



## **Terra à vista, experiência à venda: fãs, cruzeiros temáticos e consumo<sup>1</sup>.**

**Raquel Vieira Fávaro Petronilho<sup>2</sup>**  
**PUC Minas Poços de Caldas**

### **Resumo**

Os ventos que apontam as novas direções advindas das mudanças tecnológicas e comportamentais que cercam as práticas de consumo contemporâneas fazem tomar outros rumos também as certezas acerca dos produtos das indústrias culturais. É esta a realidade de artistas do setor da música, a assistirem de camarote às transformações das práticas de consumo de seus fãs, que parecem já eleger como principal produto um outro, que não mais a música. Este artigo discute estratégias comunicacionais utilizadas por estas marcas-artistas, seguidas e adoradas por consumidores-fãs, na oferta e venda não mais de faixas musicais, mas de experiências memoráveis, traçando uma relação com o amadurecimento deste público para tratar de implicações associadas ao consumo.

**Palavras-chave:** Consumo; experiência; fãs.

Passam hoje pelos nossos olhos, transmitidos por telas agigantadas ou que cabem na palma da mão, partilhadas ou particulares, fixas ou móveis, tempos de mudança. Tempos que ressoam em notas e estilos particulares que viajam, em volume cada vez mais alto, dos fones de ouvido para dentro de nós; que escorrem por entre os dedos que se agitam em toques apressados e cada vez mais ágeis, na constante busca pelo fim do tédio que atualmente nos parece rodear, onipresente como a nuvem, a mendigar novidades. São tempos oscilantes, que acometem todas as camadas da vida social com suas ondas do novo, que fazem se virarem em cambalhotas o que há tanto – e para tantos – era tido como certo.

O campo comunicacional se ocupa dos fenômenos sociais no que diz respeito às suas mais diversas e divergentes possibilidades. Tudo o que é ou possa vir a ser

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Consumo, literatura e estéticas midiáticas do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela PUC Minas. Pós-graduada em Processos Criativos em Palavra e Imagem pelo IEC PUC Minas. Mestre em Comunicação Social pelo IEC PUC Minas. E-mail: quelfavaro@hotmail.com



produzido pelo ser humano; tudo o que afeta ou pode vir a afeta-lo, seja como grupo, seja como indivíduo; tudo o que nos cerca é comunicação. E, como nos lembra João Carrascoza (1999), quando o assunto é comunicação, não existe escolha neutra; o que existe é constante esforço consciente de estabelecer empatia, se fazendo expressar desta ou daquela maneira, de acordo com o efeito que se busca produzir em seu receptor. Talvez por isso, em tempos transitórios como este no qual estamos inseridos, os estudos que integram o campo comunicacional se façam substanciais, em todos os tempos verbais e narrativos. O que mudou, o que muda, o que irá de fato mudar? Como se comportaram, como se comportam, como haverão de se comportar? O que foi aprendido, o que se apreende, o que permanecerá? “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.” (JENKINS, 2009, p.29).

Os questionamentos e as possibilidades parecem, aqui e agora, infinitos. A interação, as múltiplas telas, a agilidade, o alcance, a geração de conteúdo, o emissor e o receptor, os canais, as estratégias. Como a nuvem, estão à nossa volta as perguntas e as possibilidades. Em tempos assim, em tempos de mudança, em meio à prodigalidade de cenários, perante as tantas e tamanhas transformações atuais, não só as possibilidades como leque se fazem para as estratégias comunicacionais de uma marca ou empresa; se expandem também as necessidades.

Quando não mais simples estratégias de marketing a fazer uso das chamadas mídias tradicionais parecem suficientes para alcançar o consumidor, a descoberta de novas plataformas e ferramentas – ou o descortinar de novas possibilidades no explorar daquelas que já conhecemos – parece ser o novo Graal de empresas e suas marcas, sejam elas grandes ou miúdas, consagradas ou ainda desconhecidas, de atuação local ou global, com lojas físicas ou de expediente online ou, ainda, aquelas que vezes tantas ocupam nossa rotina sem serem, em sua maioria, compreendidas como marcas – como os artistas do ramo da música.



Uma banda, grupo, dupla, ou mesmo um artista solo: todos são, por si mesmos, marcas. Fazem de seus nomes o nome da marca, transformam, com frequência, seus rostos em logomarcas, são evidenciados por slogans que se transmutam a cada novo álbum, a cada nova turnê. Algumas destas marcas-artistas atuam localmente, enquanto outras se estampam por entre as mais diversas mídias ao redor do mundo. Tal qual empresas e marcas de quaisquer outras esferas, as marcas-artistas oferecem empregos diversos – formais e informais, dos mais altos e bem remunerados aos mais despreziosos cargos; movimentam a economia – seja a oferecer um show na praça de uma cidade do interior, seja na promoção de eventos colossais, ou ainda em turnês próprias, nacionais ou internacionais. As marcas-artistas delimitam público alvo e mercado de atuação – através da escolha do estilo musical; definem posicionamento e constroem, a partir de tal demarcação, uma imagem – agente motivadora de identificação entre consumidores (ou fãs, dos quais trataremos adiante) e marcas; se edificam em virtude de investimentos, simbólicos e monetários, ainda hoje, quando artistas, sejam compositores, sejam intérpretes, alcançam notoriedade “divulgando e comercializando sua produção independente através da rede e obter mais êxito de público nas apresentações ao vivo, sustentando a manutenção da carreira, antes mesmo de lançarem o primeiro disco” (LIMA, 2011, p.103).

Comutação significativa, entretanto, para as marcas-artistas parece dizer respeito ao produto final, aquele a ser vendido e consumido pelo freguês, não uma, não duas, mas quantas vezes se fizer possível. O principal produto oferecido por uma marca-artista sempre foi a música. A faixa musical, que leva ao álbum, que leva ao envolvimento emocional (reafirmo: trataremos adiante acerca dos fãs), que leva ao show, que leva à inserção da marca-artista na mídia, e que leva, ainda, ao consumo de tantos outros produtos, menores, oferecidos pela marca-artista e que se fazem viáveis graças ao carro-chefe: a música.

Até o início da década de 1990, lançar música em suporte físico era um dos objetivos iniciais da maioria dos compositores e intérpretes. Os discos eram o passaporte para a circulação da música em rádios, para o agendamento de mídias jornalísticas e de entretenimento, para a entrada da música no ambiente doméstico



dos ouvintes e resultavam na ampliação dos públicos. [...] o percentual sobre as vendas dos discos e o recebimento de direitos autorais pelas execuções das gravações nas mídias, bares e casas noturnas eram formas de sustentabilidade de músicos contratados por gravadoras ou não. (LIMA, 2011, p.102)

Até que tudo mudou. Até que vivemos nos tempos em que aquele que até então era considerado público alvo, passa a ser consumidor e distribuidor – mesmo que ilegal – do produto, ao baixar e disponibilizar as faixas musicais na rede, fazendo uso de todas as suas inúmeras possibilidades. Este ensaio não pretende pregar o fim da indústria fonográfica. Pelo contrário, sabemos que, apesar de esta indústria ter visto caírem os números devido às possibilidades oferecidas pela rede e seus usuários, as versões digitais das faixas musicais apresentam baixo valor de produção (praticamente zero, se considerarmos que a mesma já seria produzida para ser vendida como parte integrante de um álbum), o que faz com que seja plausível afirmar que “é perfeitamente possível vender muito menos música que há uma década, e ter uma margem de lucro muito maior” (FORASTIERI, 2013).

Pretendemos, aqui, pleitear a iminência da mudança de foco destas marcas-artistas acerca da percepção da música como seu principal produto, enquanto aquele que parece tomar as rédeas, nos dias que correm, e pelo qual os consumidores-fãs tanto anseiam, já se mostra outro.

### **Marcas-artistas: os consumidores-fãs pedem bis**

Se artistas musicais podem ser acarados como marcas, parece-nos necessário salientar que possuem, quando comparados às outras marcas (aquelas de empresas “comuns”) vantagens admiráveis – quiçá invejáveis.

Em meio ao bombardeio de conteúdo (não exclusivamente publicitário) que o consumidor recebe diariamente, a todo instante, não mais restrito às chamadas mídias tradicionais, mas então ainda mais constante, com a relevância alcançada pelas mídias sociais, do infindável curtir e compartilhar, do ininterrupto postar e comentar, do incessante ser e ser visto, como conseguir a atenção do indivíduo? São dezenas de



conteúdos, centenas de textos, talvez milhares de imagens em um curto espaço de tempo, todos a pleitear, contínua e incansavelmente, algo mais que alguns segundos de atenção. E é em meio a este cenário que desponta relevante privilégio da marca-artista em relação às outras.

Enquanto marcas-empresas se veem obrigadas a investirem em frequência de veiculação e criatividade na busca pela atenção do consumidor, a marca-artista é convidada a entrar, conteúdo prévia e livremente escolhido pelo consumidor. Entra nas casas, nos ouvidos, nos corações, nas vidas e nas rotinas das pessoas como ilustre conviva, parte insolúvel daquela festa de delícias e deleites na qual só se consegue adentrar quando convidado. Entram através da música, até então seu carro chefe, mas ainda através de seus outros produtos, já que o consumidor de uma marca-artista apresenta, com frequência, um diferencial em relação ao consumidor comum.

Enquanto, cada vez mais, o consumidor comum, que absorve marcas-empresas e seus produtos, parece demandar pertinência da mensagem publicitária no que diz respeito à sua vida, ao seu cotidiano, à sua rotina, e as marcas-empresas, por sua vez, se empenham na busca e manutenção de freguesia, o consumidor de uma marca-artista é, em sua maioria, um fã. Indivíduos que estabelecem relação tal com determinadas marcas, que fazem algo ainda mais importante do que comprar. Eles se engajam; “(...) os consumidores mais valiosos são aqueles que a indústria chama de ‘fiéis’, ou que chamamos de fãs. Os fiéis tendem a assistir às séries com mais fidelidade, tendem a prestar mais atenção aos anúncios e tendem a comprar mais produtos.” (JENKINS, 2009, p.98).

Para um consumidor de uma marca-artista, seja uma banda, um grupo, uma dupla, ou mesmo um artista solo, estas se fazem *lovemarks*, que, como nos explica Henry Jenkins (2009), são muito mais expressivas que aquelas que se fazem simples marcas, pois conquistam os consumidores através das emoções, instituem com eles relações tais que se fazem dignas de amor, admiração e respeito por parte daqueles que as compram. Além do que, as emoções dos consumidores (fãs) não são finitas; estarão



sempre ali, podendo, se bem trabalhadas, serem agregadas a novas ideias, inspirações e, por que não, produtos.

É este, aliás, o ponto crucial deste ensaio. A partir da percepção de artistas musicais como marcas e da constatação da realidade do mercado fonográfico nos dias que correm, parece-nos plausível afirmar que o carro chefe na venda de produtos destas marcas – aquele pelo qual os consumidores-fãs parecem então desejar intensamente – não mais seja a música, a faixa musical em si (que, fique claro, ainda se mantém essencial), mas sim a experiência – produto tal que se mostra tão flexível quanto possa ser, continuamente exposto a mutações, aperfeiçoamentos, *upgrades*; constantemente moldados ao gosto e ao alcance do consumidor que é, nestes casos, o fã.

### **Nos ouvidos, no coração e no bolso: experiência à venda**

Muito antes de a indústria fonográfica perceber-se diante de tão profundas e significativas mudanças, tal qual agora se encontra, a experiência vendida ao fã por uma marca-artista já se mostrava poderosa. As turnês, os shows, as promoções que elegiam um ou dois sortudos dentre milhares para ficarem frente a frente com seus ídolos, as privadas e restritas festas no *backstage*. Eram, todavia, experiências limitadas, que não alcançavam, com exceção dos shows, grande parcela dos consumidores, mostrando-se mais como obra do acaso (ou do destino) do que consumo.

Hoje, publicidade e entretenimento se fundem, num contínuo amalgamar que busca o coração e a memória do consumidor, sem dúvidas de que “os produtos de amanhã dirão respeito ao entretenimento. Se eles não derem o seu recado de maneira divertida, não nos interessaremos por eles. Não é o fim do comercial que não diverte; é o fim de tudo o que não divertir” (DONATON, 2007, p.36).

Divididos (e agrupados) em nichos – que, por mais diferentes que sejam, não se excluem e não se impedem, visto que o público alvo não mais se apresenta como um número fixo de um perfil sócio-demográfico, que expõe apenas um (ou poucos) de seus lados, como sua idade, sexo ou nacionalidade; cada consumidor agora são muitos – os





consumidores encontram hoje nas chamadas novas mídias espaço para se mostrarem e, obviamente, serem vistos, sob todas as suas formas, a celebrar suas preferências. Para quem com eles deseja se comunicar, uma potencial mina de ouro – ou várias.

À medida que o consumidor, por conta própria, se faz nicho, agrupando-se a outros com predileções semelhantes às suas, situando-se em local não físico, mas passível de ser encontrado e “frequentado” por pessoa qualquer que se interesse em fazê-lo, conversar diretamente com o público-alvo de determinado produto, serviço ou marca se mostra muito mais fácil – e barato, já que, em sua grande maioria, as mídias sociais são de uso gratuito tanto para consumidores quanto para empresas.

O grande diferencial, então, parece ser, além da criatividade, essencial a qualquer ação comunicacional, a capacidade dos profissionais acerca da definição de cada público como alvo para este ou aquele produto (ou serviço, ou marca), além do interesse e dedicação aplicados à execução das ações por eles criadas. Para uma marca-artista, próspero terreno para lançamento, divulgação e até mesmo venda daquele que parece ser seu novo carro chefe, o produto número um em sua lista de vendas: a experiência.

Muito além dos shows, hoje o consumidor-fã de uma marca-artista busca aproximar-se de seu ídolo, para além do momento em que o mesmo se encontra em cima de um palco. A exposição e a relação (ou sensação) de proximidade propiciada pelas mídias sociais impulsiona o desejo, a partir do estreitamento da associação entre as partes, que, acreditamos, faz crescer ainda mais a admiração e o desejo do consumidor-fã em relação a tudo o que diz respeito à marca-artista de sua preferência.

Sabendo disso, tais marcas intensificam a venda daquilo que, teoricamente, o dinheiro não compra – a experiência. De um jantar com seu ídolo a cruzeiros temáticos, passando por shows privativos ou pela já afamada experiência VIP, o consumidor-fã almeja hoje mais do que um tema musical a se repetir em seus fones de ouvido. O desejo é pelo novo produto: a vivência de um contato emocional, visual e físico com a marca-artista.



A experiência VIP, promovida por empresas como a Wonderful Union<sup>3</sup>, é geralmente constituída por categorias de ingressos que, de acordo com o valor monetário investido pelo consumidor-fã, propicia experiências menos ou mais intensas, tais quais participação em passagem de som antes de um show, sessões de *Q&A* (perguntas e respostas), fotos com os artistas (que variam de fotos em grupos de fãs ou individuais), *backstage tours* ou ainda a oportunidade de estar em cima do palco, junto da banda (grupo, dupla ou artista solo) durante pré-determinada parte do show. Para o consumidor-fã, a materialização do tão conhecido coisas-que-o-dinheiro-não-paga. Para a marca-artista, vendas. Muitas vendas. Em alguns casos, a oferta dos pacotes VIP se esgotam em minutos – ou, por mais exagerado que possa parecer, se findam em, literalmente, segundos.

Um dos produtos-experiência mais significativos atualmente tem sido o *cruise* – ou cruzeiro.

Durante muitos anos, o mercado dos cruzeiros esteve relacionado a uma pequena elite que desfrutava de uma atividade de lazer em caráter exclusivo. Mas, na década de 90, o surgimento de operadoras de turismo oferecendo cruzeiros a preços acessíveis mudou esta característica. (...) hoje em dia, as empresas de cruzeiros investem em novas instalações de lazer e bordo, além de cruzeiros temáticos, com o intuito de atrair novos segmentos de mercado mais jovens. (SWARBROOKE e HORNER, 2002:2, p.96)

Com duração que pode variar entre duas e cinco noites em alto mar, com (geralmente uma, mas pode chegar a até três) parada em local turístico paradisíaco, recheado de atrações idealizadas única e exclusivamente para deleite do consumidor-fã – dentre elas shows, festas temáticas, sessões de *Q&A* (perguntas e respostas) e outros jogos que permitam interação direta do artista com o público, além das sortes e coincidências, que podem levar um consumidor-fã a, por exemplo, entrar no elevador junto com seu ídolo, ou sentar-se ao lado dele em uma das várias mesas dos super decorados e incrivelmente iluminados restaurantes do navio – o *cruise* é direcionado ao

---

<sup>3</sup> A empresa, que carrega o slogan *A fan engagement company*, é responsável pela venda de experiências de marcas-artistas *pop*, dentre elas Backstreet Boys, Justin Timberlake, Linkin Park, Taylor Swift e Nicki Minaj.





consumidor-fã de determinada marca-artista que anseia por experiências que só mesmo um mundo extraordinário, que não se assemelha a nada que esteja ancorado ao mundo real, possa proporcionar.

De acordo com o pensamento de Foucault,

espécies de lugares que estão fora de todos os lugares, mesmo quando eles sejam efetivamente localizáveis. [...] são completamente diferentes de todos os outros lugares que eles refletem e dos quais eles falam [...] ao mesmo tempo real, conectado com todo o espaço que o rodeia e completamente irreal (FOUCAULT, 1967)

E é exatamente isso, um *cruise*. Um universo fantástico, que só se faz possível em alto mar, quando ídolos e fãs se encontram confinados em um único lugar, sem possibilidade qualquer de escape, fadados ao mesmo raro e único destino: viver aquela que parece ser, atualmente, a mais intensa experiência entre consumidor-fã e marca-artista que o dinheiro pode comprar; um mundo extraordinário, um universo fantástico. Uma heterotopia contemporânea.

Uma vez com os pés dentro da embarcação, o consumidor-fã tende a focar-se com exclusividade na programação oferecida pelo *cruise*, contando o tempo não pelos dias da semana ou do calendário, vigentes lá fora, em terra firme, no mundo real, mas de forma a viver, em toda a sua intensidade, aquele singular cronograma, que diz respeito exclusivamente à experiência do cruzeiro.

Além disso, o *cruise* funciona como um medidor de intensidade entre consumidores-fãs: aqueles que fazem ou já fizeram parte de tal experiência são considerados não apenas privilegiados, mas superiores aos demais, no que diz respeito a níveis de apreciação para com determinada marca-artista – os chamados *die hard fans*<sup>4</sup>. Entretanto, embarcar em um cruzeiro temático não depende apenas do fanatismo do consumidor. E é preciso, antes de subir a bordo desta experiência, pagar por ela.

---

<sup>4</sup> De acordo com definição do Urban Dictionary, “alguém que é completamente obcecado por um jogo, banda, filme, etc. Estas pessoas enfrentam longas filas, o frio congelante, apenas para levar para casa a nova “coisa” da qual são fãs”. Tradução nossa. Texto original: “A die-hard fan is somebody who is completely 100% obsessed with their favorite game, band, movie, etc. these people wait in long lines, in the blistering cold, just to bring home the new ‘thing’ they are fans of.”



## Custo x valor: o consumo da experiência

No Brasil, o cruzeiro temático se faz conhecido graças ao projeto Emoções em Alto Mar, popularmente chamado “cruzeiro do Roberto Carlos”. O cruzeiro temático, que teve sua primeira edição no ano de 2004, oferece ao consumidor-fã todas as comodidades de um cruzeiro comum, além, é claro, de um show do Rei.

Fora do Brasil, uma das mais conhecidas empresas responsáveis por cruzeiros temáticos de bandas-marcas é a Rose Tours, que realiza projetos com personalidades do mundo do entretenimento – como atores e *cosplayers*, em um cruzeiro temático da Comic Com – e artistas musicais, como Rick Springfield, e as *boybands* New Kids on The Block e, desde 2010, Backstreet Boys.

Alcançando o auge da fama nas décadas de 80 e 90, respectivamente, as marcas-*boybands* previamente citadas se fazem exemplo de sucesso do cruzeiro temático (com cabines esgotadas até oito meses antes do evento) que se dá anualmente e atrai consumidores-fãs de diversos países, o que implica, ao tratarmos dos custos que pagam por uma experiência desse tipo, em gastos que vão além dos valores estipulados pela empresa que realiza o *cruise*.

Ainda que o navio não chegue a águas internacionais, como é o caso do cruzeiro do Roberto Carlos, as operações das companhias por eles responsáveis são realizadas em dólar, o que pode resultar em tarifas elevadas para o consumidor. Os custos de um cruzeiros não são, em geral, considerados altos, visto que costumam funcionar sob sistema *all inclusive*, ou seja, com tudo incluso – comidas, bebidas e atividades de entretenimento. O cruzeiro temático, entretanto, se mostra divergente, ao passo que, além da inclusão das facilidades, o consumidor-fã terá, ainda, eventos exclusivos realizados por/com sua marca-banda ou cantor de predileção.



A título de curiosidade, a cabine mais barata para duas pessoas no último cruzeiro do Rei custava R\$ 8.896,00, enquanto a mais cara atingiu os R\$ 27.840,00<sup>5</sup>. Em 2017, pela primeira vez, o projeto não se dará em alto mar, mas sim em um resort – de acordo com organizadores, devido à crise. No BSB *cruise* – cruzeiro da Rose Tours com a marca-*boyband* Backstreet Boys – os preços variam entre U\$ 699,00 (mais taxas) e U\$ 4.500,00 (mais taxas)<sup>6</sup> por pessoa, de acordo com a cabine escolhida – o que pode vir a interferir, ainda, na experiência do consumidor-fã em cada show ou atividade, visto que as cabines mais caras garantem assentos nas primeiras filas. Vale lembrar que os valores apresentados referem-se apenas aos pagamentos referentes ao cruzeiro, podendo ser acrescidos de gastos com passagens aéreas e hospedagem nas noites que antecedem ou sucedem embarque e desembarque, além de gastos outros, como alimentação enquanto fora do navio.

O fanatismo por bandas ou artistas costuma ser associado à faixa etária que corresponde à adolescência. Estes dois fatos, em particular – a idade atual do consumidor-fã de uma banda-marca que teve seu auge há décadas, mais as despesas acarretadas por uma viagem, seja ela nacional ou internacional – parecem contribuir para a construção de um cenário que supõe um limite de idade do fã que se faz público alvo desse tipo de produto-experiência que se orienta contraditoriamente ao estereótipo do consumidor-fã adolescente.

Seja pelo estilo musical – hoje já não tão popular entre os adolescentes – seja, pela idade de Roberto Carlos ou, ainda, pela faixa etária dos consumidores-fãs que, ao menos de acordo com o senso comum, costumam embarcar nas Emoções em Alto Mar, o cruzeiro temático parece carregar consigo, em nosso país, reputação de opção de entretenimento voltado ao público da terceira idade.

De acordo com Michelle Moore, que integra a equipe da Rose Tours responsável pelos cruzeiros temáticos, a idade média do consumidor-fã em um *cruise*

<sup>5</sup> Fonte: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/economia/20160122/crise-financeira-embarcou-cruzeiro-que-roberto-carlos-faz-anos/336284>

<sup>6</sup> Fonte: [www.backstreetboyscruise.com](http://www.backstreetboyscruise.com)



de uma marca-*boyband* varia de acordo com a época em que a marca-banda atingiu o seu auge<sup>7</sup>.

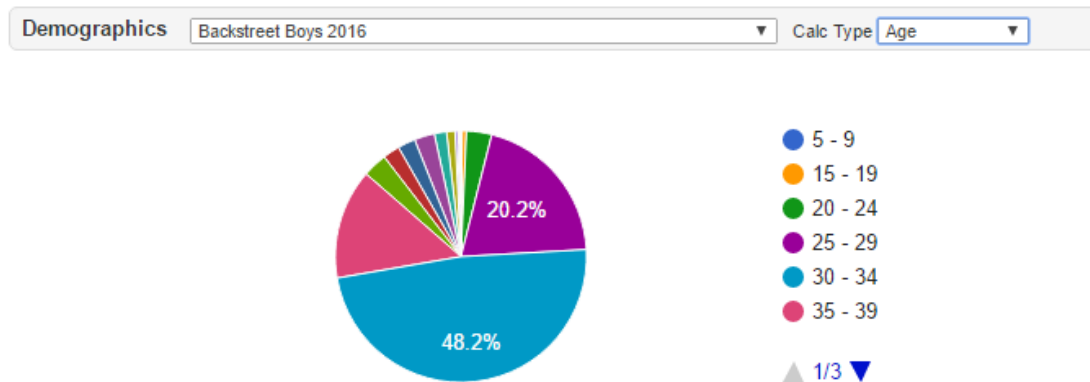


Figura 1 Gráfico de idade dos fãs-consumidores do mais recente cruzeiro dos Backstreet Boys (2016). Fonte: Michelle Moore, Rose Tours.

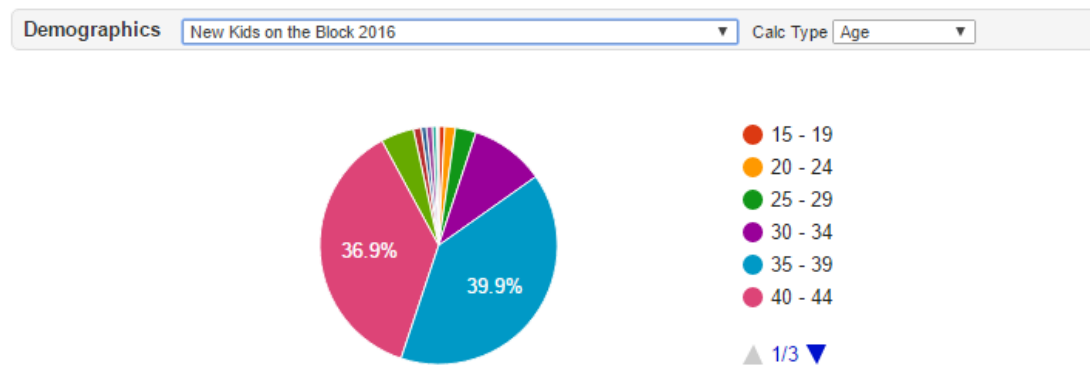


Figura 2 Gráfico de idade dos fãs-consumidores do mais recente cruzeiro do New Kids on the Block (2016). Fonte: Michelle Moore, Rose Tours.

Tal constatação pode ser observada nos gráficos acima, que apresentam as idades dos consumidores-fãs nos cruzeiros mais recentes das marcas-*boybands*

<sup>7</sup> Informação requisitada e recebida via e-mail, através do endereço michelle@rosetours.com.



Backstreet Boys, com 20,2% de consumidores-fãs com idade entre 25 e 29 anos, e a maioria, 48,2%, com variação de idade entre 30 e 34 anos, e New Kids on the Block, que é consumido majoritariamente (76,8%) por consumidores-fãs com idade que varia dos 35 aos 44 anos.

### **Dinheiro no bolso para experiências que não têm preço**

Ainda que tenha seu estereótipo estruturado sobre a imagem de adolescentes enlouquecidos, com camisetas da marca-banda e faixas na cabeça, um segundo olhar acerca do cenário atual da indústria musical parece-nos indicar que o envelhecimento do consumidor-fã contribui para o crescimento deste que parece ser o novo carro chefe dentre os produtos das bandas-marcas: a experiência.

A paixão adolescente pelo ídolo-marca pode ter se abrandado; os recursos que permitem consumir os produtos por eles oferecidos, contudo, caminham de mãos dadas com os aniversários que fazem amadurecer os consumidores-fãs que, ao menos em teoria, passam a ser responsáveis por seus ganhos e gastos financeiros, o que lhes propiciaria maior liberdade de escolha – fazendo de uma opção de viajar, por exemplo, para fora do país, para realizar um sonho da adolescência (que nunca deixou de ser sonhado), ou seja, consumir a experiência vendida por uma marca-banda, não se faça responsabilidade de outro, que não o próprio consumidor-fã, ao menos no que diz respeito ao peso das despesas.

No *cruise*, a percepção, que se sustenta quando de volta ao mundo real, de que a distância entre consumidor-fã e marca-artista não passa de ilusão, parece se confirmar, uma vez que aquele consumidor-fã acaba de vivenciar uma experiência que a ele forneceu contato direto e por vezes íntimo com aquela(s) figura(s) que, através da mídia tradicional, e quando da venda de produtos focada em faixas musicais, parecia-lhe inalcançável(is).

A aparentemente crescente procura por uma relação tão particular entre consumidor e marca, seja qual for o ramo de atuação, roga por estratégias



comunicacionais tão extraordinárias quanto possam ser. Afinal, se a comunicação – mesmo aquela entre uma marca-artista e seus consumidores-fãs – atravessa então um momento de busca por novos meios, novos formatos e novas promessas, alcançar um caminho para se comunicar com o consumidor, oferecer-lhe produtos cada vez mais adequados e personalizados e quiçá fazer com que se torna ainda mais fã do que consumidor – como é o caso do consumo de uma experiência –, já se faz, para nós, realidade.

## Referências

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. 4 ed. São Paulo: Futura, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 2 ed. São Paulo: Ática, 1998.

DONATON, Scott. *Publicidade + entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua*. São Paulo: Cultrix, 2007.

FOUCAULT, Michel. 1967. *Of Other Spaces*. *Diacritics*, Vol. 16, No. 1. (Spring, 1986), 22-27.

FORASTIERI, André. *Por que a indústria fonográfica vai muito bem (e por que não acreditar nas notícias)*. 2013. Acesso em 12/08/2015. Disponível em: <http://noticias.r7.com/blogs/andre-forastieri/2013/05/10/porque-a-industria-fonografica-vai-muito-bem-e-porque-nao-acreditar-nas-noticias/>

GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los*

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

LIMA, Tatiana Rodrigues. *Indústria fonográfica x novas plataformas musicais: trânsitos sonoros na era da Internet*. Niterói, RJ: Revista Ciberlegenda, 2011. Acesso em: 12/08/2015. Disponível em: <http://is.gd/k93EMT>

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: verdade e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.





# COMUNICON2016 congresso internacional comunicação e consumo

5° SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
6° ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
2° ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2016 (13 a 15 de outubro de 2016)

---

SANTA HELENA, Raul, PINHEIRO, Antonio Jorge Alaby. *Muito além do merchan: como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SWARBROOKE, John, HORNER, Susan. *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.