr*, palavra que era utilizada para denominar a ação de gravar o gado com ferro antigamente (FREITAS, 2017). Dessa forma, o conceito de marca vem sendo utilizado por muito tempo e encontra-se em constante evolução: desde uma simples gravação em um objeto com a finalidade de identificação à complexidade da significação comercial que vai muito além do reconhecimento de um logotipo.

As primeiras marcas que se têm conhecimento vêm das antigas civilizações, das quais trabalhadores como pedreiros e artesãos identificavam suas produções com assinaturas e símbolos que identificassem sua origem. Pouco mais adiante, as primeiras marcas que atravessaram as barreiras geológicas foram os distintivos de reinos, como a águia do império Austro-Húngaro (FREITAS, 2017).

Contudo, a marca começou a ter caráter comercial a partir da Idade Média, quando era utilizada com objetivo de designar quantidade e qualidade de produtos, mas ainda com o principal objetivo de marcá-los e identificá-los.

A partir da Revolução Industrial, as marcas foram aliadas nas produções em grande escala e na expansão de distribuição dos produtos. A partir daí, deu-se origem ao significado de marca que se conhece hoje, tendo em vista que esta deixava de apenas identificar um produto para diferenciá-lo dos demais (FREITAS, 2017). Esse significado foi ainda mais corroborado com o pós Segunda Guerra Mundial, que trouxe novos produtos e a revolução dos sistemas de comunicação em massa.

O que se vê hoje é um cenário muito diferente do descrito acima: assim como Mark Batey (2010) destaca, agregou-se muitas outras ideias ao conceito de marca.

O significado geral de uma marca para um consumidor vai além do que é revelado por uma simples avaliação de índice de desejabilidade (por exemplo, 'meu refrigerante favorito'). O significado final que a marca vai ter – embora amplamente ligado à atitude do consumidor em relação à marca – será um conjunto de vários fatores. (BATEY, 2010, p.141)

Antigamente, a gama de produtos diferentes poderia ser grande, mas era incomum existir mais de uma marca para um só produto. Com o passar dos anos, isso foi mudando e a concorrência para determinado produto, aumentando. Foi-se necessário utilizar de artifícios como logotipo e embalagens mais elaboradas, além dos criativos anúncios publicitários, para se destacar na prateleira que ficava cada vez mais cheia (SANTÂNGELO, 2009).

Neste contexto, foi difundida a necessidade de artefatos do marketing que tinham o objetivo de destacar a marca perante a crescente concorrência que surgia. A partir daí o consumidor prioriza seus critérios de compra e de escolha de um produto e, conseqüentemente, as empresas que o produziam passaram a pensá-lo estrategicamente, utilizando recursos como pesquisas de mercado, aprimoramento de embalagens e a publicidade (SANTÂNGELO, 2009).

Um dos erros cometidos ao se falar de marketing atualmente vem da confusão entre conceitos de marketing e publicidade. Os dois estão conectados, contudo não são iguais. O primeiro é mais amplo, abrangendo todo o processo de compra e venda de um produto e a publicidade está conectada à um ramo do marketing que consiste na divulgação de um produto, serviço, ideia, etc. através dos grandes meios de comunicação de massa (NOGUEIRA, 2014).

Isto é, uma publicidade caracteriza uma ação de marketing, mas o contrário não é necessariamente recíproco (NOGUEIRA, 2014). A confusão geralmente se dá, pois, a propaganda é uma das ações mais tangíveis do marketing e uma das maneiras mais populares do consumidor conhecer uma determinada marca. Mas existem outras ferramentas do marketing que auxiliam na construção do significado de uma marca que, por sua vez, pode atingir mais efetivamente nos critérios de compra do consumidor do que a publicidade. Corroborando com este fato, Batey (2010), afirma que:

Muitos profissionais de marketing ainda tendem a ver a propaganda e outros tipos de comunicação paga como a única maneira de se criar e manter o significado de uma marca. No entanto, mesmo não havendo apoio de propaganda, as marcas podem ter significados vivos para seus consumidores. (BATEY, 2010, p. 241)

Assim como houve uma evolução no conceito de marca, o conceito de marketing também evoluiu. Ambos ganharam maior abrangência e complexidade,

abordando contextos históricos, culturais e socioeconômicos. Assim, segundo Batey (2010), os conceitos de marketing e de marca passam a ser muito mais vastos do que o conceito de produto.

As marcas têm uma amplitude de significado muito maior [que à do produto]. Podem ter aparência concreta e tangível, mas seus verdadeiros valor e função devem ser o significante do significado, normalmente de um que seja simbólico. É por isso que, no contexto do marketing internacional, o significado de marketing pode geralmente atravessar fronteiras culturais e geográficas com mais facilidade do que o significado de produto. (BATEY, 2010, p. 265)

Isto posto, a necessidade de se trabalhar a marca em detrimento do produto foi aumentando. Era necessário se utilizar das estratégias e do planejamento para elaborar uma marca efetiva e, conseqüentemente, um produto que se diferenciaria dos demais. E com essa necessidade, surgiu o *branding*.

Existem várias definições sucintas para o conceito de “marca” [...], mas um produto atraente ou uma marca devem começar com um posicionamento claro, e este deve direcionar estrategicamente aos desejos e às necessidades de seu consumidor-alvo e distingui-lo da concorrência [...] Branding não é sobre a oferta de um produto ou sobre um esforço de marketing. (GRONLUND, 2014, p. 2-3, tradução nossa)

Por ser o principal termo ao se falar de construção e estratégia de marca, o *branding* é comumente – e, muitas vezes, erroneamente – utilizado nos dias de hoje. Todos os conceitos relacionados à comunicação de uma empresa estão sendo constantemente usados alusivos ao *branding*. As agências de publicidade viraram agências de *branding*, problemas de marketing viraram problemas de *branding* e inclusive os problemas de lucro de uma empresa são “culpa do *branding*” (SABINO, 2008).

O que está acontecendo atualmente é que o conceito de *branding* está sendo utilizado como sinônimo de outras palavras da comunicação de maneira incorreta. Mas, então o que é *branding*, no fim das contas? De acordo com Marcos Hiller:

[...] branding nada mais é que uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa. Lembrando que a marca não é aquele símbolo no topo da sua loja, não é aquele logo no canto superior esquerdo de

seu site, a marca é o sentimento que os consumidores têm pela sua empresa. (HILLER, 2013, p. 55)

Assim como os conceitos de marca e marketing vistos anteriormente, definir *branding* é complexo. Este está ligado a parte emocional de uma marca, na qual existe uma forte ligação marca-consumidor. Está ligado também ao fato de uma marca ser única em tudo o que faz, mantendo sua personalidade como uma assinatura, criando um posicionamento perante seus concorrentes e consumidores.

E não adianta ser apenas diferente [...] tem que ser relevante. Tem que ser solução. E não porque eu digo, mas porque o consumidor, o usuário está dizendo. *Branding* é atrair esses consumidores para a sua marca. É o trabalho mais relevante e de maior ROI que um profissional de marketing pode fazer. *Branding* te faz saber o que dizer antes mesmo de que você abra a boca. (SABINO, 2013)

O *branding* trouxe consigo o foco consumidor e não no produto em si, como era feito antigamente (GRONLUND, 2014). Isso foi necessário para criar uma relação afetiva com o consumidor. A partir do momento que internamente é definido um posicionamento e a forma como ele é comunicado ao seu público, todas as ações seguintes devem seguir o consumidor. “É mais sobre o consumidor e de como conseguir uma relação com sentido com esse consumidor – o que comumente é chamado de ‘a experiência do consumidor’” (GRONLUND, 2014, p.3, tradução nossa).

E, para ligar-se ao consumidor, as marcas se tornam mais humanas. Para uma pessoa, é muito mais fácil manter um relacionamento com alguém do que com uma marca que, até então, tinha um aspecto “tangível demais”. Essa foi uma estratégia de como manter um posicionamento de marca vivo: a chave era o *relacionamento* (GRONLUND, 2014).

Para criar este relacionamento marca-consumidor, é necessário que a marca crie esforços emocionais com seu público. De acordo com Batey, “Seja pela propaganda, seja pelo próprio uso de um produto ou serviço, o papel das emoções é fundamental para a compreensão das marcas e do significado que elas têm para nós” (BATEY, 2010, p. 65).

A estratégia então vai muito além da melhora nas embalagens, na elaboração de um logotipo coerente e representativo e até de uma pesquisa de mercado. Agora,

para se destacar na prateleira é necessária uma conexão com o comprador, visto que “As marcas que penetram nas experiências e motivações mais profundas e primitivas estabelecem uma afinidade emocional e forjam conexões fortemente arraigadas em seus consumidores” (BATEY, 2010, p. 76).

Para que este relacionamento seja eficiente e que a marca seja, de fato, mais humana, o posicionamento se fez uma ferramenta de extrema importância. Gronlund explica que a marca precisa ter uma personalidade que será a chave para “transformá-la” em uma pessoa e, conseqüentemente, uma relação emocional com o consumidor.

É simplesmente da natureza humana responder mais intensamente a outros seres humanos – a “química” entre as pessoas, ao invés das qualidades de uma “coisa” – por exemplo, um produto ou serviço. É por isso que é mais fácil para uma pessoa pensar em uma marca como outra pessoa, com uma “personalidade” humana. [...]. Essa personalidade significativa e cheia de qualidades vai formar a base dessa relação, idealmente baseada em emoções e sentimentos entre uma marca e seu consumidor. (GRONLUND, 2014, p. 6-7, tradução nossa)

A marca adquire, como Gronlund diz, uma personalidade. E esta deve estar presente em tudo o que faz para que o laço emocional seja feito. Existem casos de sucesso e insucesso de consistência nessa personalidade que podemos ver em grandes marcas hoje. Um deles está presente na obra de Marcos Hiller, que cita a marca Bic, cuja personalidade está resumida em preço baixo, boa qualidade e, principalmente, descartável.

A Bic resolveu, então, fazer extensões de sua marca como uma linha de isqueiros e barbeadores baratos, bons e descartáveis, o que foi um sucesso. Em outro momento, lançou uma de perfumes Bic: era barato, bom, mas obviamente não era descartável e, por esse motivo, não vingou (HILLER, 2014, p.19-20).

Esse conceito de personalidade, no entanto, não é novo. Podemos ver marcas que construíram sua essência há anos. Mas, hoje, o número de ações que utilizam dessa estratégia é maior, visto que pode agregar maior valor à marca.

Toda essa mudança nos conceitos de marca, marketing e o surgimento e crescimento do uso de *branding* se deram em função das mudanças culturais e econômicas pelas quais a sociedade passou. Um dos grandes marcos dessas

mudanças foi o advento da internet e das redes sociais. Douglas Holt, em seu texto “*Branding na era da mídia digital*” fala sobre o assunto e de como as mídias sociais mudaram o modo como enxergamos esses conceitos.

[...] o sucesso da marca depende da inovação na cultura. E o branding é um conjunto de técnicas para gerar relevância cultural. As tecnologias digitais não só criaram novas redes sociais potentes, mas também alteraram consideravelmente o modo como a sociedade opera. Agora, os grupos digitais são inovadores bastante eficazes e prolíficos da cultura – um fenômeno que chamo de *crowdculture*. Algo que muda as regras da gestão de marcas – quais técnicas funcionam ou não. (HOLT, 2016, p. 25)

Além de mudar a gestão da marca, a *crowdculture* também mudou a sua percepção. Ainda é comum relacionar os conceitos de marca apenas a empresas. Porém, existem outras coisas que podem estar relacionadas a esses conceitos. Esta “coisa” só precisa ter um consumidor. Uma pessoa famosa é uma marca, uma banda de rock é uma marca. Este último, por sua vez, será o foco deste trabalho.

3.2. BRAND EQUITY

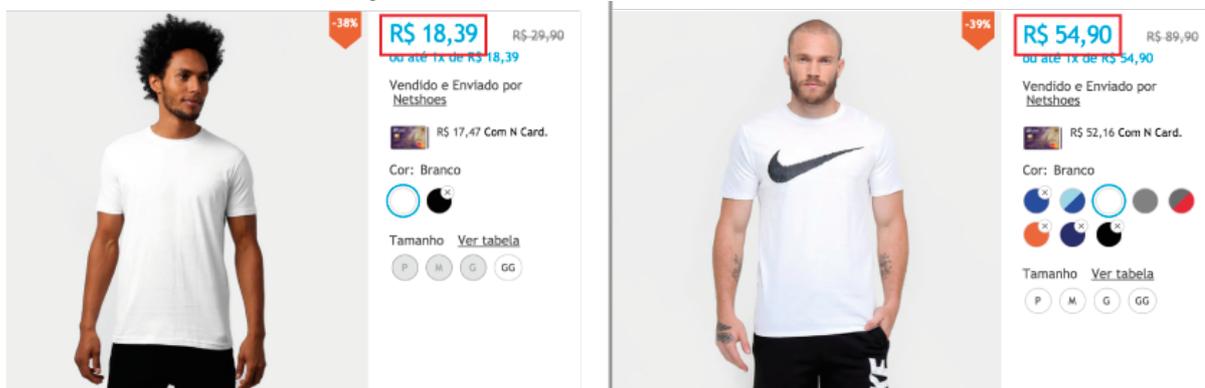
Como dito anteriormente, a marca se torna cada vez mais importante e valorizada do que simplesmente o produto ou serviço. As estratégias, com o passar dos anos, foram cambiando o foco para a marca com fim de agregar valor a ela. Este valor é o que conhecemos hoje por *brand equity*. Keller e Machado explicam o que uma marca ter um *brand equity* positivo significa.

Pode-se dizer que uma marca tem *brand equity* positivo quando os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto quando sua marca é identificada do que quando não é (quando se atribui ao produto um nome fictício ou nenhum nome, por exemplo. (KELLER; MACHADO, 2006, p.36)

Corroborando com esta definição, um exemplo aplicado de valor da marca é a comparação dos preços de uma camiseta branca sem estampa com uma outra camiseta, da mesma cor e material, mas com o símbolo da Nike estampado: o segundo produto, como pode ser visto na Figura 1, é aproximadamente três vezes

mais caro apenas por conter o símbolo de uma marca que possui um *brand equity* positivo.

Figura 1 - Camiseta Branca x Camiseta Nike.

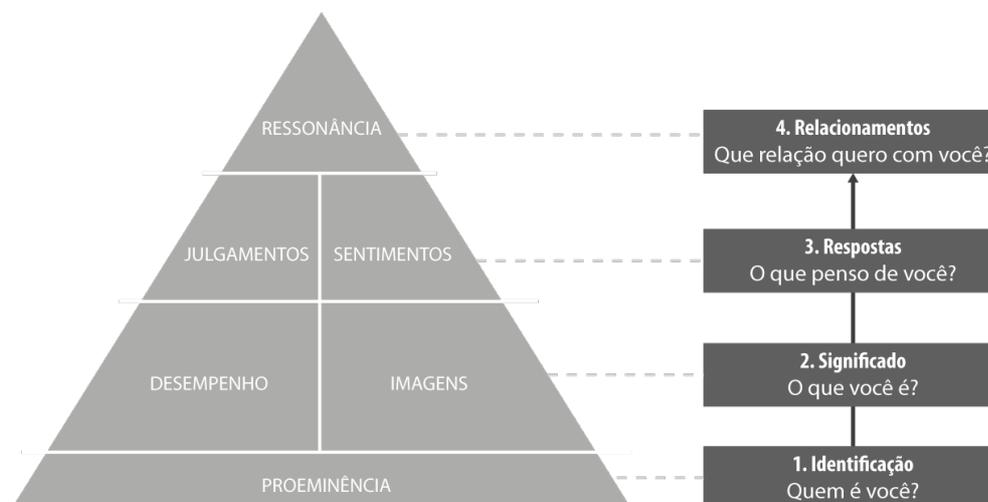


Fonte: Netshoes. Disponível no link: <<http://www.netshoes.com.br/produto/camiseta-spr-masculina-D65-0035-014>> e <<http://www.netshoes.com.br/produto/camiseta-nike-nsw-tee-hangtag-swoosh-masculina-D12-5946-028>> Acesso em 20 out. 2017

De acordo com os autores, o *brand equity* é medido de acordo com o conhecimento da marca na mente dos consumidores (KELLER; MACHADO, 2006, p. 184). Este conhecimento não está ligado apenas à história da marca ou ao tempo de sua existência no mercado, mas sim a vários outros fatores.

Conforme Keller e Machado apresentam, para obter um *brand equity* positivo, a marca deve passar por quatro principais etapas: identificação, significado, respostas e relacionamentos (KELLER; MACHADO, 2006). Estas, por sua vez, correspondem a quatro perguntas, respectivamente: “quem é você”; “o que você é”; “o que penso de você” e “que relação quero com você”. Para responder a estas perguntas, os autores apresentam blocos (como fases) que são organizados em uma pirâmide, demonstrada a seguir na Figura 2.

Figura 2 - Pirâmide de construção de brand equity.



Fonte: adaptado de KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. P. 48. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

A pirâmide acima possui seis pilares de construção de marca. De acordo com Keller e Machado (2006), criar *brand equity* positivo significa chegar ao topo desta pirâmide, sendo que este é representado pela última etapa, de relacionamentos, caracterizado na pirâmide como “ressonância” da marca.

A primeira etapa, identificada como “proeminência”, está ligada à lembrança que a marca tem na mente do seu consumidor: é a capacidade que ele tem de lembrar da marca: mas essa lembrança vai além de lembrar do nome ou logo, envolvendo também as associações construídas na mente dele (KELLER; MACHADO, 2006). Neste caso, “é preciso haver ligações claras sobre quais produtos ou serviços são vendidos sob o nome de marca” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 49).

O desempenho da marca está relacionado ao produto, que é o centro do *brand equity*, por ser a principal influência sobre as experiências do consumidor com a marca, sobre o que falam dela e sobre o que ela tem a dizer (KELLER; MACHADO, 2006). Ou seja, o desempenho é atribuído aos meios que uma marca utiliza para atender às principais necessidades de seus clientes e pode ser resumido em atributos e benefícios.

De acordo com os autores, existem cinco principais tipos de atributos e benefícios através dos quais o desempenho é construído, que são: componentes primários e características complementares; confiabilidade, durabilidade e

disponibilidade de serviço; efetividade, eficiência e empatia do serviço; estilo e *design*; e preço (KELLER; MACHADO, 2006, p. 52).

Também ligada ao desempenho, a imagem da marca refere-se às propriedades extrínsecas do produto que podem atender às necessidades psicológicas e sociais dos consumidores (KELLER; MACHADO, 2006). Os autores destacam quatro categorias intangíveis à marca que podem construir as suas imagens: perfis de usuários; situações de compra e uso/consumo; personalidade e valores; e história, legados e experiências.

A imagem da marca pode estar associada às características de seu usuário, tanto em valores demográficos quanto psicográficos. O primeiro pode ser exemplificado com a marca Nivea, que tem associações “femininas” ou os automóveis BMW, que estão vinculados às pessoas de grande poder aquisitivo (KELLER; MACHADO, 2006). Já os valores psicográficos do usuário estão relacionados ao estilo de vida do usuário, suas ações, costumes etc., que podem definir características como tamanho e tipo de uma organização. Por exemplo, a Microsoft e a Ambev “podem ser vistas como empresas ‘agressivas’, enquanto a Johnson & Johnson e a Natura podem ser vistas como empresas ‘carinhosas” (KELLER; MACHADO, 2006. p. 53).

A segunda categoria – situações de compra e uso – está interligada às condições através das quais um produto ou serviço da marca é comprado ou utilizado. Pode ser definida pela sazonalidade como, por exemplo, a marca Kibon, que pode ser mais associada ao verão do que ao inverno.

Assim, como visto anteriormente, a personalidade da marca também é um critério de suma importância para a construção de sua imagem. Keller e Machado explicam esta importância.

Uma marca, assim como uma pessoa, pode ser caracterizada como “moderna”, “fora de moda”, “cheia de vida” ou “exótica”. A personalidade da marca reflete como as pessoas se sentem em relação a ela como resultado do que pensam que a marca é ou faz [...]. Marcas também podem assumir valores. A personalidade da marca pode ser relacionada com o conjunto de imagens descritivas de sua utilização, mas também envolve informações mais ricas e contextuais. (KELLER; MACHADO, 2006, p.53)

Por fim, a marca também pode ter sua imagem construída a partir da sua história. Esta atribuição geralmente acontece com marcas mais antigas, mas também pode estar associada a lembranças de cor de produto, embalagem, uma ação de marketing etc. (KELLER; MACHADO, 2006).

Os julgamentos são uma das duas partes do terceiro pilar da pirâmide. Keller e Machado separam quatro tipos de julgamentos imediatos importantes: qualidade, credibilidade, consideração e superioridade. O primeiro é bem relativo, variando de um consumidor para outro; a credibilidade refere-se à organização que está por trás da marca; a consideração da marca também está ligada às associações que o consumidor constrói em sua mente, que são responsáveis pela probabilidade de escolha de um cliente pela marca; enfim, superioridade é o julgamento que se dá a uma marca que é considerada como exclusiva ou melhor que as outras de seu segmento (KELLER; MACHADO, 2006).

A outra parte do terceiro pilar é o sentimento que uma marca provoca em seu consumidor, que também corresponde à sua aceitação social. “As emoções despertadas por uma marca podem ficar tão fortemente associadas a ela que continuarão acessíveis durante o uso ou consumo do produto” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 55). Esses sentimentos são resumidos pelos autores em: ternura – consumidores se sentem carinhosos com relação à marca –; diversão, que traz jovialidade e alegria à marca; entusiasmo, que provoca no consumidor uma sensação de ser legal, sexy e de “estar vivo”; segurança, geralmente atribuída a marcas que possuem grande confiabilidade; aprovação social, sentimento construído a partir da opinião dos outros; e, por fim, autoestima, que está relacionada a sentimentos de autoconfiança e orgulho (KELLER; MACHADO, 2006).

O último pilar da pirâmide – ressonância – é determinada pela intensidade psicológica entre cliente e marca (KELLER; MACHADO, 2006). É o grau de sintonia que o cliente tem com determinada marca e o quanto ela é representativa em suas ações e comportamento. Exemplos de marcas com alto grau de ressonância são Apple, Harley Davidson e Absolut.

A ressonância pode ser “medida” pelo nível de atividade produzido por essa fidelidade (por exemplo, índices de compras regulares e até que ponto os clientes procuram informações sobre a marca, eventos e outros clientes fiéis). (KELLER; MACHADO, 2006, p. 56)

Segundo Keller e Machado, a mais intensa etapa de brand equity pode ser subdividida em quatro categorias: fidelidade comportamental, ligação de atitude, senso de comunidade e adesão ativa. A primeira é mensurada pela porcentagem de compras da marca na sua categoria - o que não é suficiente para atingir a ressonância, visto que muitas pessoas compram por falta de opção: é preciso haver uma conexão sentimental (KELLER; MACHADO, 2006).

A ligação de atitude diz respeito à atitude positiva de um consumidor ao escolher uma marca, envolvendo critérios sentimentais e mais amplos. De acordo com Keller e Machado, clientes que possuem muita ligação de atitude com uma marca, tendem a dizer que a “adoram”. Mas, de acordo com Frederick Reichheld (REICHHELD, 1996, apud KELLER; MACHADO, 2006), mesmo que mais de 90 por cento dos compradores de carro se declararam satisfeitos ou muito satisfeitos quando saem de uma revendedora ou um *showroom*, menos da metade compra a mesma marca avaliada na sua próxima compra.

O senso de participação de uma comunidade em um consumidor está extremamente relacionado ao significado que uma marca pode ter com um cliente. Conforme Keller e Machado apresentam, a “identificação com uma comunidade de marca pode refletir um importante fenômeno social, segundo o qual os clientes sentem afinidade com outras pessoas associadas à marca” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 56) e estas pessoas podem ser outros clientes, funcionários ou representantes da marca.

Por fim, a adesão ativa representa a mais profunda definição de fidelidade de marca: é por meio dela que os clientes investem tempo, energia e dinheiro além do usual (KELLER; MACHADO, 2006). Por exemplo, clientes que pagam a mais para participar de clubes de vantagem de uma determinada marca ou que visitam *sites* relacionados a ela. “Nesse caso, os próprios clientes tornam-se embaixadores da marca e ajudam a estreitar os laços da marca com outras pessoas” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 56).

Essa pirâmide elaborada por Keller e Machado vem do modelo também pensado pelos autores, que constrói o *brand equity* baseado no cliente. O modelo CBBE (*customer-based brand equity* ou *brand equity* baseado no cliente, em tradução livre) é, portanto, o modelo de *brand equity* sob a perspectiva do

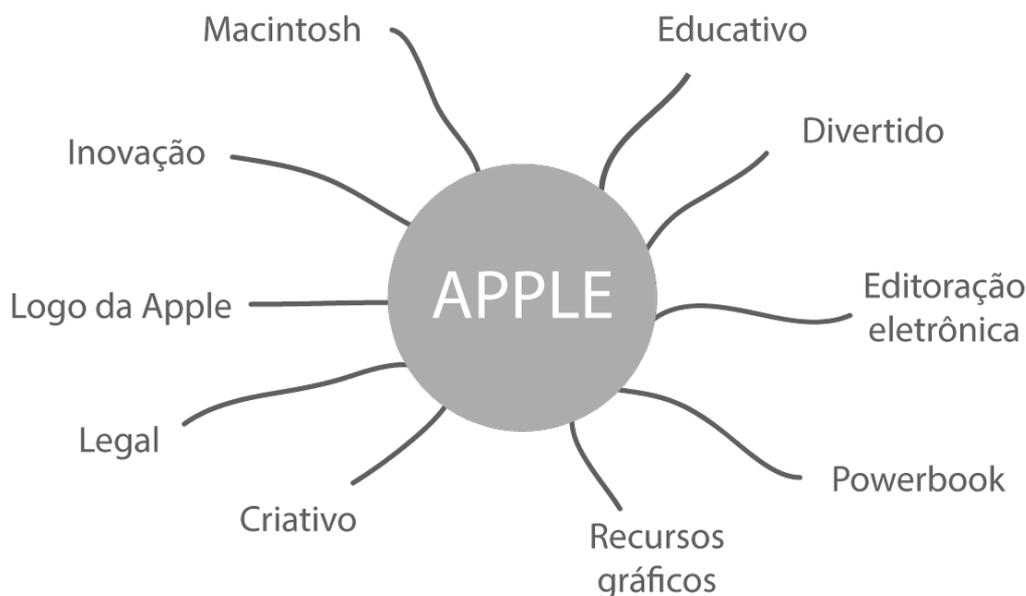
consumidor, isto é, as ações de uma marca devem ter como premissa o seu comportamento. De acordo com os autores, o princípio básico deste modelo é que: “a força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo” (KELLER; MACHADO, 2006, p.36).

Como visto no começo deste tópico, o *brand equity*, segundo este modelo, está relacionado com a percepção que o consumidor tem em relação a uma marca, ou melhor, a forma como ele reage quando entra em contato com um produto ou serviço ou através de uma experiência com a marca. Keller e Machado relatam que a “resposta diferenciada dos consumidores que forma o *brand equity* é refletida em percepções, preferências e comportamento relativos a todos os aspectos do marketing de uma marca” (KELLER; MACHADO, 2006, p.36).

Essa percepção em relação à marca, segundo o modelo CBBE, é subdividida em dois componentes principais: lembrança e imagem da marca (KELLER; MACHADO, 2006). A lembrança é quando lembramos de uma marca através de uma associação, como, por exemplo, o amarelo e o vermelho juntos criam a lembrança da rede de *fast food* McDonald's.

A imagem da marca, por sua vez, é um conjunto de associações que a marca cria para o consumidor, muitas vezes propositalmente. Keller e Machado afirmam que ainda não se tem um “medidor” certo para essa atribuição, mas ela pode ser definida como “percepções de marca refletidas pelas associações de marca guardadas na memória do consumidor” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 41). Um exemplo trazido pelos autores é a marca Apple, que, por meio de suas ações de marketing, construiu uma série de associações de marca na mente de seus clientes, como pode-se perceber na Figura 3.

Figura 3 - Associações para o computador Apple.



Fonte: adaptado de KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. P. 41. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Portanto, pode-se perceber que uma grande aliada na construção do *brand equity* de uma marca são as associações que ela cria na mente do consumidor. Estas, por sua vez, devem ser fortes, favoráveis exclusivas àquela marca (KELLER; MACHADO, 2006, p.42).

Dessa forma, as ações de marketing, uma vez focadas no produto – por meio da publicidade apelativa, da embalagem chamativa, etc. – agora precisam focar também, e principalmente, no cliente. E não apenas isso: cada ação de comunicação da marca deve ser pensada de forma que consiga criar, manter ou fortalecer as associações positivas da marca na mente do seu consumidor (KELLER; MACHADO, 2006, p. 184).

3.3. A IMPORTÂNCIA DO POSICIONAMENTO PARA O VALOR DA MARCA

As associações de marca são mais facilmente e corretamente construídas quando possui um posicionamento forte, consistente e coerente. Não adianta ter apenas um posicionamento, mas ele precisa ser bom a ponto de que o consumidor crie a imagem da marca em sua mente e, conseqüentemente, associações que liguem a ela.

Diferentemente do *branding*, o posicionamento é um conceito mais antigo. No fim da década de 1980, Ries e Trout publicaram sobre o termo que, desde essa

época, era tido como estratégia. Foi a era de emergência de novas marcas para um mesmo produto e de concorrência cada vez mais alta. Poucos anos depois, com o surgimento da Internet, a dificuldade de se destacar era crescente e o uso de estratégias, essencial. Segundo os autores,

A propaganda está entrando numa era onde quem manda é a estratégia. É a Era do Posicionamento. Já não basta inventar ou descobrir alguma coisa. Nem mesmo é necessário. O que você tem é de ser o primeiro na mente do consumidor em perspectiva.

Não foi a IBM que inventou o computador. Foi a Sperry-Rand. Mas a IBM foi a primeira a construir uma posição na mente dos clientes quanto aos computadores. (RIES; TROUT, 1987, p. 18)

Um bom posicionamento é um dos primeiros passos para que se alcance o tão desejado relacionamento emocional com um cliente. É o principal caminho para formar a “personalidade de marca” citada anteriormente. Philip Kotler constata a importância dessa estratégia, mas retifica que apenas o posicionamento não é suficiente para criar uma identidade de marca. Para isso, é necessário que o posicionamento esteja combinado com a diferenciação (KOTLER, 2012).

A diferenciação é o DNA da marca que reflete sua verdadeira integridade. É uma prova sólida de que a marca concretiza suas promessas. Tem a ver com a concretização do desempenho e da satisfação prometidos a seus clientes. Uma diferenciação que estabeleça sinergia com o posicionamento criará automaticamente uma boa imagem da marca. (KOTLER, 2012, p. 41)

O posicionamento e a diferenciação estão presentes no triângulo do Marketing 3.0 de Kotler, ilustrado na Figura 4, composto por três l's, que são: identidade da marca, integridade da marca e imagem da marca. A primeira está conectada ao posicionamento que a marca edifica e este deve ser singular (de modo que mostre diferenciação). A integridade da marca tem a ver com colocar o posicionamento e a diferenciação em prática, ou seja, deve-se cumprir as promessas feitas e, dessa forma, conquistar a confiança do consumidor e conceber credibilidade à marca. Por fim, a imagem da marca, como visto anteriormente na pirâmide de Keller e Machado (2006), visa atingir as emoções do consumidor, focando em seus desejos e necessidades emocionais (KOTLER, 2012).

Figura 4 – O modelo dos 3I's de Kotler.



Fonte: KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. P. 41. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

Com esse triângulo, Kotler afirma que a marca pode ser relevante para o ser humano como um todo: através da mente – com o posicionamento e a diferenciação; do espírito – com a integridade –; e da alma – com as emoções da imagem da marca (KOTLER, 2012).

O modelo dos 3I's é relevante para o contexto das mídias sociais que se vive hoje. De acordo com Kotler, o posicionamento e a diferenciação são ferramentas essenciais para sobreviver: “Na era do *empowerment* do consumidor introduzida pela abundância de informações e pelas comunidades em rede, a diferenciação e o posicionamento harmoniosos são tudo de que você precisa” (KOTLER, 2012, p. 44). É necessário se ter autenticidade, visto que o boca a boca passa a ser o meio mais eficaz de propaganda de uma marca: é muito mais viável confiar em uma comunidade – mesmo que ela seja formada por pessoas desconhecidas – do que em empresas.

Douglas Holt (2004), por sua vez, ressalta que as marcas que possuem identidade – uma vez construída com posicionamento e diferenciação harmoniosos

(KOTLER, 2012) – competem não apenas com seus concorrentes (no caso, outras empresas), mas com outros produtos culturais.

As marcas com identidade são diferentes. Estas competem com outros produtos culturais para criar mitos que resultam em contradições culturais. Marcas com identidade participam de mercados mitológicos, competindo e colaborando com filmes, música, televisão, esportes, e livros. (HOLT, 2004, p. 39, tradução nossa)

De acordo com Holt, as marcas se colocam no mesmo patamar que o que seu consumidor considera como entretenimento. Este último, por sua vez, também deve ser visto como uma marca, já que também é um meio de consumo, mesmo que às vezes não seja tangível. Dessa forma, principalmente na era da informação e do compartilhamento que se vive hoje, o conteúdo que a Apple produz para seus consumidores estará disputando com a última foto da cantora Taylor Swift no Instagram.

Como já proferido, para se destacar, é preciso ter autenticidade e ser interessante. De acordo com Philip Kotler (2012) e Holt (2004) pode-se dar um grande avanço na obtenção dessa autenticidade com um posicionamento forte e coerente. E, como visto anteriormente, para um *brand equity* positivo, criar associações igualmente positivas à marca na mente de seu consumidor ajuda na formação desse posicionamento (KELLER; MACHADO, 2006). Portanto, juntando os conceitos apresentados pelos autores, pode-se dizer que a autenticidade (proporcionada pela junção do posicionamento e da diferenciação) é uma importante ferramenta para a formação de associações positivas e vice e versa.

É mais fácil criar associações mentais a uma marca quando esta possui uma personalidade, um posicionamento e também é melhor construir boas associações às marcas que estão bem posicionadas no mercado. E tal posicionamento pode ser tão forte a ponto de que, sendo gradativamente comunicado e introduzido na mente dos consumidores, seja capaz de mudar o estilo de vida das pessoas e, até mesmo, sua cultura. Blackwell e Stephan (2004), em seu livro que compara grandes marcas a grandes bandas e artistas do *rock 'n' roll*, exemplifica esse fenômeno com o McDonald's.

Mesmo que seus hambúrgueres não ganhem no quesito de sabor, quando comparados àqueles artesanais e *gourmet*, o McDonald's criou um novo padrão no mercado de alimentação, baseado na conveniência, rapidez, consistência e emoções que influenciaram o que era até então aceitável por muitos norte-americanos na hora de escolher o lanche. (BLACKWELL; STEPHAN, 2004, p. 52, tradução nossa)

Antes da difusão da rede de *fast food* McDonald's, os norte-americanos tinham costume de comer em lugares onde ficavam sentados ou comiam em seus carros (principalmente em restaurantes agregados a postos de gasolina), e era considerado normal o pedido demorar um pouco para chegar. Contudo, dois irmãos resolveram trazer uma nova cultura que competiria com esta: pedido entregue no momento do pedido, louças descartáveis e sem um garçom para te servir. Mesmo sem a aceitação inicial do público, a lanchonete não desistiu de sua autenticidade e, após mais de 70 anos, é tido como sinônimo da cultura norte americana.

Tudo isso foi possível porque o posicionamento criado na mente dos dois irmãos McDonald's de que a praticidade e rapidez mudariam o jeito americano de consumir era tão forte que foi infiltrado na mente de seus clientes, mudando seus hábitos e, gradativamente, a cultura americana.

3.4. A CONEXÃO EMOCIONAL COM UMA MARCA E AS *LOVEMARKS*

Como visto, a conexão emocional é uma das grandes ferramentas para o sucesso de uma marca hoje. Dan Hill, em sua obra *Emotionomics* defende que a emoção é o que move o consumidor e, conseqüentemente, o mercado e a economia. Trazendo várias teorias e pensamentos da psicologia, Hill coloca que as emoções são guiadas por um estímulo que, por sua vez, são as motivações (HILL, 2008).

De acordo com o autor, existem quatro motivações humanas básicas: a defesa (mais primitiva e instintiva de todas as quatro, que busca a sobrevivência); a aquisição (quando a sobrevivência não é um problema, o ser humano precisa "alimentar o ninho", o abastecer com o que for necessário); o vínculo com outros seres humanos (relações com o meio e convívio social são essenciais para a sobrevivência humana); e, por fim, o aprendizado, que motiva o ser humano a buscar conhecimento (HILL, 2008, p.86 apud LAWRENCE; NOHRIA, 2002).

Resumidamente, estas são as quatro principais motivações que as empresas devem ter em mente. Por quê? Para criar e comunicar iniciativas que vão gerar compromisso de longo prazo tanto com consumidores quanto empregados, as empresas devem pensar em suas ações junto às motivações que são essenciais e relevantes. (HILL, 2008, p. 89, tradução nossa)

Todas estas motivações podem ter significados mais amplos e aplicados ao cotidiano. Por exemplo, a aquisição não está atrelada apenas ao abastecimento das necessidades primárias, mas também ao desejo material do ser humano. Dan Hill aponta que esta motivação está ligada ao material, assim como a motivação do vínculo está para às emoções (HILL, 2008, p.89).

Com estes conceitos primários, Hill aborda a importância de se criar motivações nos consumidores através das marcas para que estas obtenham seu sucesso. Ele alega que para criar uma relação duradoura com o consumidor, a empresa precisa provocar essas motivações nele através de suas ações e decisões gerando, conseqüentemente, uma relação emocional (HILL, 2008).

Hill também afirma que as emoções estão diretamente ligadas aos conceitos de *branding* e de *brand equity* expostos anteriormente. Para ele, o *branding* tem uma “natureza principalmente emocional” e “[...] a essência do *brand equity* vêm da administração da sensação de lealdade em seus consumidores. E o que é lealdade senão um sentimento?” (HILL, 2008, p. 100, tradução nossa).

O *branding*, segundo o autor, tem uma importância fundamental na construção da base desse relacionamento emocional, tendo em vista que é capaz de influenciar o consumidor a ponto de interferir em suas crenças e estilo de vida: “Executado corretamente, o *branding* é internalizado e aceito como uma extensão das crenças e valores do seu público fiel” (HILL, 2008, p. 102, tradução nossa). Devido a sua gradativa participação na sociedade, as marcas passam a fazer parte da vida das pessoas, haja vista o que Keller e Machado (2006) falam sobre a importância de se ter uma “personalidade” de marca, para que esta se pareça cada vez mais como uma pessoa, de fato.

Dan Hill também aborda o posicionamento e o vincula com as associações de marca, ambos vistos anteriormente com autores como Kotler (2012) e Keller e Machado (2006).

A memória é construída através de pontos de conexões que crescem densamente se forem repetitivos e reforçados no pensamento [...] Então, além de se caracterizar por sua força e personalidade, as empresas devem reforçar a história de sua marca através da criação de um panorama mental rico em associações. (HILL, 2008, p. 120, tradução nossa)

A semelhança com Keller e Machado (2006) vêm da importância das associações para a criação da imagem de marca – Hill apresenta como “panorama mental” – muito parecido com o mapa de associações da marca Apple apresentado pelos autores na Figura 3. Kotler (2012), por sua vez, fala que o posicionamento e a diferenciação devem ser repetitivos e reforçados para que sejam internalizados na mente do consumidor, concordando, assim, com Dan Hill.

Outro conceito que se assemelha muito aos pensamentos de Hill em *Emotionomics*, mas com foco maior em apenas um sentimento, são as *lovemarks* de Roberts. O termo *lovemark* foi introduzido pelo CEO da *Saatchi&Saatchi*, Kevin Roberts, em 2004 e desde então é utilizado para descrever algumas marcas que atingem um alto ponto de reconhecimento e de fidelidade com seus clientes.

Como o próprio nome diz, é a junção de “amor” com “marca” e, em sua obra, Kevin descreve o quão importante é este sentimento para a construção de uma relação forte e duradoura entre clientes e suas marcas favoritas. “As emoções são o combustível do ser humano, e não a razão” (ROBERTS, 2004, p. 42), ou seja, o foco sempre deve estar na emoção das pessoas.

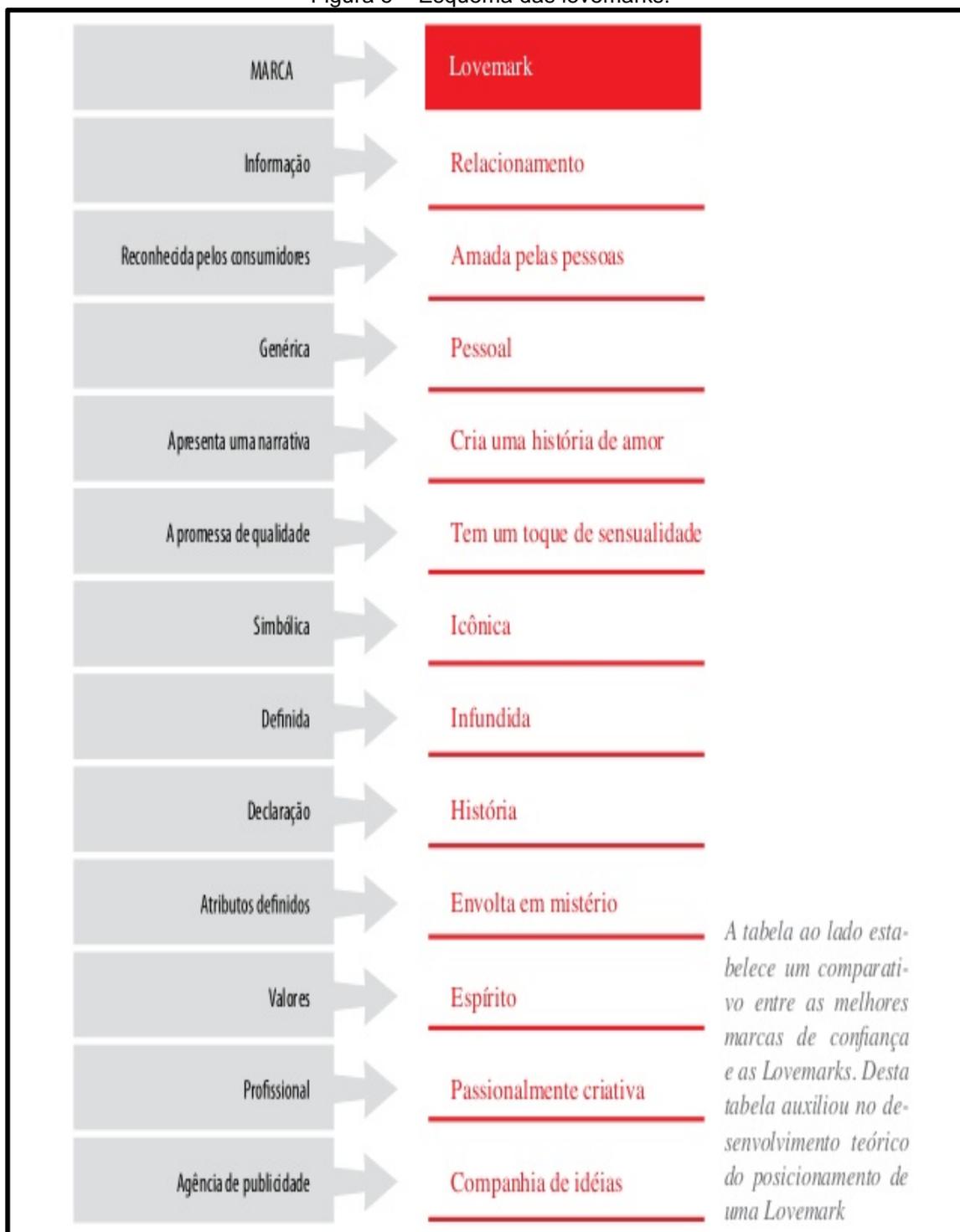
Não que a razão também não seja importante, mas ela por si só não é suficiente para fazer com que um consumidor de fato goste de uma marca. A razão pode levar o consumidor a escolher uma marca em detrimento de outras em uma prateleira de supermercado, mas não irá fazê-lo comprá-la novamente a não ser que haja outro estímulo.

Já vimos anteriormente que as emoções são, realmente, importantes na construção de uma imagem de marca. Mas o que Roberts destaca em sua obra é o amor. De acordo com ele, é a “emoção número um” (ROBERTS, 2004, p. 45) e as empresas e marcas estavam “gritando” pelo amor de seus consumidores. Foi aí que ele percebeu, em sua carreira, que o amor era a chave para a fidelidade (ROBERTS, 2004).

Para construir essa relação amorosa, Roberts destaca que um dos princípios fundamentais das *lovemarks* é o respeito. Assim como acontece em uma relação entre dois seres humanos, o amor necessita do respeito para existir. E esse respeito é edificado com integridade, busca constante de inovação, comprometimento, simplificação, cuidado com a reputação, ser verdadeiro, ser responsável e, principalmente, transmitir confiança (ROBERTS, 2004, p. 61-62).

O esquema da Figura 5 exemplifica, em conceitos e situações, a diferença entre marcas e *lovemarks*, e o que uma marca “tem de ter” para se tornar uma *lovemark*.

Figura 5 – Esquema das lovemarks.



Fonte: ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: the future beyond brands*. P. 70. Nova Iorque: Powerhouse Books, 2004.

De acordo com Blackwell e Stephan, que corroboram com o pensamento das *lovemarks* de Roberts, uma marca que é amada e respeitada, além de conseguir participar da cultura de uma tribo, passa a ser usada como adjetivos positivos:

Quando pessoas falam sobre uma marca: ‘isso faz sentido; isso encaixa na nossa vida e no nosso estilo de vida’, então estas estão no caminho de também dizer que uma loja ou produto é ‘minha loja’ ou ‘minha marca’, assumindo um sentimento de pertencimento e de orgulho. Uma marca relevante frequentemente pode ser tomada como um adjetivo, como o ‘garoto Wal-Mart’ ou a ‘garota Tiffany’. (BLACKWELL; STEPHAN, 2004, p. 37, tradução nossa)

3.5. O CONCEITO DE BRANDING APLICADO PARA ALÉM DAS EMPRESAS

Todos os conceitos relatados anteriormente – marca, marketing, *branding*, *brand equity*, posicionamento, *lovemarks* etc. – são mais obviamente atribuídos a empresas e organizações que oferecem serviços ou produtos tangíveis aos consumidores. Mas, com o passar dos anos, foi ficando cada vez mais claro que outras categorias de “produtos” se encaixam nesses conceitos na mesma forma, tendo em vista que, de certa forma “se vendem”. É o caso de artistas musicais, bandas, *socialites*, blogueiras de moda, serviços e até mesmo um país que esteja criando um espaço turístico.

Justamente por não ser tão óbvio – e principalmente quando se tem pessoas envolvidas, como é o caso de artistas e famosos – o produto vindo destas “organizações” é mais interessante ao público (HOLT, 2006). Para Holt, na era da informação, é muito difícil que uma marca consiga chamar atenção do seu consumidor quando ele recebe inúmeras outras informações mais interessantes: “O fato é que os consumidores têm pouco interesse no conteúdo que as marcas despejam. Pouquíssimas pessoas desejam ter esse tipo de informação em seu feed de notícias. A maioria enxerga isso como exagero, lixo eletrônico” (HOLT, 2006, p. 28).

Dessa forma, é mais fácil chamar atenção quando este conteúdo vem de uma pessoa. Por esse motivo, as empresas buscam associar suas marcas à celebridades, de modo progressivamente singelo, com objetivo de se manter mais real. Martin Lindstrom, em sua obra *Brainwashed*, dedica um capítulo apenas para

falar dessas associações: “[...] será que um rosto famoso consegue influenciar a forma como gastamos dinheiro? [...] Resposta: sim, somos. E o pior: a fascinação pela fama começa antes mesmo que tenhamos consciência dela” (LINDSTROM, 2013, p. 187-188).

O autor exemplifica com crianças de três ou quatro anos, que colocam seu fascínio por personagens fictícios, como super-heróis e princesas, sempre brincando de “quem vai ser quem”. Aos sete, os ídolos vão mudando para ícones de carne e osso, como jogadores de futebol ou apresentadores de TV. Já na pré-adolescência, principalmente nas meninas, a paixão passa para as atrizes famosas ou *boybands*; depois, na fase adulta, o desejo universal é ser rico, bonito e famoso (LINDSTROM, 2013).

Todos esses famosos, sejam eles: figuras públicas, blogueiras, atores, músicos, etc. são colocados por Mark Batey como ícones culturais.

O desenvolvimento implacável dos veículos de massa [...] e o atual fenômeno do compartilhamento de informação instantânea on-line tiveram um profundo impacto no surgimento e na circulação dos ícones culturais. Isso, juntamente a um marketing cada vez mais sofisticado da indústria cultural, significa que os ícones culturais podem aparecer para o público com mais rapidez e amplitude [...]. O novo aparelho eletrônico, o político recém-eleito, [...] ou o mais recente destino turístico, todos podem se tornar os próximos ícones culturais. (BATEY, 2010, p. 321)

De acordo com o autor, estes ícones competem com as grandes marcas no mesmo patamar. E, da mesma forma como muitas empresas criam associações com pessoas famosas para agregar valor e “realidade” à sua marca, os ícones culturais utilizam de ações de marketing, *branding*, publicidade – uma vez atribuídas mais facilmente à empresas – para venderem seus produtos e se concretizarem, também, como marcas de “si mesmos”. Lindstrom afirma que:

Em dias atuais, nenhuma celebridade, em especial as que atuam no mundo da música, vivem sem um bom planejamento de marketing. Mais e mais estrelas da música se cercam de especialistas para ajudar na definição da imagem e dos valores, e também nas decisões sobre o que fazer, qual rumo tomar e como atingir um público específico. Em outras palavras, contratam profissionais para gerenciar uma marca. (LINDSTROM, 2013, p. 207)

No mercado da música, os artistas sempre têm que estar se reinventando, se adaptando às necessidades dos consumidores, assim como as marcas o fazem. Um belo exemplo trazido tanto por Lindstrom quanto por Blackwell e Stephan é Madonna. De acordo com os dois últimos, “Madonna foi a primeira pop star feminina a assumir controle total sob sua música e sua imagem, de um jeito que redefiniu o status quo” (BLACKWELL; STEPHAN, 2004, p. 173, tradução nossa).

Os autores destacam que a cantora foi uma das pioneiras a trazer não o produto (a sua música, no caso) como foco de divulgação, mas ela mesma (a sua marca): “Madonna é uma popstar musical – cuja personalidade geralmente ofusca o produto musical. [...] O produto Madonna é muito mais sobre ‘Madonna’ em si do que sua música” (BLACKWELL; STEPHAN, 2004, p. 173, tradução nossa). Tal fato aconteceu também com as empresas (como visto anteriormente): do mesmo modo que se percebeu que o foco nos produtos não estava mais surtindo efeito, começou-se a ressaltar a marca através do posicionamento, do *branding* etc.

Lindstrom concorda com os autores nessa questão, afirmando que Madonna é uma *popstar* comumente lembrada quando o assunto é boa gestão de marcas. Segundo ele:

quando pergunto a presidentes e diretores financeiros de empresas quem no mundo dos negócios e do marketing eles admiram e julgam que poderia lhes ensinar lições valiosas, nove em dez respondem: Madonna. Por quê? Porque ela consegue reinventar e reagir às tendências de modo automático. Como resultado, os fãs se conectam não só com a música da cantora, mas também com a marca Madonna. (LINDSTROM, 2013, p. 206)

Uma das ferramentas de marketing de Madonna mais evidentes na luta por se manter relevante é estar sempre reinventando sua marca (BLACKWELL; STEPHAN, 2004) e as “mudanças que ela toma para si com o objetivo de se redefinir a cada cinco anos vai muito além da gradual evolução que muitas outras marcas podem conseguir” (BLACKWELL; STEPHAN, 2004, p. 174, tradução nossa).

Outros artistas do mundo da música também são dignos de serem comparados às grandes marcas de hoje devido às suas ações de marketing e de *branding*. As bandas de rock, que serão trabalhadas no próximo capítulo deste trabalho, são um destes exemplos. Bandas como os Rolling Stones, Aerosmith, Metallica, dentre outras que estão na “calçada da fama do *rock*” (BLACKWELL;

STEPHAN, 2004) são exemplos de marcas que, mesmo se reinventando, não perdem sua essência – aqui comparada ao posicionamento e personalidade. São consideradas, por Blackwell e Stephan como ícones culturais, conceito também trazido por Mark Batey como pôde ser visto.

As bandas em destaque representam marcas que têm um valor inestimável, caracterizadas por seus talentos, ambições, coragem e habilidades de marketing que o estrelato requer. As sagas destas bandas ensinam o que uma marca precisa para se tornar um ícone cultural. Elas também ensinam o que é preciso, em um nível pessoal, para realizar sonhos. (BLACKWELL; STEPHAN, 2004, p. 213, tradução nossa)

4. APROFUNDAMENTO DO TEMA

4.1. *IT'S ONLY ROCK AND ROLL, BUT I LIKE IT*: A HISTÓRIA DO ROCK

O rock é um estilo que surgiu na década de 1950 através, principalmente, do *Rhythm&Blues* (mais conhecido como R&B). Este, por sua vez, era um ritmo musical cercado de preconceitos, muito por sua origem negra e também por ser diferente dos demais ritmos que até então tocavam nas rádios norte americanas. Era tido como um “insulto”, pois suas letras eram “vulgares, misóginas, que subentendem relações sexuais no linguajar e nos sinais não verbais, como a maneira de cantar e a dança” (PAULIN, 2010, p. 89), o que acabou chocando as famílias tradicionais da época.

No final dos anos 1940, os responsáveis pelas estações de rádio foram buscar novos estilos, se deparando com a música urbana negra que ainda se continha nos guetos da cidade (PAULIN, 2010). Com o surgimento da estação *WDIA* em Memphis – uma cidade do estado norte-americano Tennessee – que foi a primeira rádio comandada apenas por negros (PAULIN, 2010), o ritmo começou a ganhar seu espaço alcançando, de início, a comunidade negra.

Com o incentivo da pioneira, o número de rádios de origem afro-americana foi crescendo aos poucos. “Com a instalação da programação de R&B nas rádios, produtores começaram a fundar selos para esse estilo musical” (PAULIN, 2010, p. 91), mas o racismo ainda era um obstáculo para a engrenagem do estilo, já que muitas lojas de discos não vendiam os de artistas negros por receio de repúdio dos clientes brancos (PAULIN, 2010).

Todavia, o ritmo conquistou uma parte da população branca: os adolescentes. Afamados pela busca do autoconhecimento e afirmação, a rebeldia dos adolescentes foi peça chave para que eles gostassem do que seus pais e parentes renegavam (PAULIN, 2010) e ir no sentido contrário do que a escola pregava. E foram os adolescentes da época os responsáveis pelo R&B sair do gueto.

A ligação entre a rebeldia escolar e o *rock* mostrava a insatisfação juvenil com a ideia de que bastava seguir os moldes expressos pelo modelo familiar para se atingir um futuro tranquilo e promissor. Talvez o fato mais proeminente dessa ruptura tenha sido a rejeição daquilo que era considerado comportamento adequado e dedicação.

A rápida assimilação desse descontentamento por parte de vários segmentos da juventude em todo mundo demonstrava que o *rock* poderia ser visto como uma resposta juvenil às pressões do modelo hegemônico. O *rock* criou modos de expressão que estavam longe do alcance da autoridade do mundo adulto. (JANOTTI JR., 2003, p. 30)

A diminuição no preço dos aparelhos de som também foi fator essencial para popularização da música na época. De acordo com Janotti Jr., a introdução dos aparelhos de rádio menores e de matéria prima mais barata foi o principal motivo para essa queda de preço. Antes, os grandes rádios fonográficos custavam cerca de 250 dólares e as radiolas de plásticos, posteriormente introduzidas nos mercados, 13 dólares (JANOTTI JR., 2003). Além de uma reconfiguração no acesso a esses bens, a introdução de aparelhos pequenos também mudou a forma de consumo de música: “serviram inclusive para demarcar espaços como os quartos dos adolescentes, que agora podiam ouvir um tipo de música diferenciada dos gostos das salas de estar” (JANOTTI JR., 2003, p. 31).

Outro fator importante para essa popularização foi a criação de discos de 45 rotações por minuto (45 rpm) pela RCA que oferecia opções mais econômicas em detrimento do LP (*long play*) da CBS (JANOTTI JR., 2003). O primeiro acabou permitindo a inauguração da indústria dos *singles* – discos que continham canções de, no máximo, três minutos.

Simultaneamente, começaram a surgir os primeiros programas de rádio dedicados ao *rock*, que por sua vez eram comandados pelos *disks jockeys* (DJs), que eram “locutores que faziam a programação, a locução e a divulgação de seus próprios programas, transformando-os então, em verdadeiros *shows*” (JANOTTI JR., 2003). A indústria dos *singles* foi bem importante para esses programas, facilitando sua montagem e customização, permitindo que as programações pudessem agradar o gosto dos jovens, que eram os principais ouvintes da época (JANOTTI JR., 2003).

Um dos mais consagrados DJs dessa época foi Alan Freed, conhecido por rádios que tocavam R&B e por ser o responsável pelo termo *rock and roll*. Seu programa era chamado “*Rock and Roll Party*” pela referência que alguns artistas utilizavam em suas músicas como um eufemismo para o ato sexual como, por exemplo, em *My Daddy Rocks Me (With One Steady Roll)*, do artista de Trixie Smith em 1922 (ALTSCHULER, 2003, p. 23 apud PAULIN, 2010, p. 93).

A popularização do R&B trouxe artistas brancos que juntaram ao estilo outras referências como o *country* e o *jazz* que, por sua vez, foram os responsáveis pela melhor aceitação do novo estilo que surgia, visto que vinham rapazes brancos, de boa aparência e jovens do bem (PAULIN, 2010). Um desses jovens era Elvis Presley.

O cantor de *country* se popularizou principalmente por ser diferente de tudo o que os norte americanos haviam visto, trazendo referências negras ao estilo. O que chocou os norte americanos, no entanto, não foi o novo ritmo, mas sim a performance de Elvis (PAULIN, 2010). O figurino, os trejeitos, a provocação, a dança, tudo era muito diferente e novo para eles.

De acordo com Blackwell e Stephan, essa divulgação e a popularização de Elvis e do *rock 'n' roll* que se conhece hoje foi um marco na história da música.

A partir deste ponto, o entretenimento nunca mais foi o mesmo, dividindo a história do século XX em antes de Elvis (AE) e depois de Elvis (DE). Muitos irão dizer que a cultura norte-americana também foi transformada. (BLACKWELL; STEPHAN, 2004, p. 33, tradução nossa)

A difusão gradativa do ritmo, que continuava a conquistar os adolescentes da época, foi se tornando motivo de fascínio. Muito provável que isso tenha acontecido porque os adolescentes são, por natureza, exagerados. E, como dito anteriormente, na busca da autoafirmação, eles tomaram o estilo musical como um estilo de vida: irreverente, rebelde e diferente. De acordo com Blackwell e Stephan, o contexto social também ajudou muito a difundir o ritmo.

Se não fosse pelo contexto social que estava inserido – a prosperidade do pós Segunda Guerra Mundial – e o meio social e econômico e do grande número adolescentes – os *baby boomers* – essa transformação seria bem diferente, ou mesmo nem teria acontecido. Para alcançar uma adoção cultural, marcas precisam refletir e influenciar o mercado. (BLACKWELL; STEPHAN, 2004, p. 219, tradução nossa)

Esse fascínio também foi caracterizado pelo desejo desses adolescentes de serem iguais aos seus ídolos. Como Blackwell e Stephan explicam, nenhum ser humano nasce com normas de comportamento definidas: elas são construídas ao longo do tempo e da sua criação, muitas vezes através da imitação. Quando

crianças, as pessoas imitam os pais e a medida que crescem, passam a imitar quaisquer outras que estejam em seu convívio pessoal e, a partir disso, há uma observação do que dá “certo” ou “errado” construindo, assim, algumas normas de comportamento. Dessa forma, quando “as estrelas do rock [...] aderem ou desviam de alguma norma social, tais como vestimentas, [...] e inclusive seu comportamento, milhões de fãs vêm qual a ‘recompensa’ que eles recebem – fama, dinheiro, boa aparência, etc. – e seguem o seu exemplo” (BLACKWELL; STEPHAN, 2004, p. 51, tradução nossa).

O sucesso era estrondoso e a divulgação só aumentou. No final da década de 1950 e começo da década de 1960, o *rock and roll* foi conquistando outros países, fato que foi imprescindível para a continuação de sua história.

É a partir desse fenômeno de vendas, escândalos, hit parades, filmes e apresentações de TV, que o rock atravessa o oceano atlântico e chega a Liverpool sendo espelho e admiração dos jovens desta cidade e de toda Europa. Foi ouvindo Elvis Little Richard, Chuck Berry, Jerry Lee Lewis, Buddy Holly e tantos outros músicos que os Beatles cresceram, definiram seus gostos, divertiram-se, inspiraram-se. Foi ouvindo rock que eles resolveram aprender a tocar, no desejo de ser como um deles. (PAULIN, 2010, p. 98)

E assim aconteceu sucessivamente. Estes ídolos também inspiraram outras bandas como os Rolling Stones e The Who que, por sua vez, inspiraram Aerosmith, Metallica e muitas outras bandas que marcaram gerações.

3.2. *BAND AS A BRAND*: A ATUAÇÃO DO BRANDING NO CENÁRIO DO ROCK

De acordo com Bruna do Amaral Paulin, diversos autores defendem que, antes de ser um ritmo e um estilo musical, o rock foi uma construção social (ALTSCHULER, 2003, p. 24 apud PAULIN, 2010, p. 98). Pelo contexto social que surgiu e pelo desejo de revolução das pessoas que o fizeram popular, o rock foi tomado com um estilo de vida. Esse desejo vem, por sua vez, da geração dos *baby boomers*. Como visto antes com os autores Blackwell e Stephan, eles foram essenciais para que essa mudança social ocorresse.

O *baby boom* foi um fenômeno dos anos 1940, mais especificamente o pós Segunda Guerra Mundial, onde a taxa de natalidade no mundo aumentou

progressivamente, principalmente na Europa e nos Estados Unidos (PAULIN, 2010). Das famílias formadas nesse período, surgiram os adolescentes da década de 1950 e 1960 que faziam com que toda essa revolução acontecesse tanto no mundo da música como na própria na sociedade.

A característica mais marcante dessa geração de adolescentes, todavia, não está no espírito revolucionário, mas sim na economia e no seu modo de consumo. De acordo com Paulin, eles representavam “uma massa concentrada de poder de compra, que tinham tempo livre, não eram os responsáveis pelo sustento da família e tudo que ganhavam gastavam consigo mesmos, logo, com diversão (PAULIN, 2010, p. 79). O mercado se voltou, portanto, para esses adolescentes, que agora ditavam as regras.

Foi por esse poder de compra e de gasto com diversão que o *rock and roll* se difundiu tanto. Os jovens gastavam dinheiro com cultura e no que dizia respeito à música, gastavam com discos, shows, roupas que seus ídolos usavam, etc. O rock foi, portanto, o principal estilo musical que cresceu devido ao poder de compra dessa geração. Pode-se perceber essa influência com o aumento do número de venda de discos na época que, de acordo com Hobsbawn, “subiram de 277 milhões de dólares em 1955, quando o rock apareceu, para 600 milhões em 1959, e dois bilhões em 1973” (HOBSEBAWN, 1997, p. 321 apud PAULIN, 2010, p. 80). De acordo com Janotti Jr., o rock também aumentou o consumo de outras áreas além da música, guiado pelo desejo de autoafirmação dos jovens.

As jaquetas de couro, motos, carros, a brilhantina; enfim, o visual ‘delinquente’ que ficou definitivamente associados ao *rock and roll* era parte dos sonhos de autoafirmação dos jovens diante das pressões escolares. Logo se formou uma cadeia industrial ao lado dessa imagem que envolvia a moda, o cinema, a televisão e a música, seduzindo os adolescentes em várias partes do globo. (JANOTTI JR., 2003, p. 30)

O poder de compra dos adolescentes *baby boomers* foi, de fato, muito importante para o crescimento do rock como estilo musical e como produto. Ademais, a rebeldia, o exagero, a vontade de contrariar e ser diferente dos pais também tiveram um papel essencial nessa construção. Principalmente por quererem ser iguais aos astros do rock, muitos jovens da época tentaram formar novas

bandas. É o que Douglas Holt caracteriza como o movimento *Do It Yourself* (faça você mesmo, em inglês).

A música de ‘bandidos’ mal havia sido introduzida, assim como a ‘rockabilidade’ (*rockabilly*) dos rockeiros dos anos 1950 e a psicodelia do movimento dos anos 1960. Mas estes gêneros marginais logo se tornaram parte da cultura de massa e dos grandes negócios. Não antes do movimento punk dos anos 1970, incendiado pelos Ramones nos EUA e por Sex Pistols no Reino Unido, nós conseguimos ver um movimento DIY [*do it yourself*] que entrou como resistência ao mercado de massa e fez dela sua principal característica. [...] ao invés de escutar um CD da Janet Jackson, os jovens deviam fazer sua própria música. (HOLT, 2004, p. 52, tradução nossa)

Esses jovens, impulsionados pelo sentimento de querer a “recompensa” que ser uma estrela do rock trazia, formavam novas bandas que competiam no mercado que surgia. Com isso, o número de bandas de rock aumentou gradativamente, se tornando cada vez mais difícil de se destacar. Blackwell e Stephan dissertam sobre o assunto, comparando essas bandas com as marcas, que precisaram utilizar-se de estratégias para se destacar dos novos produtos nas prateleiras.

Algumas dessas bandas lendárias são verdadeiramente talentosas quando se trata de habilidade musical [...] enquanto outras não são tanto. E para cada lenda do *rock and roll*, existem milhares de outras pessoas que podem ser tão talentosas quanto estas lendas, as vezes até com vozes melhores ou melhor treinamento musical, mas que nunca entraram em um estúdio de gravação, muito menos para o topo da lista da *Billboard* ou *Variety*. Pareceu familiar? O mundo do comércio é caracterizado por ter inúmeros produtos e empresas que passam por dificuldades semelhantes. Uma boa ideia é apenas uma boa ideia, a menos que seja bem executada no mercado. [...] A diferença entre as estrelas da música e as milhões de pessoas que querem este posto é uma lacuna estratégica que deveria intrigar todos os empreendedores que querem criar uma marca reconhecida. (BLACKWELL; STEPHAN, 2004, p. 12, tradução nossa)

Produtos são elaborados para satisfazer necessidades ou resolver algum problema dos consumidores. Todavia, sem uma boa comunicação e um plano estratégico, ele não irá se destacar, mesmo que seja considerado melhor que seu concorrente em termos técnicos. Da mesma forma, o talento de determinados músicos muitas vezes não é suficiente para colocá-lo à frente de outros, precisando,

assim, de estratégias semelhantes às que as marcas utilizam para se destacar no mercado.

O pioneiro Elvis Presley, por exemplo, utilizou de ferramentas como a inovação do seu *rockabilly* e os trejeitos até então nunca vistos no palco para se destacar dos outros cantores de seu ritmo, o *country*. Assim como a Microsoft e a Apple, que combinaram as tecnologias que outras empresas pioneiras traziam para criar seus produtos inovadores e acabaram dominando o mercado de computadores; Elvis trouxe referências do R&B e do gospel para o *country*, o que não só fez com que o cantor dominasse o mercado, mas também criasse um novo estilo que mudaria a história da música (BLACKWELL; STEPHAN, 2004, p. 32, tradução nossa).

Outros cantores e bandas também se destacaram através de uma combinação de estratégias e talento. Nos anos 1960 e 1970, por exemplo, os consagrados Beatles e Rolling Stones, mesmo muito diferentes entre si – os Beatles, comportados; os Rolling Stones, irreverentes – entraram para a história do rock e o último perdura até hoje. Ambas bandas se destacaram não por simplesmente apresentarem talentosos integrantes, mas principalmente por uma mistura de fatores como: criação da identidade da banda, aparições constantes na mídia, estratégias de lançamento de discos, de shows etc.

Os Rolling Stones, tema objeto deste trabalho, utilizaram o posicionamento como uma ferramenta essencial para sua divulgação. A banda era vista por unanimidade como irreverente, composta por integrantes malvestidos, mal-educados e eles pouco se importavam com isso. E mais: fizeram disso a sua principal identidade, que fez com que a banda crescesse e fosse conhecida e reconhecida até hoje, construindo um respeito diante de seus admiradores.

Outro artista que também merece destaque nesse quesito é David Bowie. Ele foi um dos primeiros artistas do mundo musical que, claramente, utilizou táticas consagradas do marketing para construir sua imagem, que configurava tanto no próprio Bowie quanto em seus personagens, dentre eles e o mais famoso, Ziggy Stardust, retratado na Figura 6.

Figura 6 – David Bowie como Ziggy Stardust.



Fonte: The Selvedge Yard, 2013. Disponível em: <<https://selvedgeyard.com/2013/03/27/ziggy-stardust-youre-just-a-girl-what-do-you-know-about-makeup/>> Acesso em 23 out. 2017

Lindstrom narra a história de Bowie, o consagrando por sua esperteza de marketing em suas ações.

Existe ainda um numeroso grupo de famosos que não se limita a criar e comercializar uma marca, pois eles mesmos constituem uma grife. David Bowie foi o primeiro grande ídolo *pop* a usar táticas consagradas de marketing para criar (e recriar) a si mesmo. Assim como nomes poderosos como Pepsi, Old Spice e Nike estão sempre modernizando as embalagens, renovando o logotipo e atualizando sua imagem, em 1973, no auge da fama, Bowie abandonou as múltiplas identidades – o roqueiro glamuroso, amigo insatisfeito de Andy Warhol e a *persona* Ziggy Stardust. [...] A turnê de 1980, quando o astro anunciou aos fãs que era a última vez que tocava “coisas antigas”, foi um enorme sucesso de relações públicas, pois resultou na explosão de vendas dos álbuns remasterizados. (LINDSTROM, 2013, p. 205)

4.3. *THIS IS THE ROLLING STONES*: A HISTÓRIA DA BANDA

Mick Jagger e Keith Richards, a dupla de integrantes mais famosa da banda The Rolling Stones se conheceram em 1947, quando estudaram juntos na escola

primária *Wentworth Country Primary School*, em Dartford, distrito próximo a Londres. Ambos foram para escolas diferentes e acabaram se distanciando temporariamente.

Quatorze anos depois, os dois adolescentes se reencontraram no metrô de Dartford, casualmente. Mick estava indo para sua aula de História da Economia e carregava consigo os álbuns *The Best Of Muddy Waters* e *Rockin' At The Hops*, de Chuck Berry: motivo mais do que suficiente para chamar atenção de Keith; muito mais interessante do que o simples fato de cumprimentar o garoto que estudou com ele no colégio. A partir desse momento, os dois travaram uma amizade baseada no amor por Chuck Berry e Muddy Waters e nunca mais se separaram.

Durante algumas semanas, os dois ensaiavam na casa de Dick Taylor, mas sem uma pretensão muito profissional, já que se apresentaram apenas uma vez em um pub sentados em banquinhos (SANDFORD, 2014). Três meses depois, eles conheceram Brian Jones, que convidou os três para formar uma banda junto a Ian Stewart. Brian seria o líder da banda, já que era o mais bonito e comunicativo comparado a seus companheiros. Ele tinha um talento incontestável, mas seria por durante anos um problema para a banda por seu egocentrismo e “autoconfiança messiânica” (SANDFORD, 2014, p.49), principalmente após a fama.

Em uma de suas primeiras apresentações, no momento em que precisavam apresentar a banda, Brian escolheu o nome “Rollin’ Stones”, com inspiração na música *Rollin’ Stone* de Muddy Waters. A primeira aparição da banda foi em 1962, em uma casa de shows chamada *Marquee Club*, em Londres.

No meio da multidão pequena, mas animada, que gritava pelos Rolling Stones na sua primeira apresentação em um porão em julho de 1962, quem poderia ter imaginado que seus netos estariam gritando pela mesma banda, ecoando suas próprias vozes entre latas de bebidas e apresentações pesadas nos maiores estádios esportivos do mundo, mais de quarenta anos depois? (SANDFORD, 2014, p. 20)

Nenhum deles imaginava. Após uma tentativa de gravação que foi rejeitada, Dick Taylor desistiu da banda, dando espaço à Bill Wyman para baixista oficial da banda. Dois anos depois, conheceram Charlie Watts, que assumiu definitivamente a bateria. Por algum tempo, os Stones se apresentaram em pubs e boates londrinas, vezes para públicos maiores, vezes para menores, mas sempre surpreendendo com a performance protagonizada pelo jeito “esquisito” de Mick, talento e beleza de

Jones, irreverência de Keith, charme de Wyman e os ternos de Watts, que o destoava do restante da banda – um dos concertos está retratado na Figura 7. Eles chamavam a atenção do público.

Figura 7 – Os Rolling Stones nos anos 1960.



Fonte: Disponível em: <<https://www.msn.com/pt-br/musica/noticias/rolling-stones-fotos-raras-dos-anos-1960/ss-AAswYHd#image=22>> Acesso em 25 out. 2017.

Em abril de 1963 foi que, de fato, a banda The Rolling Stones tomou vida: quando conheceram o divulgador de gravações Andrew Loog Oldham, que seria, então o empresário da banda (SANDFORD, 2014). O sucesso de suas apresentações ao vivo mais as habilidades promocionais de Oldham foram fatores cruciais para que a banda conseguisse um contrato com a Decca Records. A partir daí, depois da tentativa frustrada de aproximar a banda dos Beatles – com os integrantes comportados, bem vestidos e sorridentes – Oldham passou a vendê-los, de fato, como os garotos rebeldes que pouco se importavam com sua aparência ou reputação: completamente o oposto da imagem dos Beatles (retratado a seguir na Figura 8).

Figura 8 – Rolling Stones vestidos de Beatles.



Fonte: Disponível em: <<https://www.msn.com/pt-br/musica/noticias/rolling-stones-fotos-raras-dos-anos-1960/ss-AAswYHd#image=22>> Acesso em 25 out. 2017.

O primeiro álbum, lançado em 1964, foi nomeado “The Rolling Stones” e contava com *covers* de Chuck Berry e Muddy Waters e apenas uma canção da dupla Jagger e Richards. De acordo com Sandford,

De forma geral, ele continua sendo um dos dois ou três grandes LPs de estreia do rock. Dos 60 mil fãs que o compraram da noite pro dia, uma porcentagem considerável se sentiu encorajada a buscar coisas melhores. Entre eles estaria um adolescente ousado de Freehold, Nova Jersey, que logo depois do lançamento encomendou o disco pelo correio, ouviu-o ‘30 ou 40’ vezes numa rápida sucessão, e imediatamente depois começou a insistir que o pai, um agente penitenciário chamado Doug Springsteen, lhe desse uma guitarra. Dentro de uma semana, The Rolling Stones alcançaria o 1º lugar das paradas, destronando os Beatles. (SANDFORD, 2014, p. 76)

Aos poucos, o material autoral da banda – em sua grande maioria escritos pelos *Glimmer Twins*, pseudônimo dado a Richards e Jagger posteriormente por se tornarem uma das duplas mais famosas de compositores do mundo – ia sendo introduzido. Em 1965, *(I Can’t Get No) Satisfaction* mudou a música *pop* do dia pra noite (SANDFORD, 2014, p.100). A música, que se tornou um clássico, entrou no subconsciente do público e foi inspiração para várias outras, tanto dos Stones quanto de outras bandas. Agora, ao invés de fazer *covers* de outros artistas, os Stones eram motivo de *cover*.

Cada vez mais, a banda lotava seus shows e também aparecia em escândalos nos noticiários pelo mau comportamento de seus integrantes, vezes

pegos com várias mulheres ao mesmo tempo, outras consumindo drogas e também pelo atrito que constantemente havia entre eles: era o verdadeiro sexo, drogas e *rock and roll*. Esses atritos foram responsáveis pela saída de Oldham, em 1967, sucedido por Allan Klein; e demissão de Brian Jones, em 1969, que foi substituído por Mick Taylor. Ambos saíram da banda pelas incessantes brigas e o uso de drogas pesadas, principalmente por Jones.

O ano de 1969 foi difícil para os Stones: em julho, recebem a notícia do falecimento de Brian Jones, que morrera afogado em sua casa (seu funeral está retratado na Figura 9); em dezembro, quatro pessoas morrem em uma apresentação da banda ao ar livre na Califórnia, vítimas dos *Hell's Angels*, grupo de motoqueiros que compravam brigas com os *hippies* – que eram a maioria do público, de mais 500 mil pessoas (vide Figura 10).

Figura 9 – 1969, funeral de Brian Jones.



Fonte: Disponível em: <<https://www.msn.com/pt-br/musica/noticias/rolling-stones-fotos-raras-dos-anos-1960/ss-AAswYHd#image=22>> Acesso em 25 out. 2017.

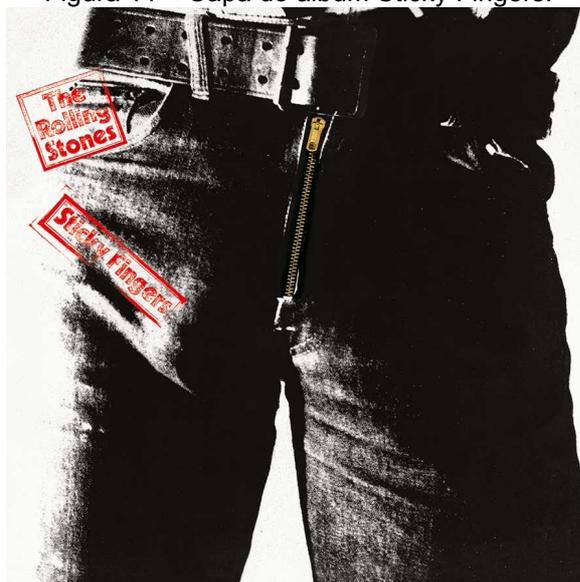
Figura 10 – Hell's Angels atacando durante show dos Rolling Stones em 1969.



Fonte: ROLLING STONE. The Rolling Stones Disaster At Altamont. Disponível em: <http://www.rollingstone.com/music/news/the-rolling-stones-disaster-at-altamont-hype-in-the-news-19700121> Acesso em 25 out. 2017.

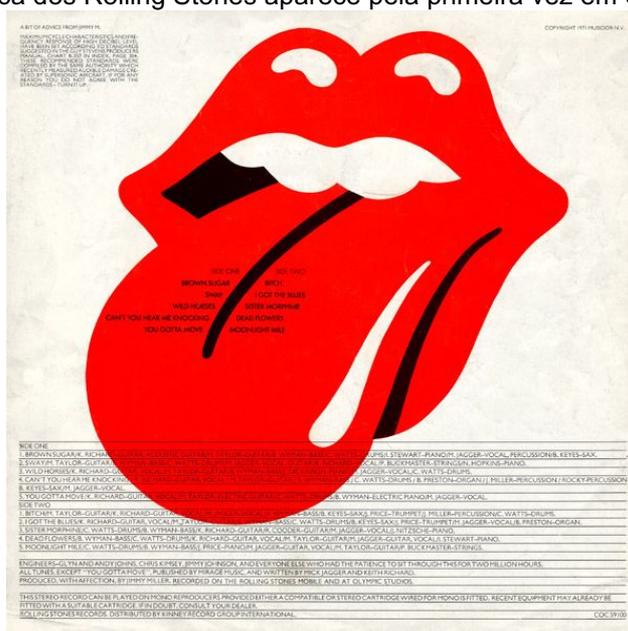
A década de 1970, todavia, foi melhor. Em 1971, os Stones lançam o seu selo próprio de gravação: *Rolling Stones Records*. Isso aconteceu devido a frustração de ter Allan Klein como empresário, o que custou muito dinheiro aos Stones, visto que Klein armava para adquirir os direitos autorais das músicas, mas, por sorte, foi descoberto por Jagger a tempo de maiores desastres acontecerem graças aos conhecimentos de economia do cantor, vindos dos anos que passou na faculdade. Este também foi o ano de lançamento do álbum *Sticky Fingers*, cuja capa, idealizada por Andy Warhol foi a primeira a trazer o famoso logotipo da banda, idealizado por John Pasche. A capa do álbum pode ser conferida na Figura 11; o logo apareceu no verso do álbum, conforme a Figura 12.

Figura 11 – Capa do álbum Sticky Fingers.



Fonte: ROLLING STONES. Disponível em: <<http://www.rollingstones.com/release/sticky-fingers/>> Acesso em: 25 out. 2017.

Figura 12 – Logomarca dos Rolling Stones aparece pela primeira vez em Sticky Fingers.



Fonte: Pinterest. Disponível em: <<https://www.pinterest.co.uk/explore/capas-de-%C3%A1lbuns-dos-rolling-stones/?lp=true>> Acesso em: 25 out. 2017.

Em 1972, os Stones acumulam uma dívida estrondosa de imposto de renda a seu país e Keith se muda para uma casa no sul da França com sua esposa, Anita Pallenberg, com a intenção de compor para o próximo álbum da banda, mas ambos são acusados de tráfico de drogas meses depois, tendo de sair do país. O envolvimento de Keith com as drogas deixava Mick enfurecido e seria motivo de futuros atritos que definiriam o futuro da banda. Os Stones, portanto, encontraram-se

nos Estados Unidos para gravar *Exile On Main Street*, principalmente em Los Angeles. O álbum, lançado em 1972, segundo Sandford, foi um legado que “atravessará gerações como parte da lenda dos Stones e também da história do *rock and roll* como um todo, com décadas de tributos de baixa qualidade e paródias” (SANDFORD, 2014, p.262).

O final da década de 1970 foi marcada pelas constantes brigas entre Mick e Keith: “Enquanto Keith atravessava várias crises, Mick Jagger cuidava dos negócios” (SANDFORD, 2014, p. 281). Mas, por outro lado, também foi destacado pelos megaconcertos, com estruturas até então nunca vistas no mundo do *show business*, que gerou muito lucro aos Stones.

Em 1981, a banda assina um contrato milionário com a EMI, que teria a estreia com o álbum *Tattoo You*, que lançou sucessos como *Start Me Up*, música obrigatória no repertório da banda até hoje. Foi um grande sucesso: “vendeu mais de um milhão de discos na América naquela semana, e seria um sucesso maior que *Sticky Fingers*” (SANDFORD, 2014, p. 352).

Todavia, a década de 1980 continuou marcada pela briga entre os *Glimmer Twins* e a tendência era só piorar. Mick, por um lado, achava que Keith havia posto a banda de lado; Keith, por outro, pensava que Mick “contrariava” tudo o que ele fazia (SANDFORD, 2014). Devido a esses atritos, ambos começaram carreiras solas, aumentando os rumores incessáveis de que os Stones haviam acabado. Essas notícias tiveram um efeito contrário ao que se imaginava: apenas aumentou a expectativa por novos álbuns e turnês, fazendo com que os espectadores esperassem as “cenas dos próximos capítulos”.

No final da década, no entanto, a banda deixa os atritos de lado lança o álbum *Steel Wheels*, em 1989, e a turnê que o acompanhou foi digna de elogios dos críticos, tendo em vista a maturidade com a qual os Stones voltaram aos palcos. Foi a partir daí que a banda se tornou, de fato, uma marca. Esse processo será analisado em seguida.

Durante 25 anos, as turnês dos Stones haviam sido famosas por seus excessos, por choques de egos em noitadas acompanhadas de quartos destruídos, drogas [...] sexo e bajulação o bastante para todos. Com *Steel Wheels*, a atmosfera de sexo e barulho deu lugar à de profissionalismo gelado, com as *groupies* substituídas por esposas e filhos, e a operação conduzida por uma companhia móvel. (SANDFORD, 2014, p. 405)

Em 1994, após alguns anos sem atividade, a banda lança o álbum *Voodoo Lounge*, responsável por uma turnê com lucro milionário. Em 1995, o álbum *Stripped* foi lançado com um complô de músicas acústicas de composições antigas e covers, dando merecidas férias aos *Glimmer Twins*. Mesmo um pouco mais longe dos grandes escândalos e das drogas, os Stones continuaram no noticiário, fazendo com que, mesmo sem muita atividade e novidade, a banda continuasse em voga. Em 2002, a banda sai mundo afora para a turnê *Licks Tour*, do álbum *Forty Licks*, que reunia seus grandes sucessos. A turnê, que saiu a todos os continentes, com estruturas distintas para cada local – arenas, estádios, *private shows* – foi um enorme sucesso para a banda: eles arrecadaram mais de 300 milhões de dólares (SANDFORD, 2014).

Os anos 2000 foram marcados, portanto, por mega turnês que só aumentaram a fama da banda no mundo inteiro, que passava a respeitá-la e tê-la como referência no *rock and roll*. Em 2006, fizeram um show histórico na praia de Copacabana, no Rio de Janeiro, para promover o álbum *Bigger Bang*. O show reuniu incríveis 1,6 milhão de pessoas (vide Figura 13), se consagrando como um dos maiores shows de rock da história (SANDFORD, 2014). O que impressiona, todavia, não é apenas a quantidade de pessoas, mas a disposição dos integrantes do palco que, mesmo com seus 60 e poucos anos, tinham uma energia contagiante.

Na verdade, eles parecem viver em um túnel do tempo: [...] os Stones continuam com suas chamativas camisetas coladas e calças de couro, perseguindo adolescentes de calcinhas – ou pelo menos oferecendo um rock básico, temperado com letras sobre sexo e carros em seus vídeos. (SANDFORD, 2014, p. 54)

Figura 13 – 2006, show dos Rolling Stones em Copacabana.



Fonte: Acervo O Globo. Disponível em: <<http://acervo.oglobo.globo.com/fotogalerias/publico-recorde-para-os-rolling-stones-em-copacabana-9410078>> Acesso em: 25 out. 2017.

Nos anos seguintes até hoje, os Stones vêm apenas retificando o que construíram ao longo de sua história. Com arenas sempre lotadas, ganham cada vez mais o respeito do público devido à sua disposição, talento e experiência. E, a cada ano que passa, conquistam cada vez mais fãs, além de manter os “fiéis” que continuam os acompanhando em cada novo álbum lançado. Mesmo mais experientes e responsáveis, os Stones continuam sendo péssimos partidos para as “moças de família”. Afinal, essa é a “marca” que eles criaram.

3.4. A MARCA THE ROLLING STONES

Neste tópico, a banda The Rolling Stones será analisada através dos conceitos de *branding*, *brand equity* e posicionamento vistos no capítulo anterior. O objetivo é estudar a marca dos Rolling Stones, e enxergá-los sob a ótica do marketing.

3.4.1. Start the Branding Up

Mesmo que seja, de certa forma, errado associar o *branding* apenas à identidade visual – o que muitas agências de publicidade fazem equivocadamente hoje – é incontestável que esta é um passo essencial, um processo para a

construção do *branding* de uma marca. De acordo com Mark Batey, “Uma vez que o cérebro recebe e processa imagens com mais facilidade que palavras, os artifícios visuais e os símbolos são ferramentas importantes de construção de uma marca” (BATEY, 2010, p. 253). Ou seja, a criação de um símbolo e uma identidade visual que seja marcante, esteticamente agradável e coerente com as características da marca é o início de uma marca que conduz positivamente seu *branding*.

Os Rolling Stones, neste quesito, são uma referência: “Após 40 anos, a marca da língua é tão conhecida e quase tão universal quanto o logotipo da Nike” (SANDFORD, 2014, p.19). Quando foi criada, a simbologia da língua era muito forte: ela sinônimo de rebeldia e irreverência, casando perfeitamente com a imagem que a banda queria passar.

Com o passar do tempo, essa “língua” dos Rolling Stones foi estampando desde aviões, ônibus e lanchas da banda à canecas e camisetas. Apareceu pela primeira vez em 1971, no álbum *Sticky Fingers* e ao longo dos anos foi utilizada de diversas formas diferentes, sem nunca perder sua essência. Em 2006, por exemplo, foi usada para o *design* do palco que seria apresentação da banda no *Super Bowl* (The Guardian, 2008), retratada a seguir na Figura 14.

Figura 14 – 2006, apresentação dos Stones no Super Bowl.



Fonte: Don Mischer Productions. Disponível em: <<http://www.donmischerproductions.com/featured-work-1/2015/3/9/the-rolling-stones-super-bowl-xl-halftime-show-en>> Acesso em: 25 out. 2017.

O logo foi um pedido de Mick Jagger a John Pasche, então estudante de artes de 20 e pouco anos que conheceu em uma exposição, buscando um talento para ilustrar a marca da banda, já que não estava satisfeito com os desenhos oferecidos pela gravadora da época, Decca. Mick queria uma imagem que representasse autoridade e sensualidade e John, além de abordar essas características, teve como inspiração os lábios carnudos de Jagger (ORTEGA, 2012). De acordo com Pasche, em uma entrevista para o jornal inglês *The Guardian*, afirmou: “Eu queria que fosse o símbolo da antiautoridade, mas eu acho que a ideia da boca veio quando conheci Jagger pela primeira vez no escritório dos Stones. [...] Frente a frente com ele, a primeira coisa que se nota é o tamanho de seus lábios e de sua boca” (The Guardian, 2008).

Pasche ganhou 50 libras pela criação e, em 2008, quase quarenta anos depois, seu desenho original (vide Figura 15) foi vendido para o museu londrino V&A por aproximadamente 50 mil libras (The Guardian, 2008), o equivalente a 151 mil reais na época. Isto é, após 40 anos de história, pode-se dizer que o valor do símbolo da banda aumentou em mil vezes. Victoria Broackes, responsável pela exposição do museu, afirma que os Rolling Stones foram a primeira banda a que ligou sua música a um logotipo (Rolling Stone, 2008).

Figura 15 – Desenho original do logo dos Rolling Stones por John Pasche, vendido ao museu V&A em 2008.



Fonte: V&A Museum. Disponível em: <<https://www.vam.ac.uk/articles/rolling-stones-lips-and-tongue-logo-by-jon-pasche-1970>> Acesso em 24 out. 2017.

Contudo, como já visto, o logo não foi o grande fator de sucesso da banda, mas sim o símbolo que se tornou famoso pela história, vitórias, escândalos, estratégias e toda a trajetória da banda que carrega. De acordo com Blackwell e Stephan:

A gestão de empresa e banda trabalharam juntas para criar a marca dos Rolling Stones, que por sua vez é uma combinação entre a imagem da banda, a personalidade de cada um de seus membros, e uma diversidade de produtos, incluindo logo, turnês, *royalties*, gravações, vídeos, livros e todo o endosso empresarial. A banda é também é especialista em entregar uma satisfatória mistura de música velha e nova [...] em uma envolvente experiência musical. Esta combinação intensa ajuda a marca dos Rolling Stones infiltrar em diferentes níveis na cultura, além de manter os fãs engajados e sempre querendo mais. (BLACKWELL; STEPHAN, 2004, p. 119, tradução nossa)

O *branding* é composto, portanto, por inúmeros fatores que formam uma marca. Para Gronlund, existem “ingredientes-chave” para a construção de um “bom” *branding* para uma marca, que são: nome, oportunidade de mercado, atrativo relevante, diferenciação e aspiração (GRONLUND, 2014). Encaixando estes conceitos à banda The Rolling Stones, podemos constatar que, de acordo com o autor, a sua marca é considerada boa.

Primeiramente, o nome “The Rolling Stones” possui um apelo forte à marca, mesmo que não tenha sido rigorosamente pensado, carrega a referência de um dos maiores ídolos e inspirações da banda, Muddy Waters. De acordo com Batey, existem dois critérios principais para se avaliar o nome de uma marca: são desejáveis aqueles que “podem ser codificados, retidos e resgatados da memória com relativa facilidade [...] e devem favorecer a criação de imagens e associações consistentes com o significado da marca” (BATEY, 2010, p. 246). Sendo assim, o nome “The Rolling Stones” atende aos dois critérios estipulados por Batey.

A oportunidade de mercado seria, neste caso, o cenário no qual a banda se inseriu: uma sociedade revolucionária que tinha na música um refúgio e uma forma de se manifestar. Os Rolling Stones, com sua performance ousada e letras apelativas, atenderam perfeitamente à necessidade dessa sociedade, motivo pelo qual a banda logo se tornou um sucesso. Essas características também

correspondem aos próximos dois ingredientes-chave da banda: atrativo relevante e diferenciação.

A performance, que era uma soma dos trejeitos de Mick Jagger, o charme de Brian Jones e o talento de Keith Richards, Bill Wyman e Charlie Watts, era suficiente para lotar estádios sendo, portanto, um dos principais atrativos da banda, além de sua música. Já a diferenciação da banda é dada por se destoar das demais bandas que dominavam o mercado na época. Ao invés de seguir os trejeitos dos Beatles (terno, gravata, cabelos bem penteados e assentados e uma imagem de “garotos comportados”) os Rolling Stones criaram a sua performance a partir da essência dos integrantes da banda: ou daria muito errado, tendo em vista que os Beatles já eram referência de sucesso, ou muito certo. Sabemos que a segunda opção se concretizou.

Por fim, a banda é referência de *rock ‘n’ roll*: dessa forma, atende ao quesito “aspiração” de Gronlund. Os Rolling Stones inspiraram outras bandas e artistas de sucesso, como David Bowie e Sting. Christopher Sandford conta que a banda foi referência para os dois artistas.

A linha de frente frenética dos Stones e sua retaguarda completamente entediada logo se tornaram um arquétipo pop e um modelo para os novatos dessa excitante área profissional em desenvolvimento: um ajudante de eletricista de Bromley chamado Dave Jones, mais tarde relançado como Bowie, e Gordon Summer (também conhecido como Sting), então com 12 anos, estavam no meio das multidões dos Gaumonts e Odeons para conferir o andar no estilo Tiller Girl de Mick, uma batida cheia de luxúria e Brian Jones avançando e retrocedendo em uma série de saltos maliciosos, dirigindo cantadas vulgares para as moças da plateia. (SANDFORD, 2014, p. 71)

3.4.2. Sympathy for the brand equity

Já em termos de valor de marca (*brand equity*), Blackwell e Stephan (apud Fortune Magazine) apresentam um quadro (representado a seguir no Quadro 1) que demonstra, na prática, qual o valor da marca The Rolling Stones, de acordo com seu capital acumulado entre os anos 1989 e 2004.

Quadro 1 – Receita dos Rolling Stones de 1989 até 2004.

ATIVIDADE	RECEITA
<i>Royalties</i>	\$56 milhões
Venda de álbuns	\$466,4 milhões
Lucro de turnês:	
• Venda de ingressos	\$865,3 milhões
• <i>Merchandising</i>	\$135,9 milhões
• Patrocínios	\$21,5 milhões
TOTAL	mais de \$1,5 bilhão

Fonte: Adaptado de BLACKWELL, Roger D.; STEPHAN, Tina. *Brands that rock: what business leaders can learn from the world of rock and roll*. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2004. P. 119.

De acordo com os autores, as mega turnês, a partir do final da década de 1980, foram o principal produto que passou a agregar muito valor à marca, aumentando, assim, o seu *brand equity*. “O que costumava ser o ‘produto’ da banda se tornou a partir deste momento uma ação promocional que ajudou na construção de *brand equity* para a banda, além de dar atenção àquilo que realmente dá dinheiro – shows e *merchandising*” (BLACKWELL; STEPHAN, 2004, p. 130, tradução nossa).

Por outro lado, aprofundando mais no conceito de *brand equity*, os autores vistos anteriormente, Keller e Machado (2006) apresentam, por sua vez, a pirâmide do *brand equity*. Segundo os autores, as marcas que atendem a todas as etapas da pirâmide possuem um *brand equity* positivo, de acordo com o modelo CBBE (KELLER; MACHADO, 2006). Aqui, iremos revisar esta pirâmide (ilustrada na Figura 2, repetida a seguir) através da marca The Rolling Stones.

Figura 2 – Pirâmide de construção de brand equity.



Fonte: adaptado de KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. P. 48. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

A base da pirâmide e primeira etapa do *brand equity* de Keller e Machado é a proeminência, que consiste nas primeiras associações que um consumidor tem ao lembrar da marca. De acordo com os autores, essa lembrança da marca é criada, muitas vezes, pela exposição repetida dessas primeiras associações.

No plano abstrato, a lembrança de marca é criada por meio do aumento da familiaridade com a marca mediante exposição repetida [...]. Assim, qualquer coisa que faça com que os consumidores vejam um nome, um símbolo, um logo, um personagem, uma embalagem ou um slogan de marca pode aumentar potencialmente a familiaridade e a lembrança desse elemento de marca. (KELLER; MACHADO, 2006, p.43)

Nesse caso, podemos comparar com alguns elementos de primeiras associações aos Stones. O logo, como já visto, foi posto em diversos produtos da marca desde sua criação – quando a associação de um símbolo gráfico para bandas ainda nem era muito comum – repetidas vezes. Seja em aviões, camisetas e outros produtos derivados, a marca sempre esteve presente, repetidas vezes. Por esse motivo, tornou-se uma forte associação à marca, criando familiaridade. O mesmo pode-se dizer com outros elementos da banda, como a música (os grandes *hits* que

até hoje tocam nas rádios), os integrantes (Mick Jagger é uma forte associação aos Rolling Stones), etc.

O segundo pilar da pirâmide de Keller e Machado, o desempenho, consiste no produto, que pode ser medido em termos de eficiência com quesitos, tais como: confiabilidade, durabilidade e efetividade (KELLER; MACHADO, 2006). Os Rolling Stones são uma marca confiável, tendo em vista que continua tendo a mesma essência da banda formada em 1962; é durável, julgando por seus mais de 50 anos de história; e é efetiva, basta ver as arenas sempre lotadas em seus shows.

Também no segundo pilar, encontra-se a imagem da marca. Ela pode ser analisada através do atendimento às necessidades psicológicas dos consumidores (KELLER; MACHADO, 2006). Pode ser atribuída às características de seus usuários e, no caso dos Stones, a marca pode estar relacionada aos seus fãs, que constituem a adolescência dos *baby boomers*. Como já visto, estes são famosos por sua rebeldia de ir ao contrário do que é dito e sua irreverência: essas características estão associadas à banda, principalmente nas duas primeiras décadas de sua existência, construindo sua personalidade – outro quesito destacado por Keller e Machado no desenvolvimento da imagem da marca.

O terceiro pilar da pirâmide é estabelecido pelos julgamentos e sentimentos à marca. O julgamento está ligado ao que os consumidores pensam sobre a marca em relação aos concorrentes do mercado (KELLER; MACHADO, 2006). De acordo com Blackwell e Stephan: “No mundo do *rock and roll*, os Rolling Stones não estariam no topo da lista de bandas lendárias; mas principalmente no topo da lista de empresas do rock” (BLACKWELL; STEPHAN, 2004, p. 117, tradução nossa). Dessa forma, os Rolling Stones possuem um julgamento de superioridade, através do qual sua marca é está no *top of mind* do mercado. Ou seja, a banda é uma das primeiras a serem lembradas quando se pensa no mercado das bandas de rock.

No que concerne aos sentimentos, não há dúvidas que os Stones estabeleceram, durante esses anos, uma relação emocional com seus fãs e admiradores. Keller e Machado (2006) citam alguns sentimentos ao explicarem esse pilar da pirâmide, dos quais dois merecem ser destacados aqui: a diversão (que se refere ao entusiasmo, felicidade de se relacionar com a marca); e o entusiasmo (que remete ao sentimento de se sentir legal, *sexy* e de “estar vivo”) (KELLER; MACHADO, 2006).

Os Rolling Stones conseguem esgotar ingressos em todos os shows em uma turnê por ser quem eles são – por causa da marca que eles criaram ao longo do tempo e toda a história que a acompanha. [...]. Enquanto uns querem vivenciar um pedaço da história da música, os fãs querem adicionar uma experiência nova com a banda em sua lista. (BLACKWELL; STEPHAN, 2004, p. 128, tradução nossa)

Nesse trecho de Blackwell e Stephan, percebe-se a presença dos dois sentimentos. Os que querem vivenciar um pedaço da história da música sentem entusiasmo ao se conectarem com a banda ao ir em um show; já os fãs, que querem adicionar mais uma experiência com a banda em sua lista, se divertem muito toda vez que o fazem.

A última etapa da pirâmide de construção de *brand equity* de acordo com o modelo CBBE de Keller e Machado (2006) é a ressonância de marca, através da qual a marca cria um laço afetivo com seu consumidor. De acordo com os autores: “talvez a mais forte afirmação de fidelidade de marca é quando os clientes se dispõem a investir tempo, energia e dinheiro além daqueles gastos durante a compra ou o consumo da marca” (KELLER; MACHADO, 2006, p.56). Os Rolling Stones, nesse quesito, alcançam a proeminência com sua marca devido aos seus fãs, que investem, de fato, tempo, energia e dinheiro na banda, por puro prazer. Tal fato será discutido no capítulo de Análise e Discussão dos Resultados.

Portanto, pode-se dizer que a marca dos Rolling Stones, de acordo com Keller e Machado (2006), atinge todos os pilares da pirâmide, alcançando, assim, um *brand equity* positivo.

3.4.3. A essência dos Rolling Stones

Um dos pontos que mais se consegue observar ao aplicar os conceitos de marca aos The Rolling Stones é o posicionamento. A banda, ao longo dos mais de 50 anos de sua existência, consegue manter a rebeldia, os trejeitos e a irreverência criados em seu início. As coisas mudaram, é claro: hoje são mais maduros e experientes, mas as almas dos meninos que conquistaram a Inglaterra e a América nos anos 1960 são as mesmas.

Como visto antes, o posicionamento é abordado no triângulo do Marketing 3.0 de Philip Kotler (2012), composto pelos três I's: identidade, integridade e imagem da marca. O posicionamento, juntamente à diferenciação, compõe a identidade. De acordo com Kotler (2012), não existe posicionamento eficiente sem a diferenciação. No caso dos Stones, existe um posicionamento, que surgiu com a diferenciação da banda no mercado, visto que, em vez de se igualar ao que estava dando certo na época (os Beatles), eles decidiram se destoar por completo. Sandford corrobora: "Os Beatles, de acordo com a teoria geral, queriam segurar a sua mão, enquanto o objetivo dos Stones era outra coisa" (SANDFORD, 2014, p. 82).

Seu posicionamento foi, portanto, construído nessa diferenciação. Era algo novo, que as pessoas não estavam acostumadas em ver. Insultos em programas ao vivo, andar malvestido, escândalos nos noticiários: tudo isso fez com que o posicionamento dos Stones fosse construído. E, assim, quando os Beatles se separaram e encerraram com suas turnês, os Stones aproveitaram a oportunidade:

Os Beatles conseguiram construir uma forte conexão com os *baby boomers*, mas eles abriram uma fresta para os Stones para capturar uma parte importante da trilha sonora da vida dos *baby boomers* ao se separarem e encerrarem as turnês. Uma vez que os Stones aproveitaram essa oportunidade, os próximos quarenta anos foram essenciais para criar e estreitar a conexão com o segmento mais populoso de todos os tempos (BLACKWELL; STEPHAN, 2004, p. 134-135, tradução nossa)

"Você deixaria sua irmã sair com um Rolling Stone?" (SANDFORD, 2014, p. 82): frases como essa eram vistas constantemente nos noticiários dos anos 1960 e 1970. E eles faziam por merecer: eram mal-educados, malvestidos, falavam muita besteira, enfim, eram tudo o que um pai não queria para sua filha. Isso foi a base da construção do que Kotler (2012) chamou de integridade da marca, o segundo "i" do triângulo do Marketing 3.0. De acordo com o autor, a marca precisa colocar a sua identidade em prática, isto é, todas suas ações devem ser coerentes com o seu posicionamento.

Mesmo na década de 1980, quando eram vistos como mais experientes e maduros, eram divulgadas reportagens com os títulos: "Barco em festa dos Stones" e "Jagger pai de criança fora do casamento" (SANDFORD, 2014, p. 287). Eles mantiveram, portanto, sua integridade por durante anos.

Por fim, o terceiro “i” do triângulo de Kotler, que consiste na imagem da marca, está ligado às conexões emocionais que as mesmas estabelecem com seus clientes. Nesse quesito, a estratégia dos Rolling Stones foi de fortalecer os laços com os fãs “antigos” em vez de conquistar novos. Assim como Blackwell e Stephan afirmam,

Os Rolling Stones exemplificam como mudar uma marca para que fique relevante no mercado sem abandonar sua essência principal. O seu esforço para se manter atualizada não tinha o objetivo central de atrair novos fãs, mas sim de se manter relevante aos *baby boomers*. [...] os Stones focaram no significativo poder de compra de sua geração e na natureza evolutiva de seus fãs mais leais. Não tem nada de errado mirar nos jovens e seus interesses por inovação como indicativo de mudança de cultura, a menos que isso faça com que o foco esteja em uma parte do mercado em vez da massa. (BLACKWELL; STEPHAN, 2004, p. 144, tradução nossa)

Além do comportamento, o posicionamento da banda também está ligado ao seu produto, sua música. De acordo com Blackwell e Stephan: “[...] com o passar dos anos, a banda não mudou muito o seu estilo de música, optando por ficar com as raízes no *blues*, no geral trazendo o ritmo para linha de frente do *rock and roll*” (BLACKWELL; STEPHAN, 2004, p. 125, tradução nossa). Pode-se perceber, dessa maneira, que o estilo da banda permaneceu intacto, mesmo com diversas mudanças que ocorreram na indústria musical.

É claro que para se manterem atuais, os Stones buscavam inovar, principalmente Mick: “[...] Jagger é dedicado em manter os shows atualizados, não apenas para mantê-los novos, mas também para refletir as constantes mudanças da sociedade e as expectativas dos fãs” (BLACKWELL; STEPHAN, 2004, p. 126, tradução nossa), mas sem perder sua principal essência.

Comparando a banda com uma marca consagrada fica ainda mais fácil de perceber esses conceitos aplicados. O Mc Donald’s, exemplo visto no capítulo anterior, não abandonou posicionamento de praticidade e rapidez, mesmo com as dificuldades de aceitação do público no início, e acabaram por mudar a cultura norte-americana com esse posicionamento. Da mesma forma, os Stones mantiveram suas referências e estilo musicais intactos. Sandford lembra que da música (*I Can’t Get No) Satisfaction* deixou de ser um sucesso para “se tornar uma indústria - um dos

principais fatores a terem transformado a década de 1960 nos “Anos 60” (SANDFORD, 2014, p. 100).

3.4.4. *They give them satisfaction: a conexão com os fãs*

De acordo com Dan Hill, em *Emotionomics*, a conexão emocional com uma marca é de suma importância para que esta obtenha sucesso no mercado. Ele conclui sua obra alegando que, para se criar uma estratégia de marca forte com conexão emocional, esta deve cumprir três requisitos. O primeiro deles é a recompensa de seus clientes por sua fidelidade (HILL, 2008). De acordo com o autor, deve-se descobrir qual valor mais importa emocionalmente para seu público alvo e verificar se o que a marca entrega realmente os representa.

Aplicando esse primeiro requisito aos Stones, vê-se que a banda, tendo como público alvo os *baby boomers*, representou e ainda os representa, de acordo com Blackwell e Stephan.

Os Rolling Stones permaneceram relevantes aos *baby boomers* por se adaptarem às mudanças da geração. Isso teve início com o profundo entendimento dos *boomers* – o seu poder de mercado, estilo de vida, atitudes, medos, realidades e sonhos – que era considerado relativamente fácil para a maioria das bandas de rock clássicas, porque seus membros fazem parte desta geração. [...]. Entender essas características aumenta significativamente o sucesso de marcas, facilitando a construção de uma conexão com as pessoas (BLACKWELL; STEPHAN, 2004, p. 135, tradução nossa).

O segundo requisito de Hill é que a marca deve se lembrar que ela reforça a ideia de status de um membro de uma tribo com a qual o consumidor se identifica (HILL, 2008). A comunidade a que os consumidores pertencem, de acordo com o autor, serve para dar uma confiança extra para se declarar fã daquela determinada marca. Ou seja, é necessário que a marca esteja atenta a que tribo ou comunidade seu público pertence, guiando suas ações nas suas características.

No caso dos Stones e de qualquer banda ou artista famoso, este requisito é de certa forma cumprido, basta ver os fã-clubes. O fã é um fenômeno que será estudado mais profundamente no próximo tópico.

O terceiro e último requisito de Dan Hill tem a ver com a personalidade da marca e se ela está em harmonia com suas ações e nas associações por meio das

quais os consumidores conhecem e aceitam a marca com entusiasmo (HILL, 2008). Como já visto, a personalidade dos Stones é muito forte e bem construída, além de ser coerente com sua história e suas ações

Quando se fala de lealdade a uma marca e de lucros, os Rolling Stones podem comparar sua perspicácia até mesmo com os mais conceituados empreendedores. Ray Gmeiner, vice-presidente de promoções da Virgin Records explica, 'os Rolling Stones são uma banda única, porque eles levaram o lado empresarial do rock and roll a um nível que poucas outras bandas o fizeram'. (BLACKWELL; STEPHAN, 2004, p. 118, tradução nossa)

3.4. O FÃ COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

O fã é um fenômeno pouco estudado, porém muito relevante para as marcas. É o ápice de fidelidade de um consumidor, enraizada por sua conexão emocional com a marca. Blackwell e Stephan (2004) dissertam sobre sua importância:

Qual o significado e a importância dos fãs para os negócios? Na Starbucks, são as pessoas que pagam caro por um copo de café quase todas as manhãs [...] Na Victoria's Secret, é um público ávido que busca pela cobertura de seu show de moda preferido na TV aberta, no *Entertainment Tonight* e em outros programas. Em todos esses exemplos, os fãs evangelizam as marcas que eles devotam, ajudam a recrutar novos consumidores [...] e, por fim, aumentam as margens de lucro das companhias que seguem. (BLACKWELL; STEPHAN, 2004, p. 205, tradução nossa)

É um sentimento muitas vezes difícil de se definir e de se entender, mas extremamente importante para as marcas que almejam sucesso. Além de serem extremamente leais à marca, os fãs investem "tempo, atenção, energia, emoção, e dinheiro na construção e preservação do relacionamento com uma marca" (BLACKWELL; STEPHAN, 2004, p.4, tradução nossa). Essa característica está muito conectada ao que se viu anteriormente com o último pilar da pirâmide de *brand equity* de Keller e Machado (2006): a ressonância. Além disso, fãs são capazes de evangelizar quem está a seu redor sobre a marca, muitas vezes criando uma influência.

Hoje, na era das redes sociais, esse poder de evangelização só aumentou. Atualmente, o consumidor já adquiriu muito mais voz em relação às marcas, através

das redes sociais. São capazes de fazer com que uma ação de uma empresa seja cancelada ou premiada. O fã, por sua vez, detém um poder muito maior, devido à intensidade com que se envolve com determinada marca. Mariana de Albuquerque disserta sobre esse poder:

Se antes os fãs tinham voz para impedir que as empresas cancelassem um determinado programa televisivo, hoje essa voz não chega só nas empresas, mas também na concorrência, forçando as empresas a investirem mais na qualidade do comprometimento do público do que na quantidade. O fã se sente estimulado a participar quando vê que tem poder de decisão. (ALBUQUERQUE, 2010, p. 47)

Albuquerque também corrobora sobre a importância de uma conexão emocional para que se estabeleça essa fidelidade que transforme o consumidor em fã: “[...] cortejar o cliente a ponto de que ele fique ‘apaixonado’ por uma marca aumenta o envolvimento e a fidelidade. Por isso, é importante para a empresa proporcionar uma experiência única, sempre procurando suprir além das expectativas” (ALBUQUERQUE, 2010, p. 64).

Blackwell e Stephan, por outro lado, alegam que existem fases de fidelidade para uma marca, que são, progressivamente: consumidores, clientes e fãs. No Quadro 2 a seguir, elaborado pelos autores, pode-se notar a diferença de cada um em suas ações quando se relacionam com a marca.

Quadro 2 – Comparativo entre consumidores, clientes e fãs.

Consumidores	Clientes	Fãs
São guiados pelo preço	São guiados pelo valor emocional	São guiados pela experiência
Compram oportunisticamente	Compram propositalmente	Compram por prazer
Querem que você venda produtos para eles	Querem produtos e um bom serviço	Querem uma recomendação personalizada e soluções
Precisam de uma razão pra comprar de você	Preferem comprar com você	São devotados a você
São surpreendidos quando se tem um bom serviço	Têm um histórico de boas experiências com você	Assumem automaticamente que você irá agradá-lo
Esquecem de você quando você os decepciona	Avisam quando são decepcionados e lhe dão uma chance de se redimir	Avisa quando são decepcionados, querem que você conserte o erro e são ansiosos para perdoar e consumir novamente
São indiferentes à sua marca	Sentem uma conexão com sua marca, racionalmente e/ou emocionalmente	Investem ativamente no relacionamento com sua marca – tempo, emoção, atenção, dinheiro
Não pensam e não falam da sua empresa	Recomendam a sua empresa casualmente	Difundem profundamente a sua marca/empresa

Fonte: adaptado de BLACKWELL, Roger D.; STEPHAN, Tina. *Brands that rock: what business leaders can learn from the world of rock and roll*. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2004. Tradução nossa.

Com o quadro, pode-se ver a importância, na prática, dos fãs para uma marca. Todavia, a não ser que seja uma marca já consagrada no mercado, é muito difícil estabelecer essa extrema conexão, visto que é uma relação que demanda tempo e intensidade, juntos.

De acordo com Mariana Albuquerque, é necessário que se estabeleça um mito, e “Quanto mais forte o mito, maior será a legião de fãs. Mas criar um mito forte é um grande desafio, principalmente para uma marca fora da indústria de

entretenimento” (ALBUQUERQUE, 2010, p. 63). A indústria do entretenimento aqui se refere aos produtos culturais, tais como música, teatro, cinema etc. e, por natureza, são mais fáceis de se tornarem mitos e, conseqüentemente, de estabelecer uma conexão emocional.

A música está naturalmente conectada com o emocional humano. Diversos momentos da vida são acompanhados de trilhas sonoras: seja a marcha nupcial no casamento, uma música específica que faça lembrar de alguém ou mesmo uma determinada *playlist* que se ouve apenas em momentos tristes. A música e os produtos culturais estão, portanto, intrinsecamente conectados às emoções das pessoas, sendo, por isso, mais fácil ter uma legião de fãs do que uma empresa.

Acredita-se, porém, que essa legião de fãs é formada por adolescentes que estão passando por uma fase, o que é correto de se dizer, mas não de se generalizar. Basta imaginar as 50 mil pessoas presentes em um show de uma banda de rock. Certamente, não são 50 mil adolescentes loucos que estão apenas vivendo uma fase. Dentre essa multidão, há pessoas comuns com seu emprego, sua rotina e sua vida à parte daquele show.

Porém, a esmagadora maioria desses milhares de pessoas estão se divertindo como nunca, sendo esse o provável único momento de extravasamento. É isso o que o *rock 'n' roll* tenta fazer durante todos os seus anos de existência. “É difícil pensar em qualquer produto ou empresa que evoca mais intensidade emocional com seus seguidores/consumidores do que o *rock and roll*” (BLACKWELL; STEPHAN, 2004, p.2, tradução nossa).

As letras, o ritmo e a entrega da música [das bandas de rock] repercutem com as realidades, desejos e aspirações daqueles que a escutam. A experiência total da música é o que impressiona os fãs, além de, na maioria dos casos, o estilo de vida e personalidade dos músicos. (BLACKWELL; STEPHAN, 2004, p. 28, tradução nossa)

Assim, quando se fala em bandas de rock, é muito mais fácil de se criar uma identificação com quem as ouve e, por conseguinte, uma conexão emocional muito forte. Assim como são importantes para as marcas, os fãs são importantes para as bandas, mas alguns níveis acima: as bandas necessitam dos fãs para que permaneçam relevantes no mercado: “Para as bandas, uma base forte de fãs

representa um grande passo para a longevidade, relevância, além de um espaço na cultura” (BLACKWELL; STEPHAN, 2004, p. 205, tradução nossa).

É difícil citar diversos exemplos de marcas muito antigas que continuam dando certo por anos, e isso também se aplica no mundo da música. Cada período – ou mesmo cada geração – é marcado por um estilo musical, uma moda. Por outro lado, existem figuras que, mesmo após anos, continuam vendendo e renovando a geração de fãs. É o que acontece até hoje com Elvis Presley, Frank Sinatra, os Beatles e os Rolling Stones.

Isto posto, pode-se ver a relevância das estratégias dos Rolling Stones voltadas à seus fãs. A banda sempre direcionou suas ações a seu público fiel, visando concretizar ainda mais sua relação com antigos fãs em detrimento de ações voltadas para conquistar novos fãs. Ao manter uma relação duradoura e permanente com os *baby boomers*, os Stones consequentemente adquiriram novos fãs, devido ao poder de evangelização que se criava com os fãs antigos.

Os fãs são o que, de fato, move o mercado da música e do *rock and roll*. É um poder não só de compra (isso é consequência), mas principalmente emocional que é capaz de mover multidões para um bem comum. Blackwell e Stephan definem:

É o que acontece quando amigas se juntam para dançar ‘Holiday’, da Madonna. Ou quando amigos se juntam para tocar os *riffs* de ‘You Shook Me All Night Long’, do AC/DC. As emoções são diferentes, mas a intensidade é a mesma. A combinação de emoção e intensidade cria nas pessoas uma devoção à música de seu apreço e às bandas ou cantores que a gravaram. Esse é o motivo pelo qual os clássicos do rock continuam fazendo shows noite após noite, em diversas cidades. Esse é o motivo pelo qual pessoas continuam comprando novos lançamentos de antigos favoritos. Isso é o que traz inúmeras pessoas para as turnês, gritando bis quando a banda já o fez três vezes. Isso é o que faz consumidores se tornarem fãs. (BLACKWELL; STEPHAN, 2004, p. 230, tradução nossa)

Essa conexão emocional, uma vez vista como tão importante por Dan Hill (2008), em *Emotionomics*, e Kevin Roberts (2004), em *Lovemarks*, para as marcas, são igualmente necessárias para que uma banda se destaque dentre as milhares que existem nesse “mercado”. A intensidade desse sentimento que os fãs sentem por seu idolatrado – seja ele uma banda, um cantor ou um artista – também é

essencial para que eles invistam em manter experiências constantes com seus ídolos.

Dessa forma, é possível comparar a natureza desse sentimento tão intenso que os fãs têm por seus ídolos ao amor que as *lovemarks* tentam construir em seus consumidores, segundo Kevin Roberts (2004). Todavia, por mais que uma marca tente se assemelhar a uma pessoa – como visto, por exemplo na criação de uma “personalidade” para a marca por Gronlund (2013) – ela não será tão palpável quanto um músico, por exemplo, que, antes de se configurar em uma marca, é uma pessoa. E, por esse motivo, principalmente no mercado da música – marcado pela intensidade sentimental – , é muito mais fácil de se ter uma legião de fãs.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As pesquisas bibliográfica e documental apresentadas no capítulo anterior sugerem que a banda The Rolling Stones utilizou, de fato, táticas do *branding* para construir e vender sua marca ao longo de sua história. Essa comparação entre a banda e os conceitos de marca, *branding*, *brand equity* etc. foram, também, analisados através dos dois questionários que foram aplicados pela autora para dois públicos diferentes.

Para facilitar a compreensão de cada um dos questionários, a análise será dividida para que, no fim, seja desenvolvida uma discussão dos resultados, comparando-os com o que já foi visto nas pesquisas bibliográfica e documental nos capítulos anteriores.

5.1. PRIMEIRO QUESTIONÁRIO: PÚBLICO GERAL

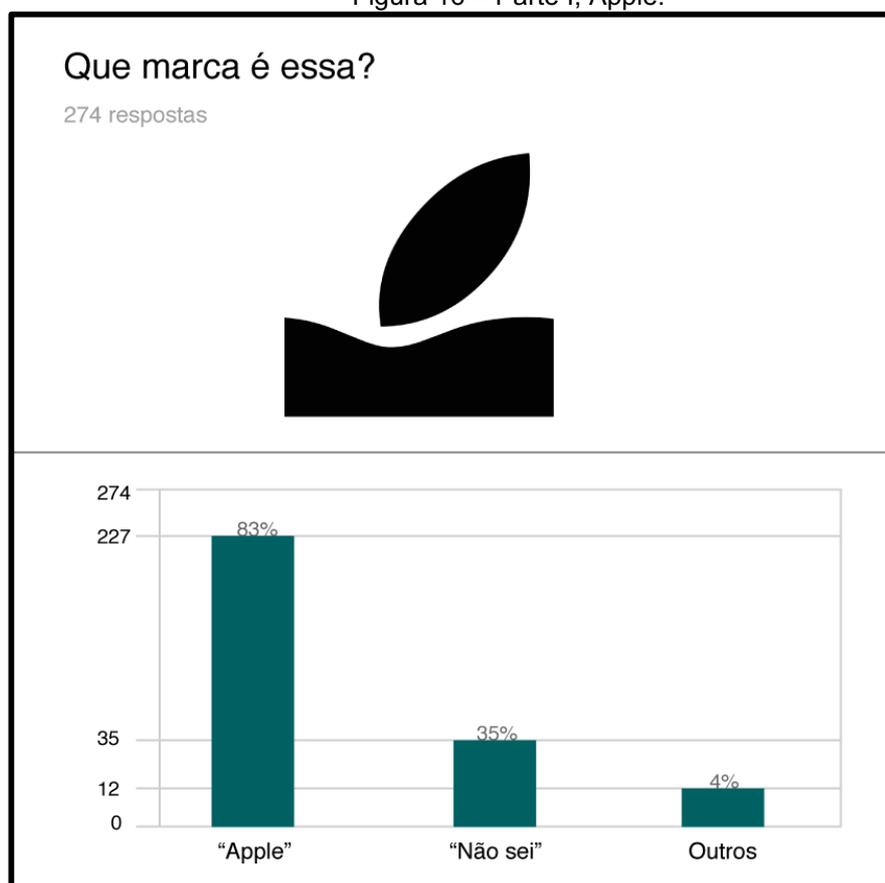
O questionário aplicado ao público geral (disponível no APÊNDICE A), isto é, pessoas que não necessariamente se declaram fãs dos Rolling Stones, recebeu ao todo 274 respostas. É importante lembrar que nem o objeto de estudo, nem o título desta pesquisa foram divulgados para não influenciar as respostas.

O questionário foi dividido em três partes principais. A primeira delas foi um teste onde os respondentes tinham de identificar uma marca através de parte de seu logotipo. O enunciado dizia: “Neste teste, você tentará reconhecer alguns ícones famosos através de um corte de imagem. Caso não reconheça, responda com ‘não sei’”. Entre os ícones escolhidos para o teste, foram selecionadas algumas bandas de rock e marcas famosas, identificando ambas apenas como “ícones famosos” a fim de não direcionar as respostas. A ordem dos ícones foi aleatória, mas com o cuidado de que as bandas se misturassem com as marcas para que o respondente pudesse, propositalmente, se confundir.

Como as respostas eram abertas, o *Google Forms* diferenciou, por exemplo, respostas com letras maiúsculas das com letras minúsculas, deixando, portanto, o gráfico confuso e com muitas informações. Por esse motivo, os gráficos apresentados a seguir foram elaborados pela autora e apresentam as três respostas mais computadas através dos gráficos oferecidos pelo Google. Foram consideradas

também as respostas escritas incorretamente como, por exemplo, “Aple” em vez de “Apple”. Os valores das porcentagens também foram arredondados para melhor compreensão e simplificação.

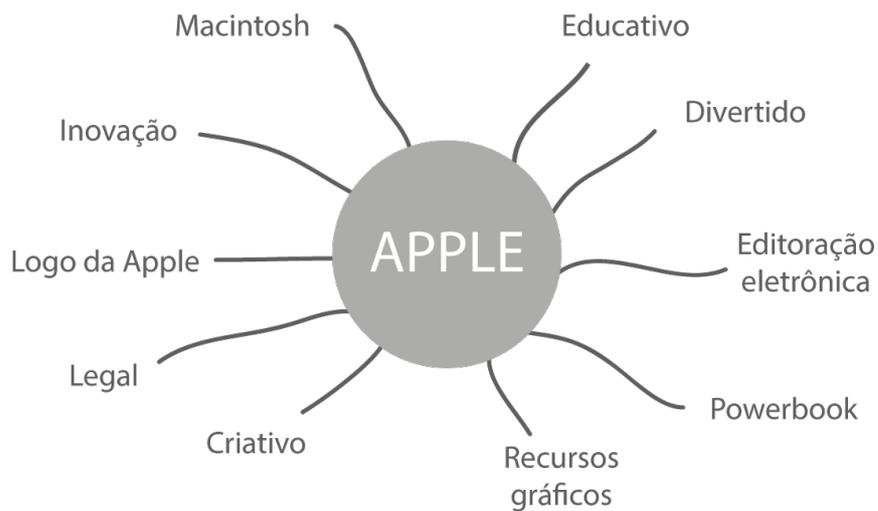
Figura 16 – Parte I, Apple.



Fonte: a Autora, 2017.

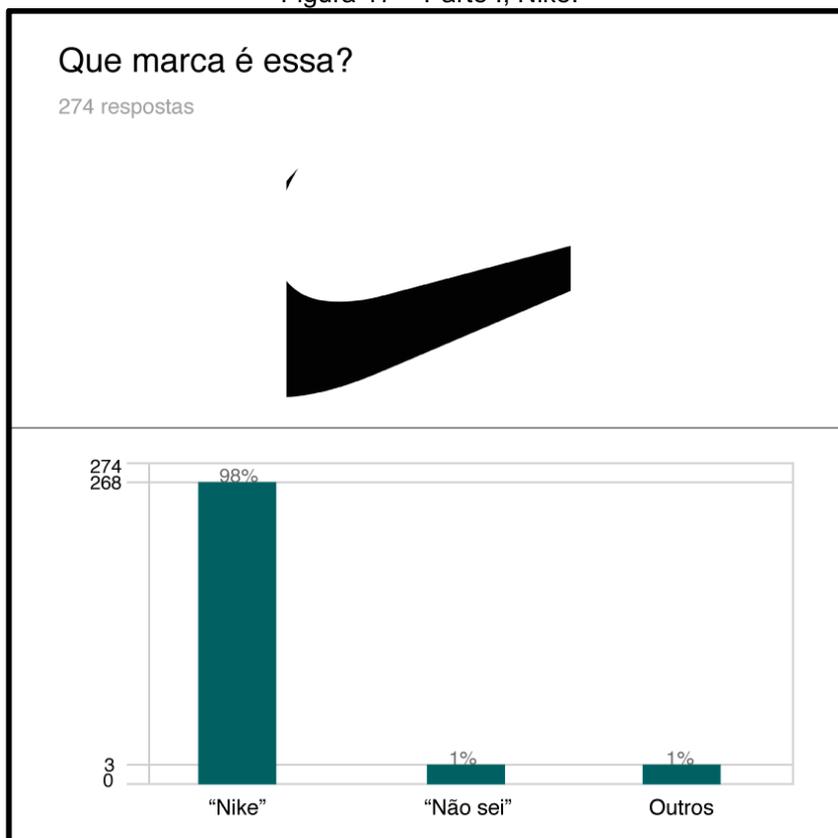
Como pode ser visto na Figura 16, cerca de 83% dos respondentes reconheceram o logo da Apple através do corte de imagem. Dessa forma, pode-se concluir que o ícone da marca é fortemente reconhecido, tornando-o uma associação forte à marca, assim como visto no mapa de associações de Keller e Machado (2006), presente na Figura 3, repetida a seguir. O mesmo acontece com outras duas marcas que aparecem no questionário (não nesta ordem): Nike (Figura 17) e Johnnie Walker (Figura 18), com 98% e 69% de reconhecimento, respectivamente.

Figura 3 – Associações para o computador Apple.



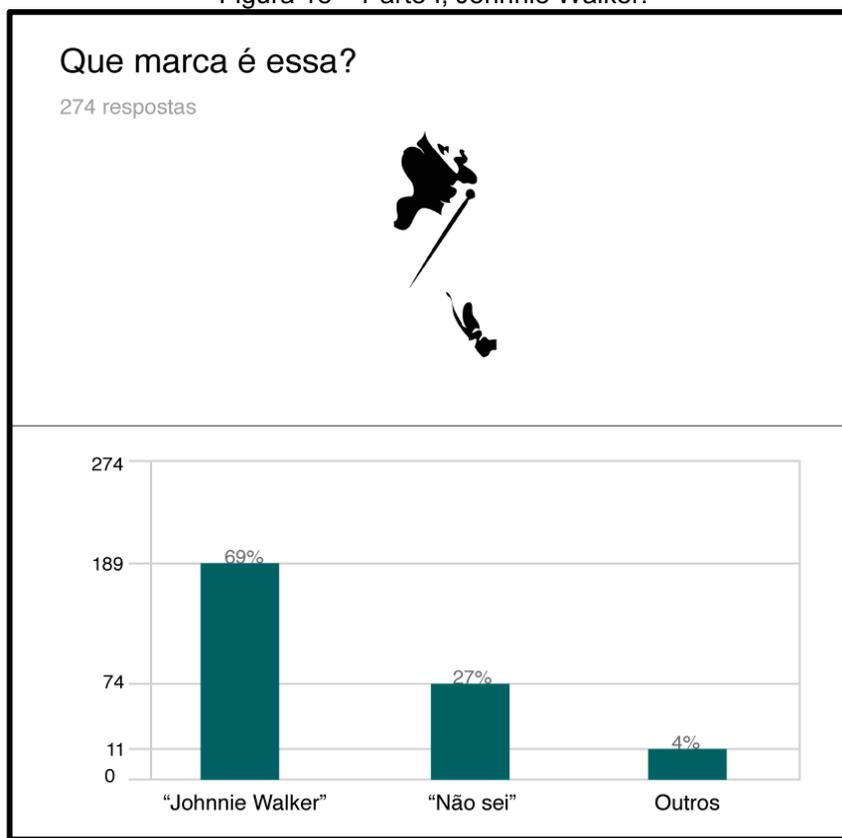
Fonte: adaptado de KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. P. 41. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Figura 17 – Parte I, Nike.



Fonte: a Autora, 2017.

Figura 18 – Parte I, Johnnie Walker.



Fonte: a Autora, 2017.

O ícone do McDonald's, entretanto, foi o único que recebeu 100% de reconhecimento dos respondentes, como pode ser averiguado na Figura 19. Os arcos dourados, como são chamados, têm essa alta identificação muito provavelmente pela quantidade de lojas que a rede possui ao redor do mundo, sempre caracterizadas por eles. Mais uma vez, percebe-se que o ícone também é uma forte associação à marca.

Figura 19 – Parte I, Mc Donald's.



Fonte: a Autora, 2017.

As bandas, por outro lado, tiveram uma taxa de reconhecimento um pouco mais baixa do que as marcas. Isso pode ter acontecido porque os respondentes dificilmente associam as bandas aos ícones, que, geralmente, são associados às marcas. As bandas The Beatles e ACDC, cujos gráficos estão representados nas Figuras 20 e 22, respectivamente, não criaram, em sua trajetória, uma associação forte ao logotipo. Isso, todavia, não indica que as bandas não sejam consideradas como marcas, pois existem outras associações fortes que possuem, por exemplo: os Beatles com a *Abbey Road*, John Lennon e Paul McCartney; e o ACDC com seus *riffs* e solos de guitarra que todo amante de rock reconhece. Muitos, inclusive, confundiram o ícone da última banda com o da banda Kiss (ilustrada na Figura 21). Estes estão presentes, dentre outros, na porcentagem de 15% de "Outros".

Figura 20 – Parte I, ACDC.

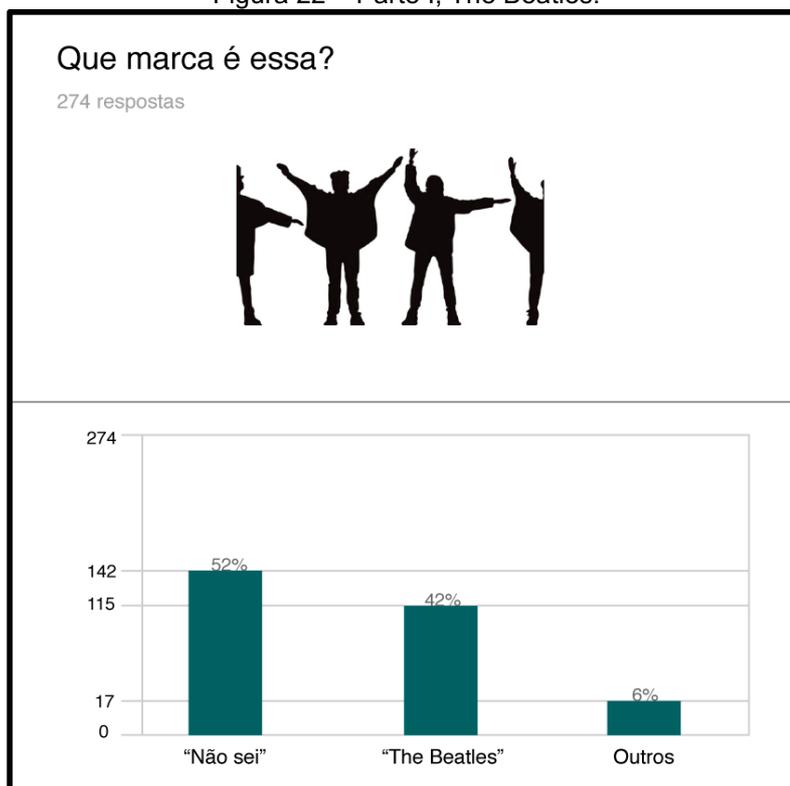


Fonte: a Autora, 2017.

Figura 21 – Logo do Kiss.

Fonte: The Logo Factory. Disponível em: <<http://www.thelogofactory.com/the-kiss-logo/>> Acesso em: 31 out. 2017.

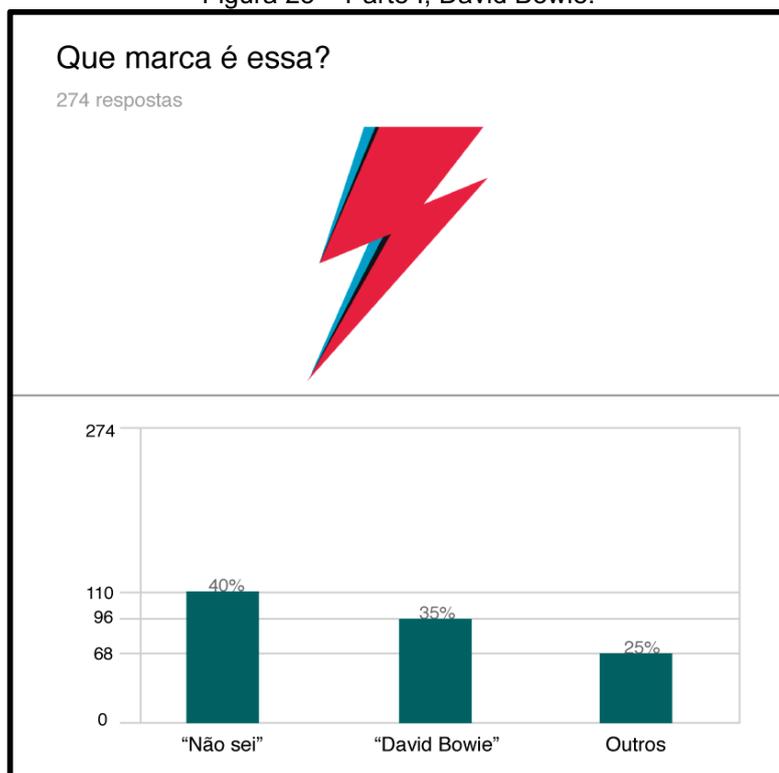
Figura 22 – Parte I, The Beatles.



Fonte: a Autora, 2017.

Outro ícone que não teve uma alta taxa de reconhecimento dos respondentes foi o raio de Ziggy Stardust, personagem mais famoso de David Bowie, como visto na Figura 23. Este, por sua vez, foi muito confundido com ícones de outras marcas, como Nescau e Gatorade (vide Figuras 24 e 25, respectivamente). O raio pode não ter sido tão associado a Bowie por estar mais associado ao personagem do que a Bowie em si.

Figura 23 – Parte I, David Bowie.



Fonte: a Autora, 2017.

Figura 24 – Logo Nescau.



Fonte: Nestlé. Disponível em: <<https://www.nestle.com.br/Nescau/?target= blank>> Acesso em: 31 out. 2017

Figura 25 – Logo Gatorade.



GATORADE

Fonte: Logo Realm. Disponível em: <<https://logorealm.com/gatorade-logo/>> Acesso em: 31 out. 2017

Já a *smiley face* (face sorridente, em inglês) do Nirvana foi a segunda mais reconhecida entre as bandas, como pode ser visto na Figura 26. Esse fato pode estar associado aos anos 1990, quando a banda alcançou seu auge de sucesso e também quando a Internet surgiu, difundindo ainda mais os ícones e as marcas.

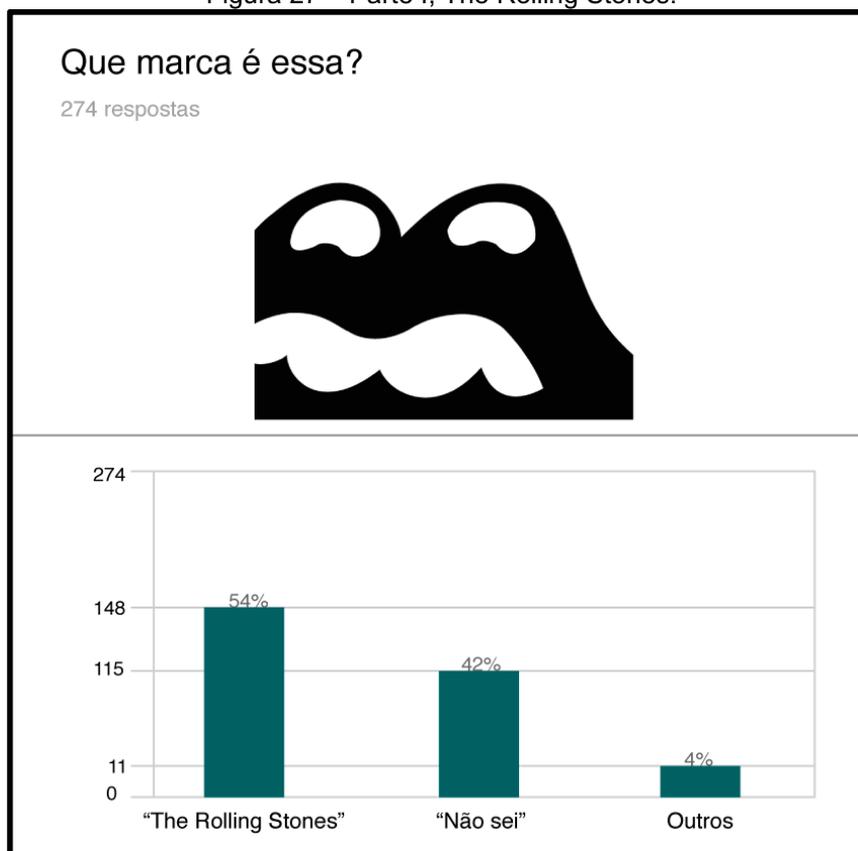
Figura 26 – Parte I, Nirvana.



Fonte: a Autora, 2017.

Por fim, a icônica língua dos Rolling Stones foi a mais reconhecida dentre as bandas de rock. Mesmo com a confusão de marcas e bandas, o ícone foi reconhecido por mais da metade dos respondentes, tendo em vista a Figura 27. Os dados reforçam, portanto, o que foi visto no capítulo anterior sobre os Rolling Stones terem um logotipo forte e valioso e ainda sobre a banda ser a primeira a se preocupar com sua identidade visual, tornando-a reconhecida mundialmente.

Figura 27 – Parte I, The Rolling Stones.

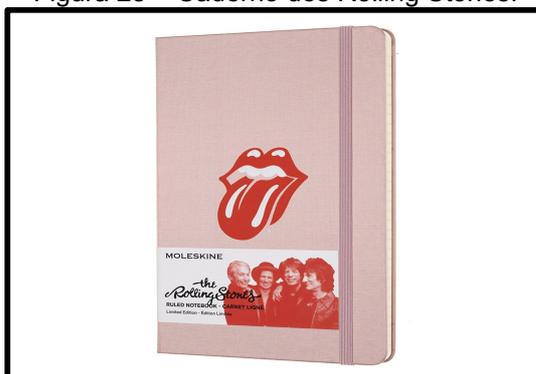


Fonte: a Autora, 2017.

Pode-se associar os dados também ao que Keller e Machado (2006) – ao falarem sobre a pirâmide do *brand equity* – afirmaram sobre o julgamento de superioridade de uma marca, quando os consumidores a julgam superior em relação aos concorrentes. Não se pode afirmar, entretanto, que os Rolling Stones são superiores às outras bandas de rock, mas sim que possuem uma associação muito forte à sua marca, mais do que as outras bandas que foram apresentadas.

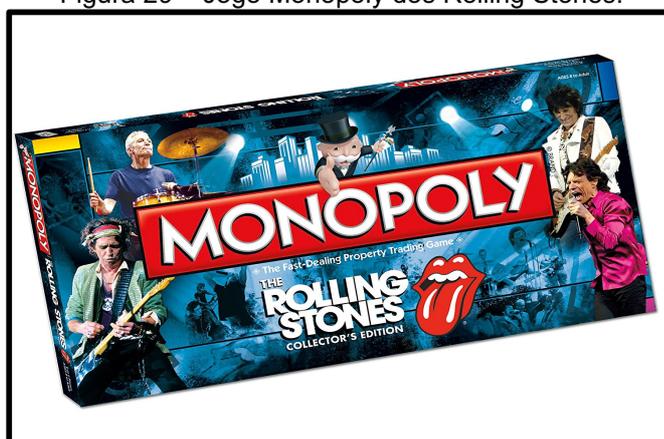
A língua também pode ter sido mais reconhecida devido à grande exposição que a banda fez dela desde sua criação, por mais de 50 anos. Essa exposição, inclusive, derivou o logo em uma grande quantidade de produtos que não apenas a banda, mas em camisetas, cadernos, jogos e até bebidas, como pode ser percebido nas imagens ilustradas nas Figuras 28 a 31.

Figura 28 – Caderno dos Rolling Stones.



Fonte: Amazon. Disponível em: <<https://www.amazon.co.uk/Moleskine-Rolling-Stones-Limited-Notebook/dp/B06XFGR9TT>> Acesso em: 31 out. 2017

Figura 29 – Jogo Monopoly dos Rolling Stones.



Fonte: Amazon. Disponível em: <<https://www.amazon.com/USAopoly-MN073-235-Monopoly-Rolling-Stones/dp/B003BM7HEG>> Acesso em: 31 out. 2017

Figura 30 – Uísque dos Rolling Stones.



Fonte: O Globo. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/marca-lanca-uisque-em-comemoracao-aos-50-anos-dos-rolling-stones-5593380>> Acesso em: 31 out. 2017

Figura 31 – Camiseta dos Rolling Stones.

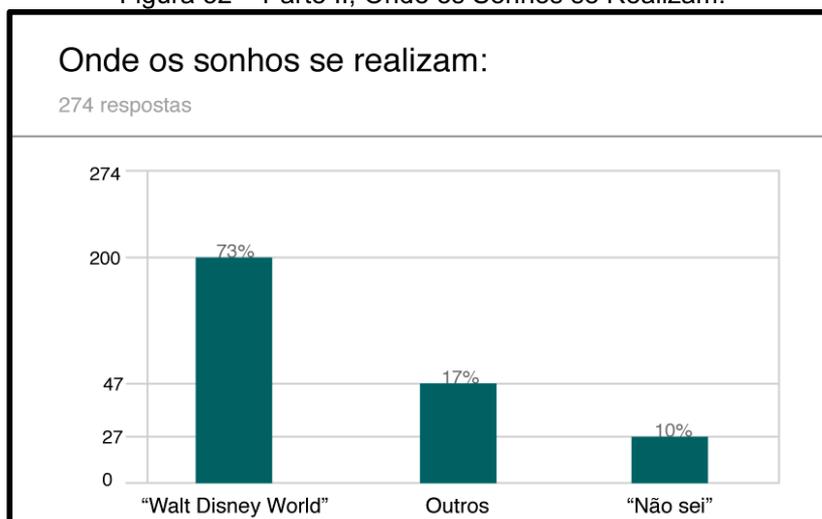


Fonte: The Rolling Stones Shop. Disponível em: <<https://therollingstonesshop.com/collections/t-shirts/products/zurich-art-west-t-shirt>> Acesso em: 31 out. 2017

A segunda parte do questionário foi equivalente à primeira, mas, em vez de utilizar-se de ícones, os respondentes tiveram de associar palavras ou frases a marcas. O enunciado foi: “Nesta seção, você vai responder qual a primeira marca que vem à sua cabeça ao ler as palavras selecionadas”. Como pode-se observar, foi utilizada a palavra “marca” no enunciado, deixando ainda mais difícil que os respondentes lembrassem das bandas.

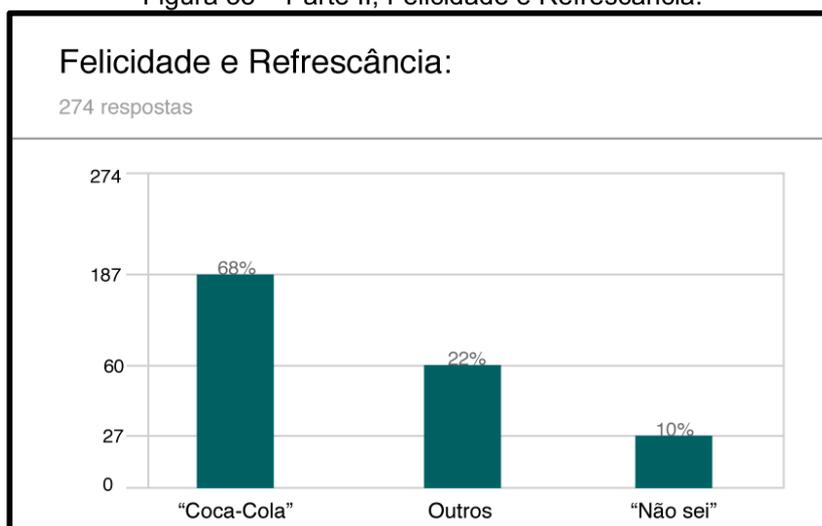
Mesmo não aparecendo na seção anterior, a maioria associou a frase “onde os sonhos se realizam” e as palavras “felicidade” e “refrescância” ao Walt Disney World e à Coca-Cola, respectivamente. Aproximadamente 73% das pessoas lembraram da Disney com a frase (vide gráfico na Figura 32) e 68% do refrigerante com as palavras (vide gráfico na Figura 33).

Figura 32 – Parte II, Onde os Sonhos se Realizam.



Fonte: a Autora, 2017.

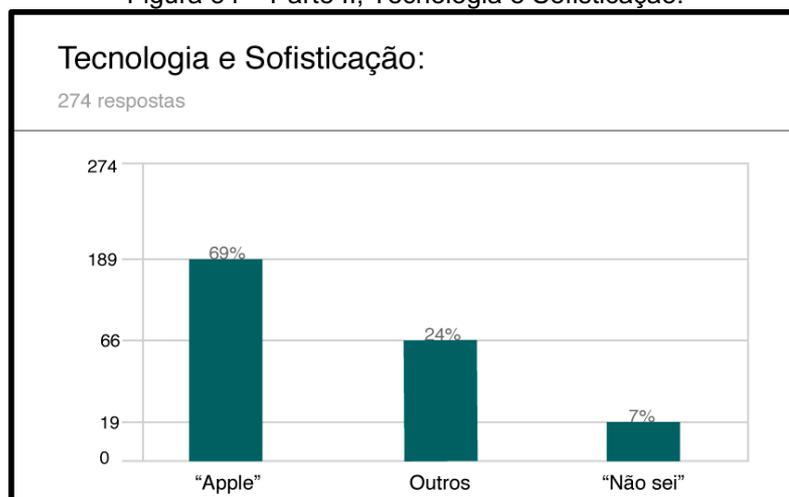
Figura 33 – Parte II, Felicidade e Refrescância.



Fonte: a Autora, 2017.

A Apple, por outro lado, apareceu na seção anterior – de reconhecimento de ícones – e foi igualmente lembrada pela maioria dos respondentes (69%) com as palavras “tecnologia” e “sofisticação”. Todavia, mesmo exibida anteriormente, muitos também citaram concorrentes como Microsoft e Samsung – presente nos 24% que responderam “outros” (vide Figura 34). Tal fato corrobora com o que Keller e Machado (2006) trazem sobre a importância de se fazer boas associações à marca, fazendo com que esta permaneça na mente do consumidor.

Figura 34 – Parte II, Tecnologia e Sofisticação.

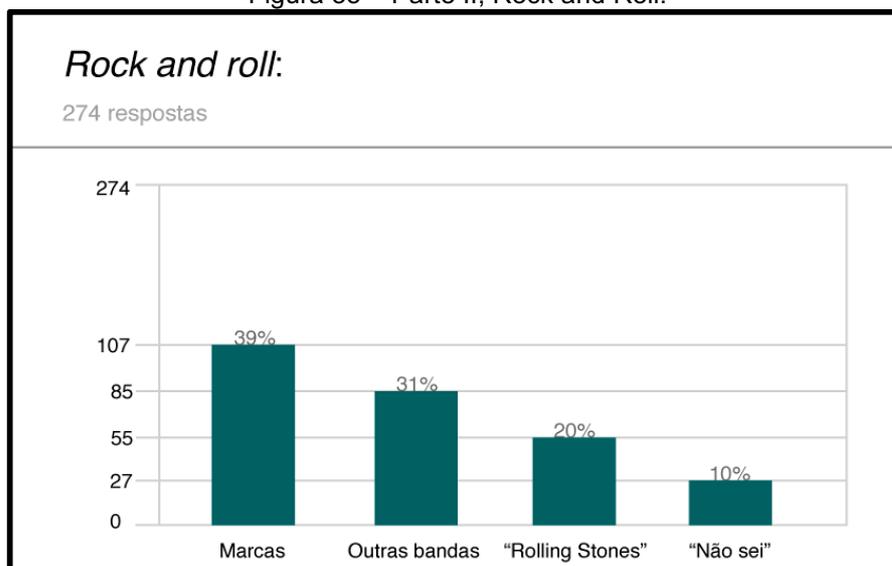


Fonte: a Autora, 2017.

Quando perguntados sobre a lembrança de marca que trazia a palavra “*rock and roll*”, 39% das pessoas responderam com empresas como, por exemplo, Harley Davidson ou Rock in Rio. Isso pode ter acontecido porque no enunciado do questionário estava presente a palavra “marca”. Mesmo que, entre a porcentagem de “outras bandas” estejam presentes bandas que apareceram na seção anterior, muitas outras foram citadas, tais como Red Hot Chili Peppers, Guns ‘N’ Roses e Metallica, comprovando que as bandas apresentadas na seção anterior não induziram completamente o pensamento dos respondentes.

Não obstante, 20% dos respondentes associaram a palavra aos Rolling Stones, isto é, cerca de 55 pessoas (conforme visto na Figura 35) lembraram da banda. Pode-se concluir, portanto, com as circunstâncias apresentadas aos respondentes, que os Rolling Stones possuem uma associação forte com o *rock and roll* para um número considerável de pessoas.

Figura 35 – Parte II, Rock and Roll.

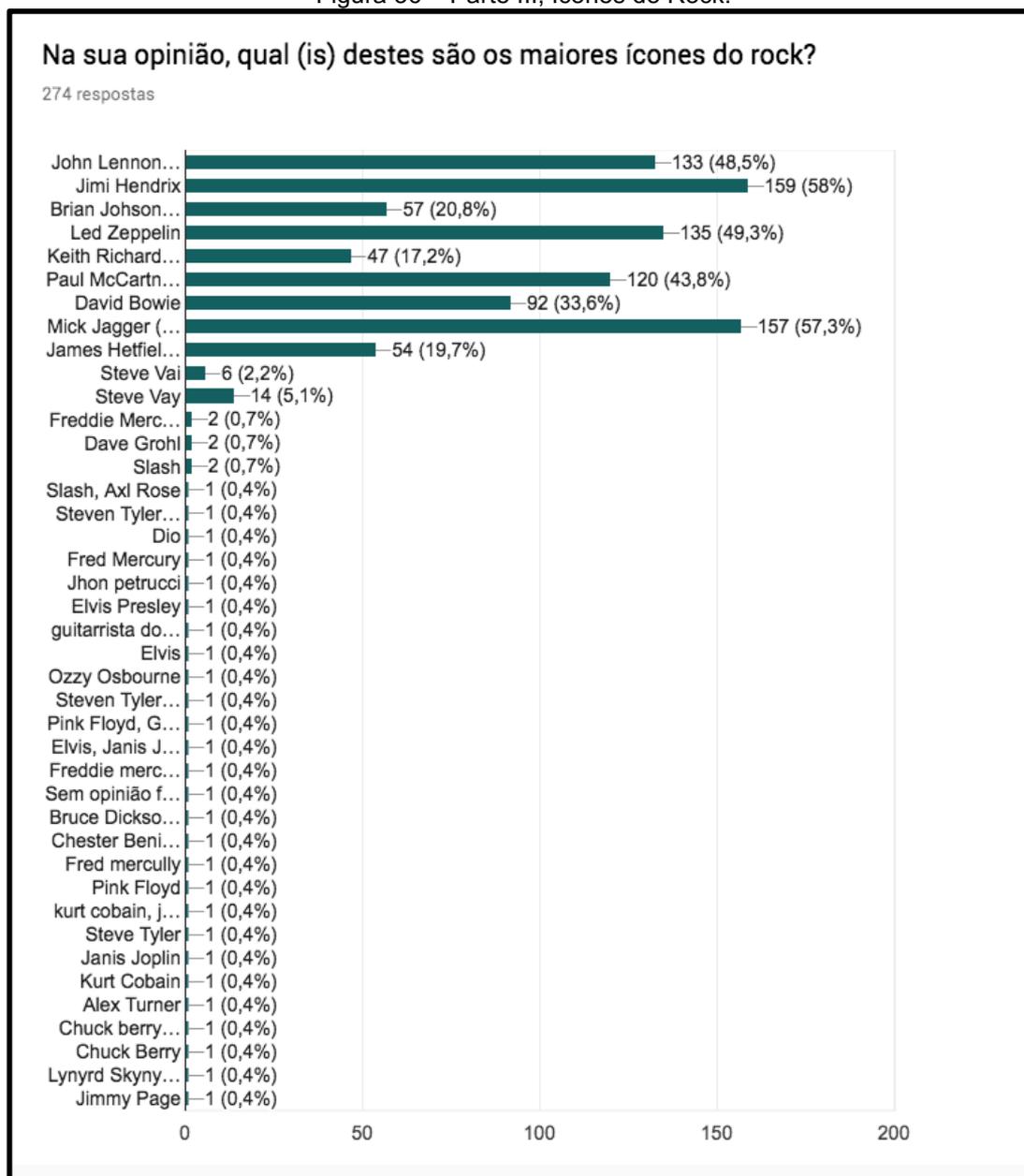


Fonte: a Autora, 2017.

Por fim, a terceira parte do questionário trouxe três questões finais: a primeira delas pedia aos respondentes que assinalassem quais dos artistas apresentados, representava o *rock and roll*, permitindo a marcação de mais de uma opção. Foram trazidos diversos artistas que são considerados importantes para a história do rock e os mais bem elegidos foram: Jimi Hendrix, com 159 votos, Mick Jagger com 157 e John Lennon com 133 (conforme a Figura 36).

Na lista dos 100 maiores guitarristas do mundo da revista Rolling Stone, Jimi Hendrix está em primeiro lugar. Dessa forma, sua associação com o rock e nomeação como um importante ícone para o estilo é inevitável. Como Mick Jagger aparece com uma diferença de dois votos de Hendrix no questionário elaborado pela autora (segundo gráfico da Figura 36) pode-se constatar que ele também é uma referência no mundo do rock.

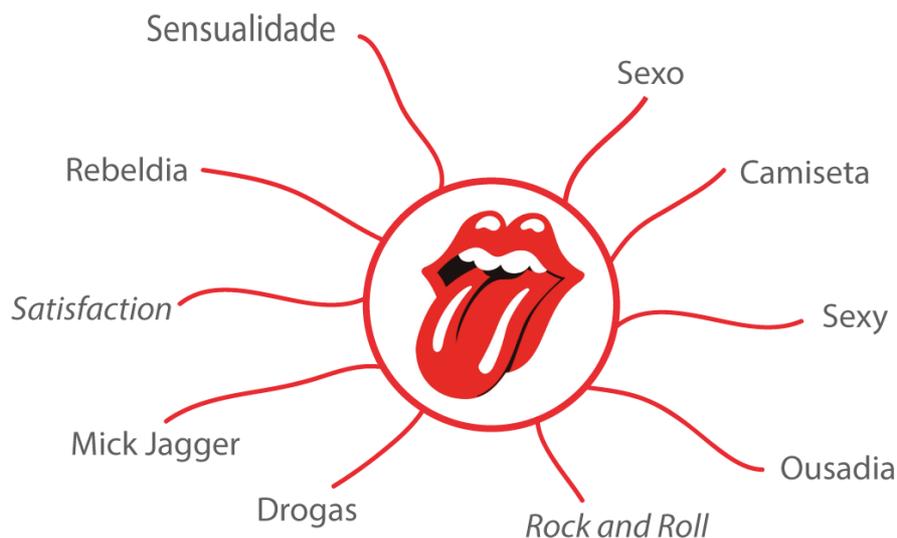
Figura 36 – Parte III, Ícones do Rock.



Fonte: Formulários do Google.

A segunda questão pedia que os respondentes dissessem a primeira palavra que viesse à cabeça quando viam a língua dos Rolling Stones – processo inverso ao proposto pela segunda parte do questionário. Com as respostas obtidas, foi possível criar um mapa de associações à marca The Rolling Stones com as que mais se destacaram. O mapa, como pode ser visto na Figura 37, é semelhante ao apresentado por Keller e Machado (2006), na Figura 3, apresentada anteriormente.

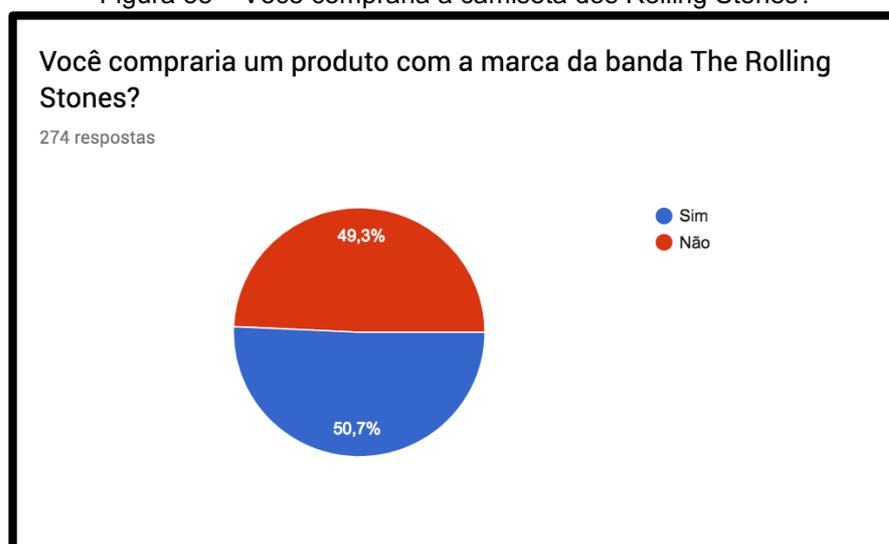
Figura 37 – Mapa de associações dos Rolling Stones.



Fonte: a Autora, 2017.

Finalmente, a terceira e última questão indagou aos respondentes se eles comprariam uma camiseta com o logo dos Rolling Stones. Pouco mais da metade respondeu que sim, como pode ser visto na Figura 38, mesmo que a pesquisa tenha sido feita com pessoas que não necessariamente são fãs da banda. Muitas pessoas se justificaram dizendo que gostam do ícone e outras que gostam de rock e, por considerarem os Rolling Stones como importantes para este estilo, comprariam a camiseta.

Figura 38 – Você compraria a camiseta dos Rolling Stones?



Fonte: Formulários do Google.

O primeiro questionário confirmou, portanto, o que havia sido visto anteriormente, através das pesquisas bibliográfica e documental, que os Rolling Stones construíram, ao longo de sua história, fortes associações de marca na mente das pessoas. As associações, segundo Keller e Machado (2006) são muito importantes para a construção do *brand equity* de uma marca e, de acordo com Kotler (2013), quanto mais o que uma marca constrói na mente das pessoas é executado – real e verídico, de acordo com suas ações –, mais ela se torna íntegra e, conseqüentemente, forte.

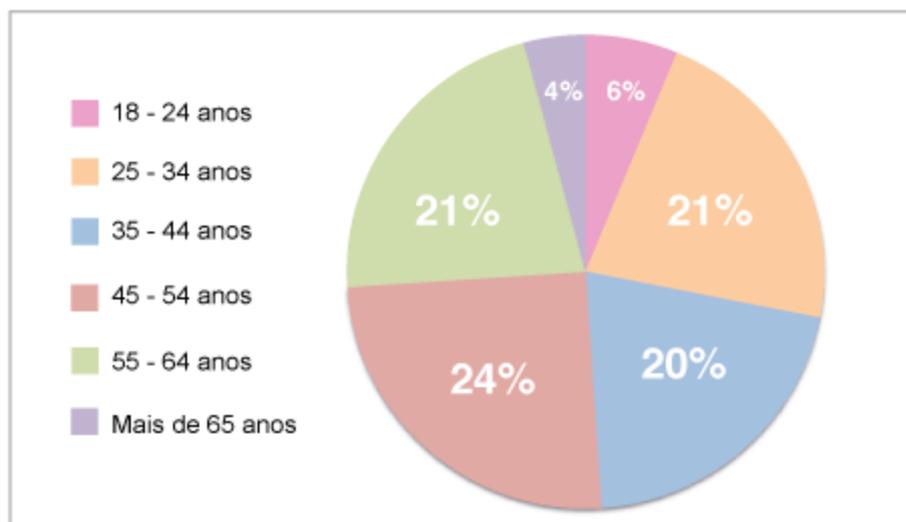
O último pilar da pirâmide de *brand equity* de Keller e Machado (2006) e o terceiro “i” do triângulo do Marketing 3.0 de Kotler, todavia, afirmam que a marca precisa de conexões mais profundas com as pessoas. Estas, por sua vez, serão vistas na análise do segundo questionário a seguir.

5.2. SEGUNDO QUESTIONÁRIO: FÃS-CLUBE

O segundo questionário, por sua vez, foi aplicado para dois fãs-clube diferentes da banda The Rolling Stones: o Stones Planet Brazil e o Rolling Stones Brasil. O primeiro deles disponibilizou, inclusive, alguns dados demográficos que serão importantes na análise do questionário.

O Stones Planet Brazil é um portal de informações sobre os Rolling Stones elaborado por fãs e direcionados para fãs e simpatizantes da banda. Em média, o site possui 1500 a dois mil acessos diários e, principalmente quando a banda está em turnê – quando há muitas novidades e novas informações –, o site pode chegar a ter 600 mil acessos mensais. A Figura 39 representa a relação de faixa etária entre os internautas que acessam o portal.

Figura 39 – Faixa etária dos fãs que acessam ao Stones Planet Brazil.



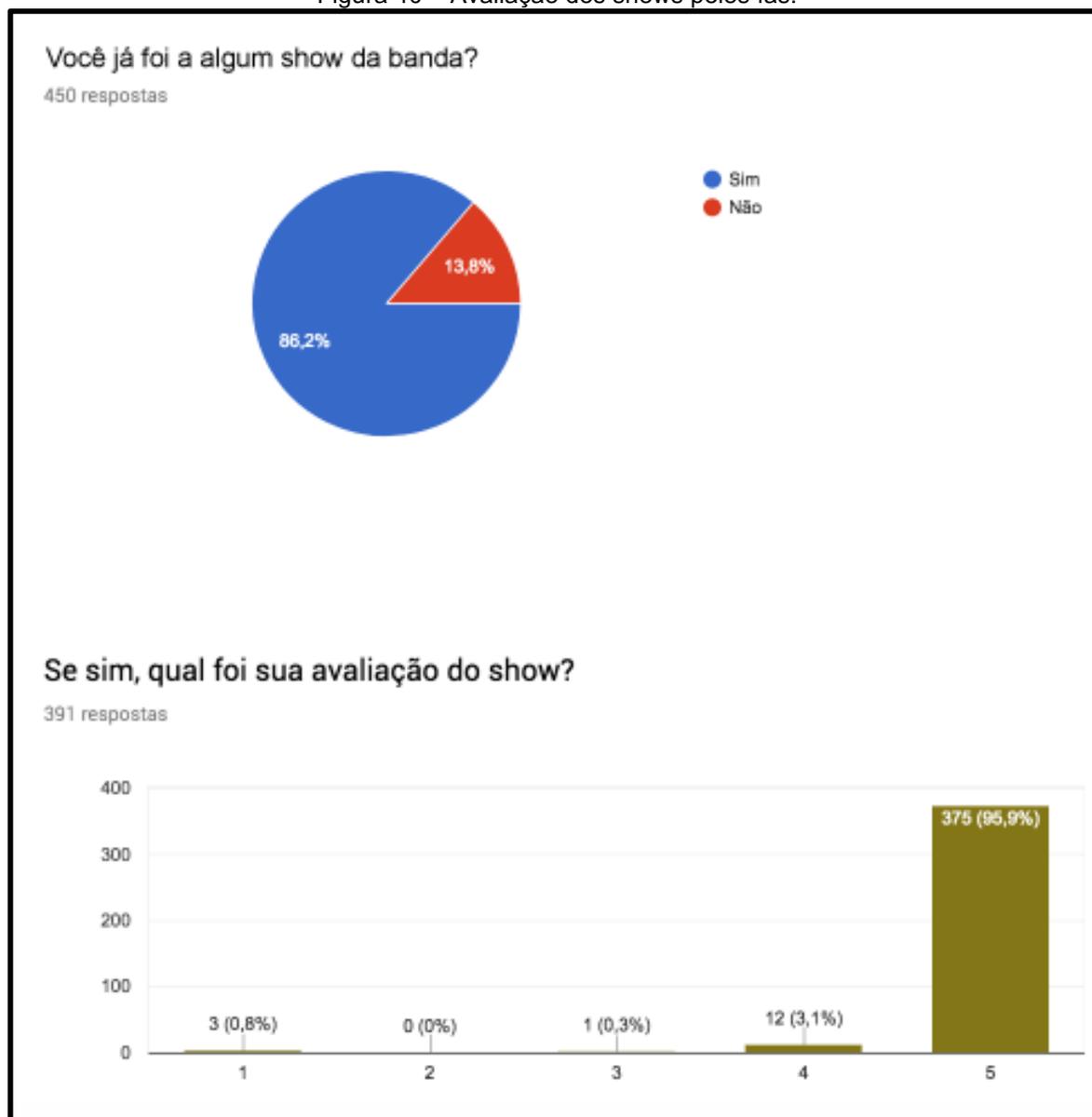
Fonte: RIBEIRO, André, 2017.

Com esses dados, pode-se concluir que a maior porcentagem – caracterizada pela faixa etária de 45 a 54 anos – corresponde, em parte, ao *baby boomers*, personagens importantes na trajetória dos Rolling Stones, reforçando, assim, o que foi visto anteriormente sobre a banda focar nessa geração com o objetivo de manter e fortalecer a relação entre estes fãs que os acompanham a tanto tempo.

O questionário, aplicado a 450 fãs dos Stones, contou com perguntas que tinham como objetivo principal “medir” a interação que o fã possui com a banda. A primeira delas, representada na Figura 40, pedia a avaliação, de um a cinco, dos shows da banda aos fãs que já foram em algum. O número um indicava “não gostei” e o cinco, “foi incrível”.

Pode-se perceber que aproximadamente 96% dos fãs avaliaram o concerto como “incrível”, superando suas expectativas. Os dados corroboram, portanto, com o que foi visto no capítulo anterior, que os Rolling Stones estão sempre se esforçando para superar as expectativas de seus fãs.

Figura 40 – Avaliação dos shows pelos fãs.



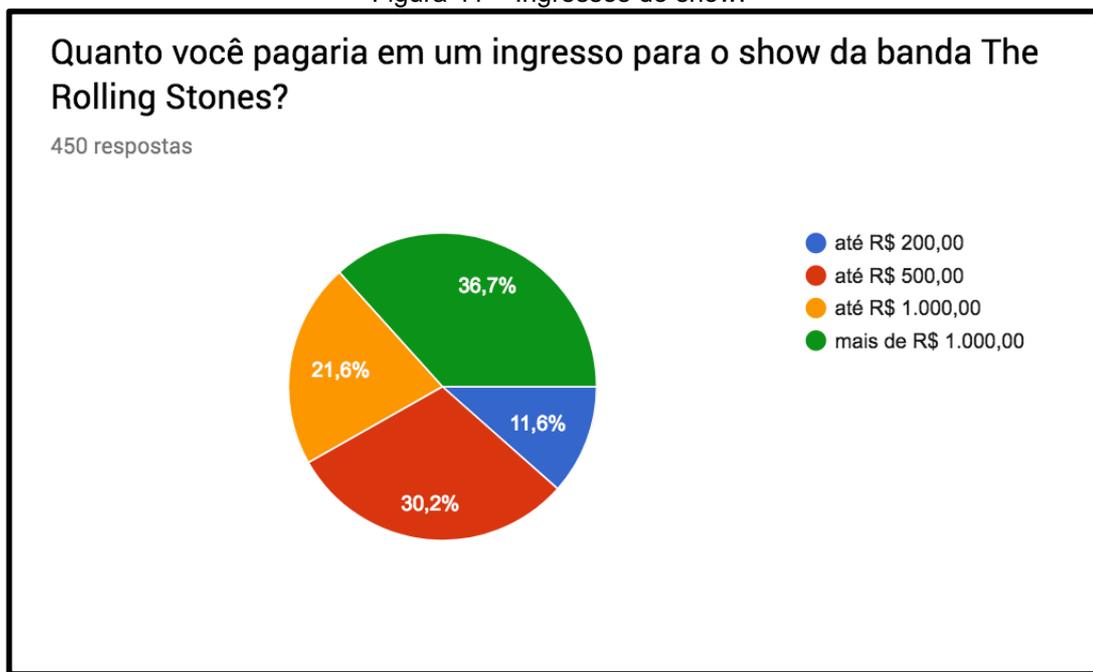
Fonte: Formulários Google.

As próximas duas perguntas foram baseadas nos conceitos de *brand equity*, a fim de avaliar o preço máximo que os “consumidores” pagariam nos “produtos” de maior valor e de mais intensa experiência oferecida pelos Rolling Stones: os concertos e *Meet & Greet*s. Os *Meet & Greet*s são os encontros que os artistas promovem com seus fãs antes ou depois de seus shows, podendo ser pagos ou feitos através de sorteios, por exemplo. Geralmente, o tempo deste encontro é apenas para tirar uma foto.

Como pode ser visto na Figura 41 e 42, 58,3% dos fãs pagariam mil reais ou mais por um ingresso do show dos Rolling Stones e 59,2% pagariam 1200 reais ou

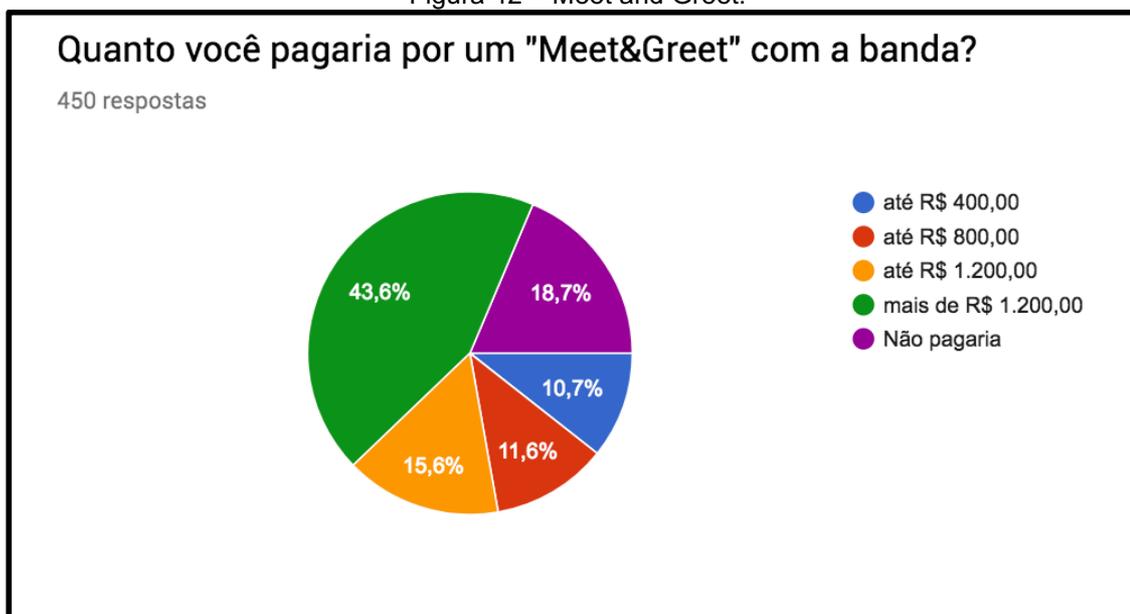
mais para conhecer os integrantes da banda. Mais da metade dos fãs pagaria o maior valor proposto no questionário por uma experiência com a banda, reforçando que a banda possui um *brand equity* positivo.

Figura 41 – Ingressos do show.



Fonte: Formulários Google.

Figura 42 – Meet and Greet.



Fonte: Formulários Google.

A próxima pergunta indagou ao fã se ele havia deixado de ser fã da banda por algum momento e apenas 1,8% respondeu positivamente (como visto na Figura

43). Dessa maneira, diferentemente das empresas e das marcas convencionais vistas neste trabalho – cuja atenção é constantemente desviada para novas marcas que surgem – a fidelidade dessas pessoas à banda é muito alta, haja vista a dificuldade de conseguir se manter firme no mercado diante de novas concorrências, modas e tecnologias.

Figura 43 – Você já deixou de ser fã?

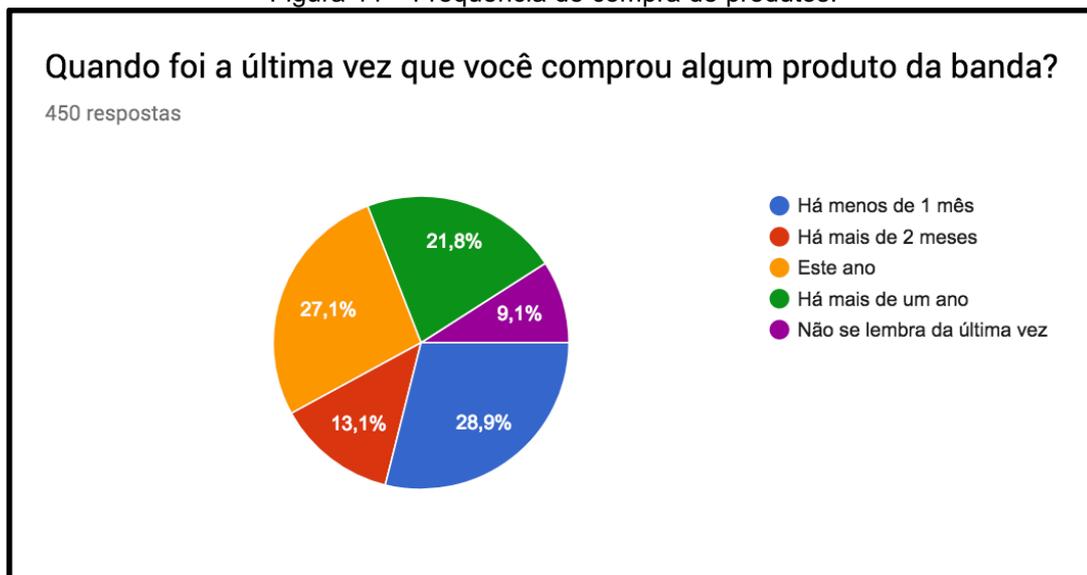


Fonte: Formulários Google.

As três perguntas seguintes, por sua vez, foram elaboradas com o principal objetivo de medir a interação entre marca e consumidor, tendo em vista o último pilar da pirâmide do *brand equity* de Keller e Machado (2006), a ressonância – que é caracterizada pelo nível de interação entre o consumidor e a marca. A primeira pergunta corresponde a última compra do respondente de um produto dos Rolling Stones. Como se pode ver na Figura 44, a maioria respondeu que a compra foi feita

há menos de um mês, mas parte considerável respondeu ainda que a compra foi feita no último ano. Tendo em vista que o último álbum lançado pela banda, *Blue & Lonesome*, foi lançado em dezembro de 2016, a interação destes fãs com a banda pode também ser considerada como intensa.

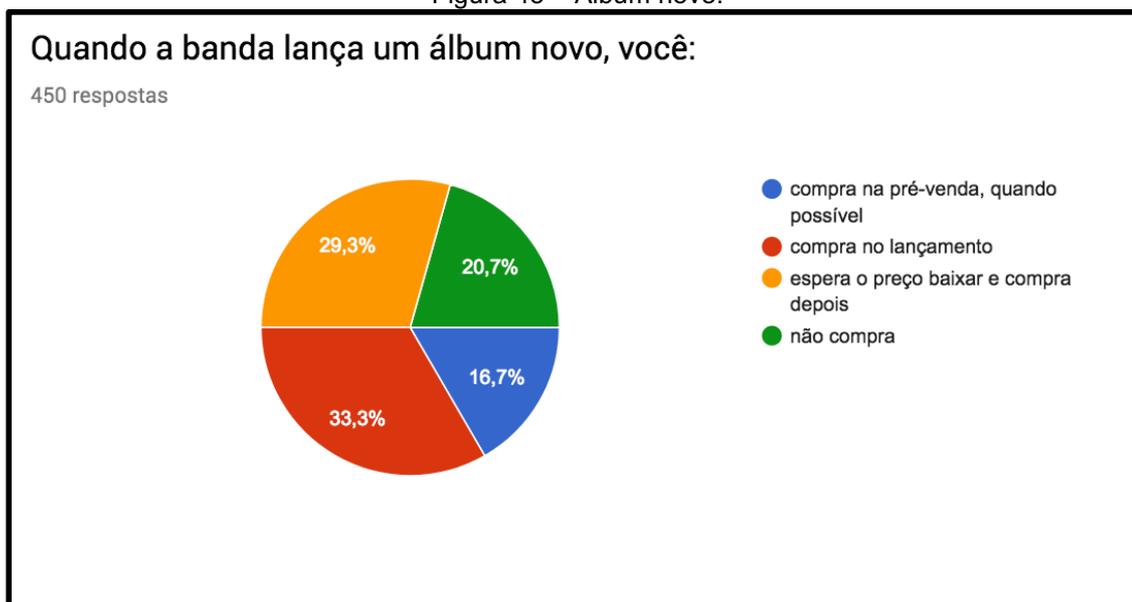
Figura 44 – Frequência de compra de produtos.



Fonte: Formulários Google.

Já a segunda pergunta questiona o fã sobre sua atitude ao ver um álbum novo dos Rolling Stones ser lançado. Metade dos respondentes alegaram que compram ou na sua pré-venda (16,7%) ou no seu lançamento (33,3%) – vide Figura 45 – reforçando a ideia de que os fãs interagem constantemente com a banda.

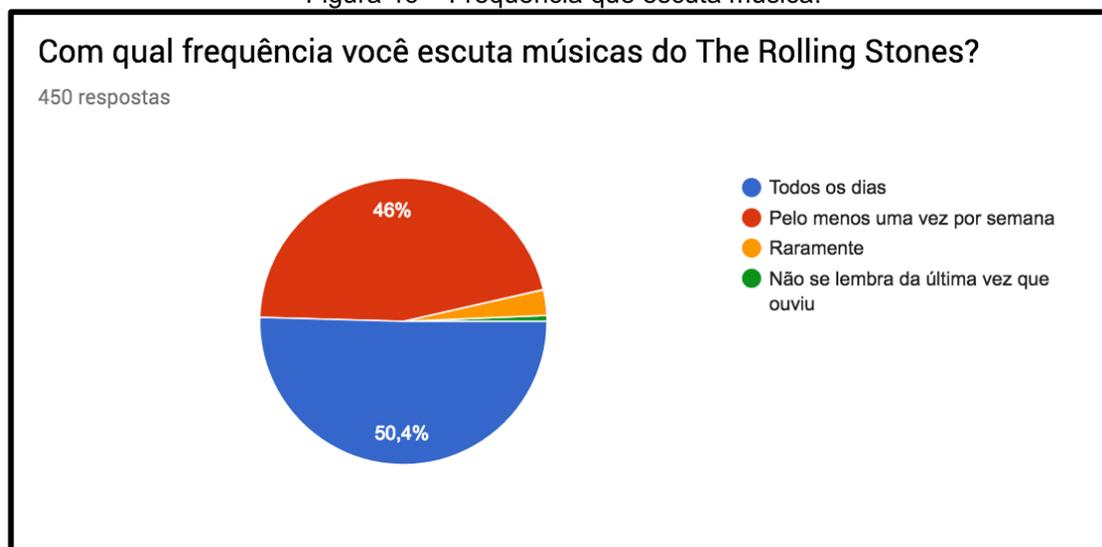
Figura 45 – Álbum novo.



Fonte: Formulários Google.

Já a próxima pergunta diz respeito ao principal “produto” oferecido pelos Stones aos seus consumidores: a música. Neste quesito, os fãs interagem com a banda constantemente, e, segundo 50,4% deles, diariamente, como vê-se na Figura 46.

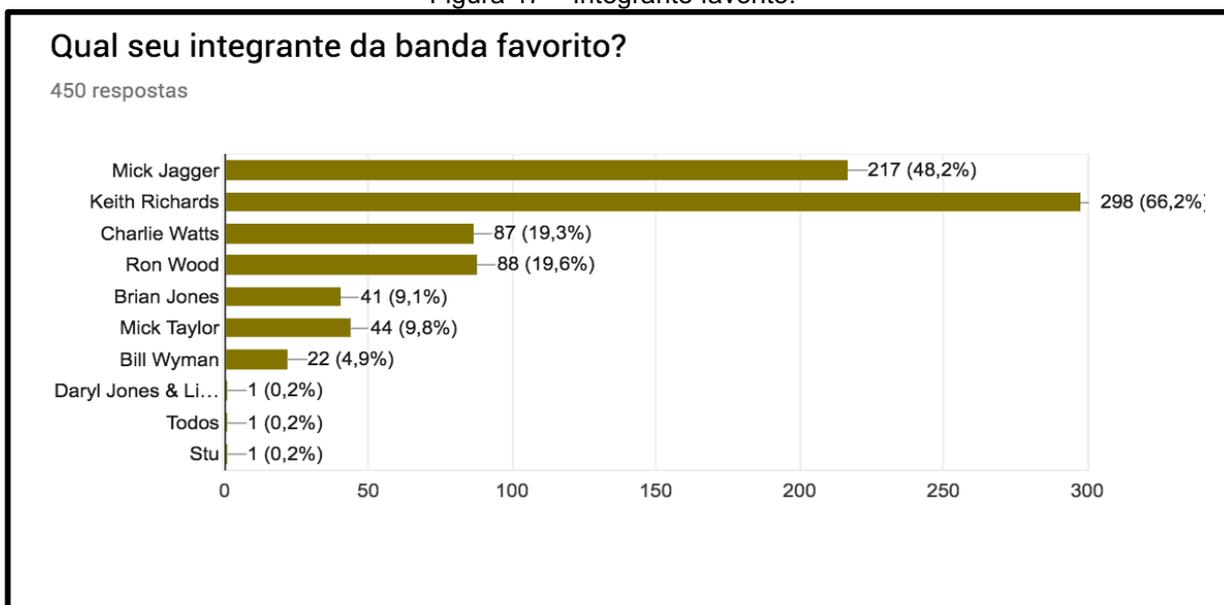
Figura 46 – Frequência que escuta música.



Fonte: Formulários Google.

A próxima pergunta, por sua vez, teve o objetivo de aferir quais dos Stones eram os mais queridos entre os fãs. A relação (exibida na Figura 47) não foi uma surpresa: os *Glimmer Twins* estão na frente, comprovando, assim, serem uma forte associação à banda.

Figura 47 – Integrante favorito.



Fonte: Formulários Google.

As duas últimas perguntas do questionário, por fim, foram elaboradas com o fim de comprovar a relação de amor entre o fã e o objeto idolatrado, corroborando tanto com as teorias das *lovemarks* de Kevin Roberts (2004), quanto com o fã como estratégia de marketing. Uma delas indaga ao fã se ele faria uma tatuagem sobre os Rolling Stones (logo, trecho de música, etc.) e, como pode ser visto na Figura 48, mais da metade respondeu positivamente.

Figura 48 – Tatuagem.



Fonte: Formulários Google.

A outra pergunta foi relacionada às “loucuras” que os fãs já cometeram pela banda. Foram recebidos, ao todo, 139 relatos, dos quais alguns foram destacados no Quadro 3.

Quadro 3 – Loucuras pelos Rolling Stones.

<p>“Gastar uma BELA quantia em dinheiro para sair da minha cidade e ir à São Paulo ver os dois shows de 2016 na pista vip. Também pretendo em breve fazer uma tatuagem do icônico logo”.</p>
<p>“Viajo o mundo pra ver um show da banda. Minhas viagens desde 2013 são determinadas pelos tours. A viagem mais incrível foi a da Austrália, onde eu encontrei casualmente o hotel onde eles estão estavam hospedados em Melbourne. Nesta viagem eu tinha ingresso pra 3 shows, como o Hanging Rock foi cancelado, eu fui nos shows de Sydney e Brisbane”.</p>
<p>“Ir grávida de cinco meses ao show e ficar na grade em frente ao palco. Meu marido e todos os conhecidos não queriam, pois tive que ficar em pé antes e durante o show. Gastar dinheiro do enxoval do bebê para pagar os ingressos. Tenho uma tatuagem no pé escrito The Rolling Stones”.</p>
<p>“Maracanã, 1985. Morava em outra cidade. Uma amiga comprou ingressos, mas foram para cadeiras. Eu queria gramado. Pulei no fosso que separava a torcida do gramado - 4m de profundidade, acho. Os seguranças me perseguiram. Me escondi atrás dos banheiros químicos. Consegui chegar no gramado. Prêmio para quem saiu sozinho de sua cidade às 6h, com sanduíche de pacote de pão fatiado com cenoura/ervilha de lata, viajou quatro horas, aguardou na rodoviária e foi para o show”.</p>
<p>“Pedi demissão para poder ir aos dois shows em Londres na O2 Arena em 2012”.</p>
<p>“Dormir na areia de Copacabana em 2006, por não ter grana p pagar algum hotel decente e tb para garantir algum bom lugar em frente ao palco”.</p>
<p>“Quando os Rolling Stones vieram pela primeira vez no Brasil em 1995 a Volkswagen lançou o Gol Rolling Stones daí eu fui lá e comprei! Simples assim...”</p>

Fonte: Formulários Google.

Com o segundo questionário, pode-se aferir, portanto, que os Rolling Stones possuem uma base de fãs muito fiéis e devotos à banda. Como visto no capítulo anterior que estudou o fã como estratégia de marketing, este tem um papel fundamental na construção e, principalmente, na consolidação de uma marca.

Dessa forma, os fãs da banda foram e são muito relevantes para a construção da marca The Rolling Stones, tendo em vista a seu intenso esforço em manterem se relacionando com a banda e criando novas experiências, mesmo que isso custe caro.

É possível concluir também que os Rolling Stones alcançaram o ápice da pirâmide de Keller e Machado (2006), visto que os fãs investem esforços para obter cada vez mais experiências com a banda. Esses esforços, no entanto, não são apenas financeiros, mas também relacionados ao tempo. Keller e Machado afirmam que se deve construir um nível alto de atividade através da fidelidade que pode ser medido por nível de, “por exemplo, índices de compras regulares e até que ponto os clientes procuram informações sobre a marca, eventos e outros clientes fiéis” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 56). Dessa forma, com a quantidade de acessos que o portal Stones Planet Brazil apresenta – mais de 600 mil mensais, quando a banda se encontra em turnê –, pode-se dizer que os fãs estão constantemente em busca de informações sobre a banda. E, assim como visto anteriormente, o fã está intrinsecamente conectado com as comunidades – os fã-clubes –, ou seja, procuram outros fãs para se relacionarem e trocarem suas experiências buscando, assim, “outros clientes fiéis” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 56).

Por fim, com as duas últimas perguntas – retratadas pela Figura 48 e o Quadro 3 –, principalmente pelos relatos dos fãs, pode-se estimar que os Rolling Stones podem sim ser considerados como uma *lovemark*, de acordo com Kevin Roberts (2004), visto que o sentimento entre o fã e a banda é de admiração e amor.

5.3. QUADRO COMPARATIVO

Para facilitar a compreensão do que foi visto até agora através das pesquisas bibliográfica e documental e dos dois questionários analisados acima, os Quadros de 4 a 8 foram elaborados a fim de agrupar todos os conceitos vistos na pesquisa bibliográfica e compará-los com o que foi visto quando aplicados ao objeto de estudo.

Quadro 4 – Comparativo final de Branding.

VARIÁVEL	O QUE DIZ A TEORIA	O QUE FOI PERCEBIDO COM A PESQUISA	DISTÂNCIA ENTRE A TEORIA E A PESQUISA
BRANDING	<p>De acordo com Gronlund (2014), branding é sobre ter um posicionamento claro, direcionado estrategicamente aos desejos e necessidades de seu consumidor-alvo. Ainda de acordo com o autor, os ingredientes-chave para a construção do branding são: nome, oportunidade de mercado, atrativo relevante, diferenciação e aspiração (GRONLUND, 2014)</p> <p>Batey (2010), por sua vez, também destaca a importância da identidade visual para o branding. De acordo com ele, “Uma vez que o cérebro recebe e processa imagens com mais facilidade que palavras, os artifícios visuais e os símbolos são ferramentas importantes de construção de uma marca” (BATEY, 2010, p. 253).</p>	<p>Foi percebido que os Rolling Stones possuem um posicionamento claro: mesmo com mais de 70 anos de idade, continuam passando a imagem de irreverentes e continuam a direcionar suas ações aos baby boomers, seu público mais fiel.</p> <p>Como visto, o nome “The Rolling Stones” foi bem escolhido, pois tem referência a música de Muddy Waters, que foi um ídolo para os integrantes da banda. A oportunidade de mercado para o crescimento dos Stones, além do mercado do rock and roll que já estava em voga, foi a “brecha” que os Beatles deram ao se separarem, fazendo com que os Stones alcançassem o auge do sucesso. O atrativo relevante é o próprio “produto” oferecido pela banda – a música, os shows, CDs, DVDs etc. – somado à performance que só os Stones possuem. A diferenciação da banda é, justamente, ser diferente de todas as outras bandas, antigamente por se destoar dos Beatles; atualmente, por manter sua referência no blues. Por fim, a aspiração vem do que os Stones construíram após os anos de histórias e estratégias: serem referência.</p> <p>A identidade visual foi bem construída, visto seu alto reconhecimento no questionário direcionado ao público geral e ao preço em que o desenho original foi vendido (o logo foi por 50 libras e, 40 anos depois, o desenho foi vendido por 50 mil libras).</p>	<p>De acordo com o que foi visto com as teorias de Gronlund (2014) e Batey (2010), os Rolling Stones construíram um branding em torno de sua marca ao longo de sua história. Dessa forma, a teoria se aproxima muito com o que foi visto na pesquisa.</p>

Fonte: a autora, 2017.

Quadro 5 - Comparativo final de Brand Equity.

VARIÁVEL	O QUE DIZ A TEORIA	O QUE FOI PERCEBIDO COM A PESQUISA	DISTÂNCIA ENTRE A TEORIA E A PESQUISA
BRAND EQUITY	<p>Para construir brand equity positivo, de acordo com Keller e Machado (2006), a marca deve alcançar o último pilar da pirâmide do brand equity: a ressonância. Segundo os autores, a ressonância é o grau de sintonia que o cliente tem com determinada marca, isto é, o quanto ela é representativa em suas ações e comportamento e pode ser medida através do nível de atividade que ele tem com a marca como, por exemplo, a frequência que compra os produtos ou a busca por informações e por outros clientes fiéis.</p>	<p>A marca dos Rolling Stones alcança a ressonância de Keller e Machado, tendo em vista o que foi percebido através do questionário para os fãs da banda, por meio do qual foi possível identificar que a banda está em muita sintonia com seus fãs, já que eles mantêm contato com a banda constantemente. Isso foi percebido devido aos seguintes motivos aferidos com o questionário:</p> <ul style="list-style-type: none"> • o número de acessos ao portal de notícias sobre a banda, demonstrando que os fãs buscam, constantemente, informações sobre os ídolos; • a última compra da maioria dos fãs, que corresponde ao último lançamento da banda; • o preço máximo que a maioria dos fãs pagariam pelas experiências de irem aos shows e aos Meet & Greet; • a frequência que os fãs escutam as músicas dos Stones – seu principal “produto” –, a maioria, diariamente. 	<p>Como a banda atinge o último pilar da pirâmide do brand equity de Keller e Machado, pode-se dizer que sua marca tem um brand equity positivo, aproximando-se, assim, da teoria.</p>

Fonte: a Autora, 2017.

Quadro 6 – Comparativo final de Posicionamento.

VARIÁVEL	O QUE DIZ A TEORIA	O QUE FOI PERCEBIDO COM A PESQUISA	DISTÂNCIA ENTRE A TEORIA E A PESQUISA
POSICIONAMENTO	<p>De acordo com Kotler (2012), o posicionamento é um dos pontos abordados na identidade da marca, o primeiro “i” de seu triângulo dos três l’s do Marketing 3.0. De acordo com o autor, o posicionamento deve estar em sintonia com a diferenciação para que a identidade de marca seja construída e o posicionamento, eficiente.</p>	<p>Os Rolling Stones, como visto na pesquisa, possuem seu posicionamento junto a diferenciação. Nos primeiros anos da banda, o posicionamento foi construído pela irreverência, rebeldia e maus hábitos de seus integrantes, características que eram constantemente vistas na mídia. Isso era reforçado pela diferenciação que tinha no então “mercado” dominado pelos Beatles, visto que os Stones eram o oposto do que eles apresentavam: enquanto os Beatles usavam ternos, os Stones, roupas extravagantes e assim por diante.</p> <p>Até hoje isso é mantido. Mesmo com o amadurecimento da banda, a sua essência continua viva: são os mesmos rapazes cheios de energia que contagiam o público. A diferenciação, por sua vez, é o estilo da banda que, mesmo depois de tantas modas e estilos diferentes, mantém a referência no blues. Por esse motivo, é possível escutar um disco de 1960 e compará-lo ao último, lançado no fim de 2016.</p>	<p>Os Rolling Stones possuem um posicionamento acompanhado pela diferenciação no “mercado”. Então, por esse motivo, de acordo com Philip Kotler, a banda possui um bom posicionamento que, juntamente à diferenciação, constrói a identidade de marca, aproximando-se com a teoria.</p>

Fonte: a Autora, 2017.

Quadro 7 – Comparativo final de Conexão Emocional.

VARIÁVEL	O QUE DIZ A TEORIA	O QUE FOI PERCEBIDO COM A PESQUISA	DISTÂNCIA ENTRE A TEORIA E A PESQUISA
CONEXÃO EMOCIONAL	<p>De acordo com Dan Hill (2008), para se criar uma estratégia de marca forte com conexão emocional, esta deve cumprir três requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • O primeiro é a recompensa pela fidelidade, ou seja, descobrir qual valor mais importa emocionalmente para seu público alvo e verificar se o que a marca entrega realmente os representa; • O segundo é o reforço que a marca deve formar no status de um membro de uma tribo com a qual o consumidor se identifica. Dessa forma, o cliente dessa marca deve gostar dela a ponto de se identificar com outras pessoas que têm o mesmo interesse; • Por fim, o último requisito tem a ver com a personalidade da marca e se ela está em harmonia com suas ações e nas associações por meio das quais os consumidores passam a gostar da marca. 	<p>Dessa forma, pode-se perceber que os Rolling Stones cumprem os três requisitos, respectivamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Os Rolling Stones se adaptaram às mudanças de seu principal público-alvo: os baby boomers. Dessa forma, eles constantemente estão os recompensando por sua fidelidade e se mantendo relevantes para esta geração, acabando por conquistar outras; • A banda reforça constantemente o status de “ser fã dos Rolling Stones”, haja vista que existem vários fã-clubes da banda espalhados pelo mundo, fazendo com que pessoas se unam por um interesse em comum, no caso, os Stones. • A personalidade dos Stones, como visto no último tópico, é muito bem construída, consistente e coerente com tudo o que eles fazem, tanto nos shows quando na própria mídia. 	<p>É possível avaliar que, ao cumprirem os três requisitos de Dan Hill, os Rolling Stones possuem uma conexão emocional com seus “consumidores”.</p>

Fonte: a Autora, 2017.

Quadro 8 – Comparativo final de Lovemarks.

VARIÁVEL	O QUE DIZ A TEORIA	O QUE FOI PERCEBIDO COM A PESQUISA	DISTÂNCIA ENTRE A TEORIA E A PESQUISA
LOVEMARKS	<p>Kevin Roberts (2004) destaca que a conexão emocional que uma marca deve ter com seu consumidor deve ser baseada em um único sentimento: o amor. De acordo com o autor, este é o sentimento em que as marcas devem focar para atingir em suas ações.</p>	<p>Como visto na pesquisa elaborada com os fãs dos Stones e no estudo sobre o fã como estratégia de marketing, o amor e a admiração são os principais sentimentos que os fãs sentem pela banda.</p> <p>No questionário, principalmente nas questões sobre a tatuagem e nos relatos dos fãs sobre a banda, pode-se perceber um sentimento intenso, como o de uma pessoa para outra.</p> <p>No estudo do fã como estratégia de marketing, ademais, foi possível identificar que a intensidade desse sentimento que os fãs sentem por seu idolatrado – seja ele uma banda, um cantor ou um artista – é essencial para que eles invistam em manter experiências constantes com seus ídolos, muitas vezes envolvendo em comprar seus “produtos”.</p>	<p>É possível concluir, portanto, que o conceito lovemarks pode ser aplicado aos Rolling Stones. Todavia, o conceito de Roberts é teoricamente aplicado às marcas que, por mais que tentem se assemelhar às pessoas, não serão tão atrativas quanto uma banda de rock, por exemplo, que, antes de ser uma marca, é constituída por pessoas. Assim, para a indústria do entretenimento, onde os Stones estão inseridos, é mais fácil de se ter uma legião de fãs e, conseqüentemente, de se construir uma lovemark.</p>

Fonte: a Autora, 201

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Tendo em vista o Quadro 3, é possível observar que a bibliografia revisada neste trabalho, acrescentada com a pesquisa documental e os questionários, se aproxima muito do objeto de estudo deste trabalho, os Rolling Stones, posto que as principais variáveis aqui estudadas (*branding*, *brand equity*, posicionamento, conexão emocional e *lovemarks*) são aplicadas à banda. Dessa forma, o objetivo geral do trabalho de analisar a banda sob a ótica do marketing e da comunicação foi cumprido.

Depois dos 55 anos de história, pode-se dizer que os Rolling Stones construíram sua marca com êxito, analogamente a grandes empresas, como Apple e McDonald's. Como visto, os conceitos de *branding* foram aplicados aos feitos da banda e foi possível constatar que esta utilizou estratégias para fortalecer a sua imagem, que vai muito além da famosa "língua". Assim como a Apple, os Rolling Stones construíram diversas associações positivas à sua marca, desde seu irreverente logo, até o também irreverente Mick Jagger; e, assim como o McDonald's, a banda mudou de vez o seu "mercado" por meio de sua diferenciação neste, tornando-se, assim, inspiração para outras bandas e artistas que surgiram.

Outro conceito revisado que se aproximou muito da banda foi o posicionamento. Desde o início de sua história, a banda manteve seu posicionamento forte e coerente com as ações dos seus integrantes, seja dentro ou fora dos palcos. O início da banda foi muito marcado pelo contraste dos "líderes de mercado", os Beatles, uma vez que a irreverência, rebeldia e desleixo eram características visíveis nos integrantes, tanto em apresentações para o público, quanto nos noticiários, que acompanhavam suas vidas quase como num *reality show*. Mesmo com mais de 50 anos passados, a banda continua com essas características marcantes, mas também carrega consigo a experiência de todos esses anos. Os noticiários continuam divulgando sobre a nova namorada de Mick Jagger ou a nova loucura de Keith Richards, mas também publicam sobre a lotação do último show ou o sucesso estrondoso das turnês da lendária banda de rock.

O valor da marca, aqui visto como o preceito do *brand equity*, também foi aplicado com êxito aos Rolling Stones. A banda possui um valor muito alto no

“mercado” em que atua: o mundo do *rock and roll*. Como percebido, principalmente nos questionários, quando comparados a outras bandas de rock igualmente conhecidas mundialmente, os Stones são os mais lembrados. Além disso, assim como se compara o preço de uma blusa branca a uma blusa com o símbolo da Nike – sendo a última muito mais cara –, pode-se comparar também a uma com a icônica “língua” dos Rolling Stones. A blusa, além de também ser mais cara, confere certo *status* em quem a veste, conferindo, assim o *brand equity* positivo da marca da banda.

O *branding* é, de fato, a estratégia que as marcas utilizam para valorizar sua marca, conferindo a ela o *brand equity*. Para chegar ao topo, assim como diversos autores colocam, é necessário construir uma relação emocional com o consumidor, para que ele proporcione verdadeira fidelidade a essa marca. Todavia, essa construção é muito difícil para as empresas, visto que, por mais que tentem se assimilar com pessoas ou que tenham um representante como associação, não serão tão facilmente vistas como tal.

Poucas marcas conseguiram alcançar com êxito essa etapa, mas ainda assim, não têm a fidelidade invicta que um fã possui por um objeto idolatrado, por outro lado, sendo ele um artista, uma banda, um famoso etc. Como visto, a intensidade da conexão emocional de um fã faz com que ele invista dinheiro e tempo com seu ídolo, além de evangelizar outras pessoas sobre ele ou mesmo de participar de comunidades compostas por outros fãs.

Dessa forma, pode-se concluir que, diferentemente de uma empresa, os artistas e bandas conseguem muito mais facilmente uma legião de fãs que irão os acompanhar. Os Rolling Stones, por sua vez, concentram suas ações voltadas para essa legião de fãs que eles construíram ao longo de sua história e, diferentemente de outras bandas, eles visam focar naqueles que os acompanham desde o primeiro disco lançado. Assim, a relação dos Rolling Stones com seus fãs é ainda mais forte, fazendo com que a banda ganhe ainda mais admiradores.

Os Rolling Stones podem ser vistos, portanto, como uma *lovemark*. Entretanto, diferentemente das empresas, a relação de amor que possuem com seus fãs, construída ao longo desses 55 anos, é inabalável. É difícil ver, por exemplo, pessoas tatuadas com logos ou *slogans* de empresas, porém, como visto, mais da metade dos fãs tatuariam algo relacionado aos Rolling Stones. Assim, pode-

se concluir que uma banda pode ter uma relação muito mais forte com seu fã do que uma empresa. É por esse motivo que empresas associam suas marcas a ícones que são idolatrados, sejam eles pessoas famosas ou bandas.

Isto posto, é possível concluir, com as pesquisas desenvolvidas neste trabalho, que os Rolling Stones são, de fato, uma marca que utilizou, ainda que de modo aparentemente não intencional, estratégias de *branding*, que possui *brand equity* positivo e um posicionamento consistente e coerente, além de ter uma forte conexão emocional com seus “consumidores-alvo”, mais forte até que a conexão que as empresas estabelecem com seus clientes.

Para chegar a essa conclusão, as pesquisas bibliográfica e documental foram importantes para revisar as principais variáveis da comunicação aqui estudadas, a fim de embasar a comparação que seria feita a seguir e comprovar que, de fato, os conceitos de *branding* podem ser aplicados além das empresas e das organizações, estendendo, assim, o significado de marca. Os questionários, por sua vez, tiveram a principal função de comprovar, na prática, o que as pesquisas sugeriram e permitiram, mais profundamente, que o objetivo deste trabalho fosse alcançado com êxito.

As limitações deste trabalho, todavia, foram os motivos para que a autora não conseguisse abordar todas as vertentes que desejaria sobre o tema. Dessa forma, para futuros trabalhos, é recomendado avaliar a trajetória dos Rolling Stones junto às ações de marketing, a fim de averiguar em quais momentos a banda utilizou, de fato, estratégias de marketing para a construção de sua marca. Por causa da falta de materiais bibliográficos com viés acadêmico sobre o tema, é recomendado também que se utilize de materiais documentais, tais como documentários da banda. Outro assunto que não foi abordado neste trabalho e que possui suma importância para a construção da imagem da banda é o uso dos integrantes Mick Jagger e Keith Richards – os *Glimmer Twins* – como fortes associações da marca, tanto na idealização de suas personalidades como indivíduos tanto para como esses egos influenciaram para a construção da personalidade da banda.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA PÚBLICO GERAL

Parte I: Teste de reconhecimento de ícones

Neste teste, você tentará reconhecer alguns ícones famosos através de um corte de imagem. Caso não reconheça, responda com "não sei". E não se preocupe, isto não é uma prova! Apenas responda com sinceridade.

1) Que marca é essa?



2) Que marca é essa?



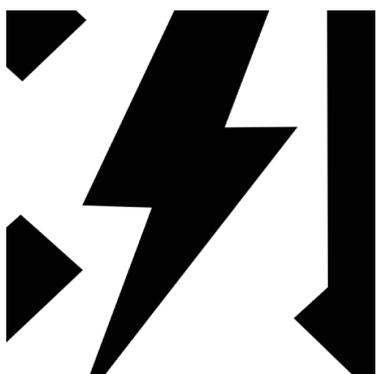
3) Que marca é essa?



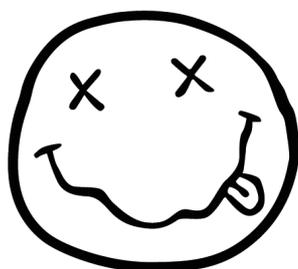
4) Que marca é essa?



5) Que marca é essa?



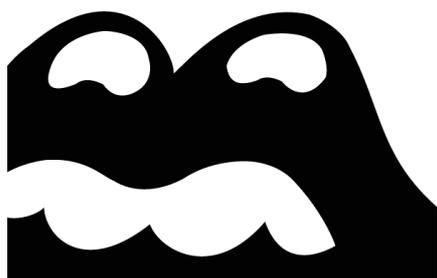
6) Que marca é essa?



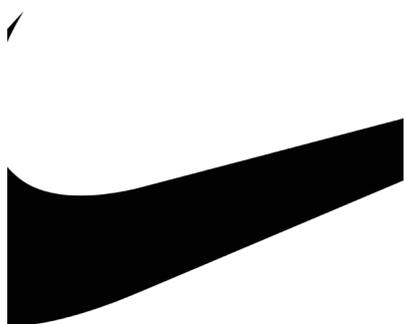
7) Que marca é essa?



8) Que marca é essa?



9) Que marca é essa?



Parte II: Associações

Nesta seção, você vai responder a primeira marca que vem à sua cabeça ao ler as palavras selecionadas.

- 1) Onde os sonhos se realizam: _____
- 2) Tecnologia e sofisticação: _____
- 3) Felicidade e refrescância: _____
- 4) *Rock 'n' Roll*: _____

Parte III: Rock 'n' Roll

- 1) Na sua opinião, qual(is) desse(s) é/são o(s) maior(es) ícone(s) do rock?

 John Lennon (The Beatles)
 Jimi Hendrix
 Brian Johnson (ACDC)
 Led Zeppelin
 Keith Richards (The Rolling Stones)
 Paul McCartney (The Beatles)
 David Bowie
 Mick Jagger (The Rolling Stones)
 James Hetfield (Metallica)
 Steve Vai
 Outro: _____

- 2) Quando você vê a língua dos Rolling Stones, qual a primeira coisa que vem à sua mente?



3) Você compraria um produto com a marca da banda The Rolling Stones?

() Sim

() Não

3.1) Se sim, por quê?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA OS FÃS DOS ROLLING STONES

1) Você é fã da banda The Rolling Stones?

Sim

Não

2) Você já foi em algum show da banda?

Sim

Não

2.1) Se sim, qual foi a sua avaliação do show?

Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 muito insatisfatório e 5 muito satisfatório.

1 2 3 4 5
Não gostei () () () () () Foi incrível

3) Quanto você pagaria em um ingresso para o show da banda The Rolling Stones?

até R\$ 200,00

até R\$ 500,00

até R\$ 1.000,00

mais de R\$ 1.000,00

4) Quanto você pagaria por um "Meet&Greet" com a banda?

Até R\$ 400,00

Até R\$ 800,00

Até R\$ 1.200,00

Mais de R\$ 1.200,00

Não pagaria

5) Você já deixou de ser fã da banda por algum motivo?

Sim

Não

5.1) Se sim, por quê? _____

6) Quando foi a última vez que você comprou algum produto da banda?
CDs, DVDs, biografias, camisetas, canecas etc.

- Há menos de um mês
- Há mais de dois meses
- Este ano
- Há mais de um ano
- Não se lembra da última vez

7) Quando a banda lança um álbum novo, você:

- compra na pré-venda, quando possível
- compra no lançamento
- espera o preço baixar e compra depois
- não compra

8) Com qual frequência você escuta músicas do The Rolling Stones?

- Todos os dias
- Pelo menos uma vez por semana
- Raramente
- Não se lembra da última vez que ouviu

9) Qual seu integrante da banda favorito?

- Mick Jagger
- Keith Richards
- Charlie Watts
- Ron Wood
- Brian Jones
- Mick Taylor
- Bill Wyman
- Outro: _____

10) Você já fez alguma "loucura" pela banda?

Sim

Não

10.1) Se sim, me conta qual foi essa loucura:

11) Você tatuaria algo relacionado à banda em seu corpo?

Sim

Não

Talvez

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Mariana Holanda de. **A figura do fã como estratégia de marketing**. 2010. 70 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

BATEY, Mark. **Brand meaning**. Tradução de Gabriel Zide Neto. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BLACKWELL, Roger D.; STEPHAN, Tina. **Brands that rock: what business leaders can learn from the world of rock and roll**. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2004.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários**. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CHACON, Paulo. **O que é rock**. Coleção primeiros passos N°68. Brasília: Editora Brasiliense, 1993.

DANTAS, T. **Rock**. *Brasil Escola*. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/artes/rock.htm>> Acesso em: 21 out. 2017.

FREITAS, R. **A história da marca: um fenômeno em evolução**, 2017. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2017/01/18/historia-da-marca-um-fenomeno-em-evolucao/>> Acesso em: 9 out. 2017.

FOME de poder. Direção: John Lee Hancock. Roteiro: Robert D. Siegel. S.I.: Diamond Films, 2016. (115 min) son., col. Título original: The Founder. Filme exibido pela Netflix. Acesso em: 13 jul. 2017.

GIGWISE. **The 50 greatest band logos of all time!**, 2008. Disponível em: <<http://www.gigwise.com/photos/45166/the-50-greatest-band-logos-of-all-time>> Acesso em: 24 out. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIMME Shelter. Direção: Charlotte Zwerin, Albert Maysles, David Maysles. EUA: 1970. 1 DVD (91 min), Color.

GRONLUND, J. **Basics of Branding: A Practical Guide for Managers**. New York: Business Expert Press, 2014.

HILL, Dan. ***Emotionomics: Leveraging emotions for business success***. Philadelphia: Kogan Page Publishers, 2008.

HILLER, Marcos. **Branding - A arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora, 2013.

HOLT, Douglas B. **How brands become icons: the principles of cultural branding**. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation, 2004.

HOLT, Douglas B. *Branding na era da mídia social*. **Harvard Business Review**. Disponível em <<http://hbrbr.uol.com.br/branding-na-era-da-midia-social/>> Acesso em: 14 de setembro de 2017.

JANOTTI JR., Jeder. **Aumenta que isso aí é Rock and Roll - mídia, gênero musical e identidade**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KEITH RICHARDS: under the influence. Direção: Morgan Neville. Produção: Morgan Neville, Justin Wilkes, Jane Rose, Sara Enright. Japão: Netflix, 2015. (82 min) son., col. Título original: The Founder. Filme exibido pela Netflix. Acesso em: 13 jul. 2017.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LINDSTROM, M. A influência das celebridades: porque ser famoso rende (muito) dinheiro. In: **Brandwashed: tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy**. Tradução de Rosemarie Ziegermaier. São Paulo: HSM Editora, 2013. p. 183-213.

LOGOTIPO. **Logótipos: Rolling Stones**. Disponível em: <<https://www.logotipo.pt/blog/logotipos-rolling-stones/>> Acesso em: 24 out. 2017.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: Global Brands, 3. ed., 2006.

NOGUEIRA, J. **Qual a diferença entre marketing e publicidade?**, 2014.

Disponível em: <<https://www.administradores.com.br/artigos/marketing/qual-a-diferenca-entre-marketing-e-publicidade/79638/>> Acesso em: 9 out. 2017.

ORTEGA, Rodrigo. **Saiba como surgiu a língua dos Rolling Stones**, 2012.

Disponível em: <<https://super.abril.com.br/cultura/saiba-como-surgiu-a-lingua-dos-rolling-stones/>> Acesso em: 24 out. 2017.

PAULIN, Bruna do Amaral. **A construção das imagens das bandas The Beatles e The Rolling Stones através dos jornais The Times e The Guardian**. 2010. 174 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós Graduação em Comunicação Social, Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2010.

PERILES, Fernanda Pereira Ribeiro. **Vai Safadão! um estudo sobre o crescimento da popularidade do fenômeno Wesley Safadão**. 2016. 59 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

RIBEIRO, André. **Faixa etária dos fãs que acessam ao portal Stones Planet Brazil**. 2017.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Positioning: The Battle for Your Mind**. Tradução de José Roberto Whitaker Penteado. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1987.

ROBERTS, Kelvin. **Lovemarks: the future beyond brands**. Nova Iorque: Powerhouse Books, 2004.

ROLLING STONE. **Logo original dos Rolling Stones é comprado por museu**, 2008. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/noticia/logo-original-dos-rolling-stones-e-comprado-por-museu/#imagem1>> Acesso em: 24 out. 2017.

ROLLING STONE. **Os 100 Maiores Guitarristas de Todos os Tempos**. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/listas/os-100-maiores-guitarristas-de-todos-os-tempos/jimi-hendrix/>> Acesso em: 31 out. 2017.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: Guia para eficiência nos estudos**. São Paulo: Atlas, 1978.

SABINO, M. **Mas o que é branding, afinal?**, 2008. Disponível em <http://webinsider.com.br/2008/07/15/mas-o-que-e-branding-afinal/>> Acesso em: 18 jun. 2017.

SAINT CLAIR, Ericson. **Comunicação e Rock and Roll: o perspectivismo por David Bowie**. Contemporanea, 2004. p. 201-219.

SANDFORD, Chistopher. **The Rolling Stones – Fifty Years**. Tradução de Catharina Dantes de Carvalho Pinheiro. 1 ed. Rio de Janeiro: Record, 2014.

SANTÂNGELO, C. **A origem e evolução do marketing**, 2009. Disponível em: <https://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/31418/>> Acesso em: 9 out. 2017.

SANTOS, Andy. **O Símbolo dos Stones: tem como medir o valor da marca?**, 2014. Disponível em: <http://www.detodaforma.com/2014/12/simbolo-rolling-stones-valor-logo-marca.html>> Acesso em: 24 out. 2017.

THE GUARDIAN. **Wealth and taste: V&A buys original Rolling Stones logo**, 2008. Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2008/sep/02/therollingstones.design>> Acesso em: 24 out. 2017.

VIDAL, V.; TESSAROLO, F. **A Construção de um “Starman”: As Estratégias de Branding Utilizadas por David Bowie para Promover o Personagem Ziggy Stardust nos Anos 1970**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015. Rio de Janeiro.

WIKIPEDIA. **The Rolling Stones**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Rolling_Stones> Acesso em: 24 out. 2017.