



## **Marketing Musical e a Internet na Cena Independente: Lançamento do Disco *Samba 808* do Cantor e Compositor Wado<sup>1</sup>**

Kermesson Carlos do Nascimento MAGALHÃES<sup>2</sup>

Lays de Lima ALPINO<sup>3</sup>

Manoella NEVES<sup>4</sup>

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

### **RESUMO**

Nos tempos atuais, o mercado musical está sendo redefinido pelas novas tendências, tais como a proliferação da venda de downloads online, o uso das redes e mídias sociais, a inserção do artista em festivais independentes, além de criar sua imagem por meio do relacionamento social com o público. Nesse novo contexto, este trabalho apresenta um estudo de caso acerca do lançamento do disco “Samba 808” do cantor e compositor Wado, sob o enfoque do marketing musical, promovendo o artista e/ou a música através de estratégias de relacionamento e notoriedade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing, Música, Internet, Wado.

### **Introdução**

O consumo da música relaciona-se com as tendências sociais que, década a década, caracterizam a cultura popular. Cada geração consegue escrever a trilha sonora dos seus dias com uma nova linguagem, por intermédio de novas plataformas e técnicas de comunicação.

Atualmente, pode-se considerar a música independente no auge, com um mercado promissor para os artistas, e “a internet assume-se como o canal de distribuição preferencial para a comercialização da música” (CORDEIRO, 2010, p. 265). O artista independente consegue se firmar no cenário musical, fazendo uso das diversas ferramentas, principalmente na plataforma digital (sites e blogs especializados, mídias sociais), através de estratégias de marketing. A interação entre os públicos, realizadas na

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia - do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

<sup>2</sup>Graduado do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, da UFAL, e-mail: [keocarlos@gmail.com](mailto:keocarlos@gmail.com).

<sup>3</sup>Graduada do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, da UFAL, e-mail: [laysalpino@hotmail.com](mailto:laysalpino@hotmail.com).

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Prof. Ms. do Curso de Comunicação Social da UFAL, email: [manoellaneves@hotmail.com](mailto:manoellaneves@hotmail.com)



internet, permitiu a produção de muita informação e muito conteúdo de qualidade, o que colaborou com o surgimento de novas bandas e artistas.

## O Mercado Atual da Música Independente

Muitos remetem o vocábulo “alternativo” ao termo independente, por talvez acreditarem que a música independente é uma alternativa às músicas comerciais das grandes gravadoras. *Independente* originou-se nos Estados Unidos, país em que os pequenos empreendimentos fonográficos têm tradição no mercado por registrar e comercializar gêneros musicais “desprezados” pelas grandes empresas, tornando-se independentes (DE MARCHI, 2004).

A Música Independente, portanto, é definida como aquela produzida por artistas ou bandas que não têm qualquer vínculo com as grandes gravadoras e, segundo a Associação Brasileira de Música Independente - ABMI (ABMI in SEBRAE, 2008: p. 24):

o mercado de música independente inclui todas as produtoras, cessionárias ou concessionárias de fonogramas que contenham interpretações ou execuções de obras musicais ou lítero-musicais de qualquer gênero e que, por difundirem, distribuïrem e/ou comercializarem tais fonogramas (seja diretamente, seja via terceiros) podem ser consideradas selos, distribuidoras ou gravadoras independentes.

Na perspectiva do mercado, a música torna-se independente pelo estilo, região geográfica e público-alvo, entre outros. Já o músico torna-se independente por opção, por não conseguir espaço nas grandes gravadoras, por desejar conservar sua identidade ou por buscar sua independência artística e assumir o controle total das suas escolhas.

Quanto ao mercado da música, o Relatório Completo de Estudos de Mercado da Música Independente do Sebrae (SEBRAE, 2008) esclarece que este divide-se em empresas *majors* (grandes), que é toda gravadora e/ou distribuidora ligada a empresas multinacionais do setor - e independentes – que são produtoras e/ou selos consideradas empresas de vários portes, em sua maioria de micro e pequenas empresas, que, em conjunto, possuem grande participação do mercado.

Da mesma forma que há uma segmentação por porte de gravadoras, há uma diferenciação quanto à segmentação dos músicos. Segundo Vaz (1988), existem três níveis de atuação dos músicos: o nível autônomo, o músico independente propriamente dito, que assume as responsabilidades e os custos envolvidos sem subordinação; o nível



de associação cooperativa, músicos que se organizam em uma estrutura que atenda as necessidades de cada um, facilitando a execução de suas atividades; e o nível de relação comercial, em que o músico tem relação com algum produtor fonográfico, subordinado às grandes gravadoras. Outro nível a destacar são os músicos que recebem apoio do governo, por intermédio de programas, como a Lei de Incentivo à Cultura, que podem viabilizar projetos musicais.

Prestes Filho (2005) também propõe, mais especificamente, ao Mercado Musical uma cadeia com seis macro-elos: pré-produção, produção, distribuição, divulgação, comercialização e consumo, independentemente do segmento do artista. Esse modelo foi baseado no conceito de cadeia produtiva do calçado de couro (FENSTERSEIFER; GOMES, 1995, p. 25), como “uma rede de inter-relações entre vários atores (agentes) de um sistema industrial, que permite a identificação do fluxo de bens e serviços através dos setores diretamente envolvidos” (Ibid, p. 25), sendo possível apontar quais as possíveis funções, forças e fraquezas ligadas ao negócio.

Os artistas e grupos musicais independentes que buscam assumir as responsabilidades de sua carreira por não quererem ser subordinados a uma gravadora e ter autonomia para fazer letra e criar suas melodias, também precisam arcar com o todo processo da cadeia produtiva desde a gravação a distribuição de sua obra, investindo, inclusive, em novas formas de divulgação e de relacionamento com o seu público por meio da internet.

Na década de 90, os shows eram tratados como locais de exposição de trabalhos de artistas, utilizados para alavancar as vendas do varejo. Todavia, atualmente, os shows constituem uma das maiores fontes de renda dos músicos. Sendo assim, o artista não precisa se preocupar em vender seu disco ou ter sua música tocada nas rádios; é só oferecer download gratuito de suas obras pela internet, conquistar o público-alvo, atraí-lo para assistir aos shows e, dessa forma, obter um bom retorno financeiro.

Portanto, a passagem de vendas do produto musical no varejo para as vendas em rede modifica a estrutura de custos consideravelmente, anulando, inclusive, alguns custos de produção, reprodução, distribuição e as relações de comercialização nos pontos de vendas. É inegável o papel da internet nas estratégias de promoção de artistas e da música.



Aproveitando-se do barateamento dos custos de produção e dos novos meios de divulgação, verticalizam sua produção, compondo, gravando, produzindo, distribuindo e divulgando seus trabalhos por conta própria, assumindo para si tarefas antes realizadas por terceiros, especialmente pelas gravadoras. Assim, o modelo de integração vertical utilizado pelas *mayors* durante a primeira fase da indústria é reinventado em escala reduzida pela iniciativa dos artistas (LEÃO E NAKANO: 2009, p. 22- 23).

Nesse novo esquema, muitos músicos e bandas assumem um posicionamento autônomo, obtendo outras responsabilidades, além de compor e cantar, atuando independentemente de gravadoras.

O artista da música independente aproveita o acesso livre às tecnologias para produzir seu disco, compartilhá-lo na rede e divulgá-lo em sua forma. Muitos disponibilizam obras inteiras para download na internet, usando licenças alternativas como Creative Commons<sup>5</sup> ou sob Copyleft<sup>6</sup>.

Segundo Lemos (2005), os artistas que incentivam o acesso aos seus discos, distribuindo-os gratuitamente na rede, têm o objetivo de que seus usuários continuem o seu trabalho, seja reinterpretao-o ou recriando-o. “Para essas pessoas, não faz sentido nem econômico, nem artístico, que seus trabalhos se submetam ao regime de todos os direitos reservados” (Ibid, p. 83).

Kusek (2005) e Leonhard (2009) explicam o modelo de distribuição “feels like free”, no qual os músicos oferecem aquilo que o consumidor deseja, com transparência incondicional, colaboração acessível, estabelecendo serviços com caráter amigável. “(...) porque a exposição vem sempre primeiro – antes de você vender – você deve ser encontrado” (LEONHARD, 2009, p. 33).

Com uma teoria mais recente, Anderson (2006) analisa um dos fenômenos gerados pela disponibilização de arquivos musicais na internet, a *Cauda Longa*, denominada como uma transformação do mercado de massa, dominado por poucos hits, para um mercado de nichos e micro-hits.

Essa modificação na Indústria Musical trouxe a democratização da produção musical e da distribuição e o relacionamento com os consumidores. Por isso, o músico não precisa mais fazer parte da Indústria Musical para viver de sua arte. Com as novas

---

<sup>5</sup>O *Creative Commons* é um conjunto de licenças que oferece a todos, desde criadores individuais a grandes empresas e instituições, uma maneira simples e padronizada de preservar seus direitos autorais, ao mesmo tempo em que permite certo uso de sua obra. Essa é uma abordagem de 'direitos reservados', o que torna seu conteúdo criativo, educacional e científico instantaneamente mais compatível com o potencial da internet (CREATIVE COMMONS, 2011 e LEMOS, 2005).

<sup>6</sup> O *Copyleft* é um mecanismo jurídico para se garantir que detentores de direitos de propriedade intelectual possam licenciar o uso de suas obras além dos limites da lei, ainda que amparados por esta. Por meio das licenças inspiradas no copyleft, aos licenciados seria garantido, de maneira genérica, valer-se das obras de terceiros nos termos da licença pública outorgada (BRANCO, 2007).



ferramentas pós-massivas, pode dominar, em tese, “todo o processo criativo, criando sua comunidade de usuários, estabelecendo vínculos abertos entre eles, neutralizando a intermediação e interagindo com o mercado de nichos” (LEMOS, 2007, p.125).

Segundo Cordeiro (2010), do ponto de vista técnico, existem três grandes períodos na história da evolução da indústria musical: o primeiro, a passagem dos *singles*<sup>7</sup> às compilações; o segundo, a passagem do vinil e da fita cassete ao disco compacto e, finalmente, a distribuição em lojas de discos, a distribuição por encomenda ou através da internet.

Em termos globais, o acesso ao formato digital está crescendo em maior proporção, que o formato físico do disco. O desenvolvimento tecnológico impulsionou a economia, mediante o aumento do acesso à rede em banda larga e plataformas disponíveis em rede e para celulares, estimulando a convergência de conteúdos e o compartilhamento de ficheiros, através de downloads.

Portanto, hoje a internet configura um novo modelo de indústria musical, providenciando uma forma mais acessível e barata de divulgar e vender/comprar música. Estamos “perante um fenômeno cuja transição para o digital abre possibilidades sem precedentes, ampliando a natureza já global do fenômeno, através da chegada de novos atores ao mercado” (CORDEIRO, 2010, p. 260).

A internet propõe ao público um aglomerado de músicas novas e de qualidade, dos mais diversos artistas no Brasil e no mundo, com o objetivo de dar a conhecer e compartilhar, através de “acesso ilimitado e sem restrições a culturas e a conteúdos de todas as espécies, desde a tendência dominante até os velhos mais remotos dos movimentos subterrâneos” (ANDERSON, 2006, p. 6).

Na internet, é possível para o consumidor ter uma relação mais inteira: a descoberta da música, o prazer de ouvi-la e o desejo de possuí-la. Além disso, torna-a relevante aos fãs que dão importância à música, como experiência estética, e à imagem, como símbolo de época, como colecionadores (CORDEIRO, 2010).

Consumir música, nos dias de hoje, é estar conectado a uma rede cultural que une usuários que baixam álbuns de seus artistas favoritos na internet, o fã que vai aos shows de música de artistas da sua cidade, o jovem que, influenciado por seus ídolos, decide iniciar a prática de determinado instrumento musical, o músico que grava um disco inteiro em casa, fazendo o uso de um computador, um grupo de amigos que monta uma banda, produtores culturais locais que promovem shows e amigos que se reúnem para conversar sobre suas bandas e álbuns favoritos. (JANOTTI; LIMA; PIRES, 2010, p. 9).

---

<sup>7</sup> Nomenclatura usada para referenciar uma música viável comercialmente pelo artista e pela companhia para ser lançada individualmente. Pode ser chamada também de “música de trabalho”.

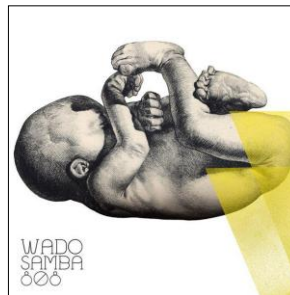
Estamos perante a um novo movimento da música brasileira que abre espaço para a participação de novos atores musicais, e estes utilizam as mais variadas ferramentas para propagar sua música.

### O Lançamento do Disco *Samba 808* do Cantor e Compositor Wado

Oswaldo Schlickmann Filho nasceu em Florianópolis, Santa Catarina, no dia 5 de julho de 1977. Aos oito anos de idade, foi morar em Maceió, lugar onde viveu a sua adolescência, iniciou sua carreira musical e formou-se em Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Começou a compor aos 17 anos e, mesmo sendo canhoto, tocava como destro. Estreou na cena alagoana com a banda *Ball*, em 1996. Depois, surgiu com a banda *Santo Samba* (1999), uma curta temporada, antes de ir para o Rio de Janeiro e fazer formação com a banda *O Realismo Fantástico*.

**Figura 1 – Capa do Disco Samba 808**

Fonte: [www.wado.com.br](http://www.wado.com.br) (2011)



No ano de 2011, comemorando seus 10 anos de carreira, Wado lançou seu sexto disco, o *Samba 808*. Nesse disco, o cantor deu continuidade as suas criações e reinvenções dos mais diferentes estilos musicais. O forte do *Samba 808* é o próprio samba e o funk carioca. O CD possui sambas mais melancólicos e músicas mais introspectivas do que os trabalhos anteriores; no entanto o TR 808, a máquina que deu nome à obra, realça as batidas e o groove de algumas das canções presentes no disco. O novo álbum de Wado rendeu muitas críticas positivas:

Após embalar o Miami Bass carioca, ser citada pelo Black Eyed Peas (em ‘Boom Boom Pow’) e em título de disco de Kanye West (*808s & Heartbreak*), a bateria eletrônica 808 namora o samba torto no sexto álbum de Wado. Em tempos de internet e P2P, Wado disponibiliza o CD primeiro de forma gratuita em seu site. Embalado por canções tristes, *Samba 808* existe enquanto manifesto ‘faça você mesmo’ e destaca as parcerias: Fábio Gomes canta em ‘Jornada’; Chico César participa da ótima “Surdos de Escola de Samba”, Curumin de ‘Esqueleto’ e André Abujamra de ‘Beira Mar’. Marcelo Camelo e Mallu Magalhães transformam “Na Ponta dos Dedos” em



uma das belas canções do ano. Em “Si Próprio”, que conta com Zeca Baleiro, Wado questiona: ‘O que você prefere: ter razão ou ser feliz?’ No texto que acompanha o álbum, ele provoca: ‘Baixe, deleita ou deleta’. O samba encontrou o século 21 em um grande disco (ROLLING STONE, 2012)

O álbum mais recente, traz 10 canções inéditas, e muitas delas foram feitas e cantadas em parceria com grandes artistas de renome no País. O primeiro deles é o cantor maranhense Zeca Baleiro, parceiro de Wado em outras composições, que divide o microfone na primeira faixa do disco, chamada “Si próprio”. Além dele, também estão presentes Curumim, na faixa “Esqueleto”, música lançada no primeiro CD do Sonic Jr (artista alagoano); Chico César, na canção “Os surdos de escola de samba”; Marcelo Camelo, um dos ex-vocalistas do Los Hermanos, com quem Wado retomou uma amizade adormecida, e ainda teve a surpresa de ter Mallu Magalhães no back vocal da música “Com a Ponta dos Dedos”; Fernando Anitelli, da banda O Teatro Mágico, com quem Wado gravou a faixa ‘Portas São Para Conter ou Deixar Passar’. O disco ainda traz participações como Cris Braun, Alvinho Lancelotti, Fábio Góes e André Abujamra.

O poder da internet serviu para que esses músicos realizassem a parceria pelo Twitter. Lançado em outubro de 2011, o músico decidiu não prensar o CD e apenas disponibilizá-lo na internet, via *download*. Wado redigiu e divulgou uma carta de esclarecimento aos amigos, ouvintes e jornalistas, explicando que o lançamento desse disco foi feito mais por motivo de necessidade de expressão do que por questões de mercado.

Depois de conversas com alguns selos, nada pareceu muito justo ou recíproco nos interesses e optamos por extremar o *do it yourself* deste álbum: estar em selo/gravadora servia para distribuição e para dar visibilidade, visibilidade gravadora não tem dado e distribuição... os caminhos na internet têm resolvido isso melhor. Este disco é um presente pra você (Informação textual, 2011)<sup>8</sup>.

E o disco não foi apenas colocado de forma solta na internet; foi feito um lançamento digital oficialmente e, no próprio site, o internauta teve a possibilidade de clicar na opção “*Download Samba 808*” e baixar o disco. Wado teve acesso a um contador de downloads que registrou, em apenas cinco dias, mais de 3.500 *downloads*. Foi uma maneira do cantor de se encaixar na realidade do mp3, porém, sem deixar a desejar na distribuição, sendo essa suprida pelas diversas formas de divulgação na internet.

---

<sup>8</sup> Depoimento de Wado inserido no encarte do disco *Samba 808*.

Distribuição sempre foi uma questão recorrente na carreira não só de Wado, como da maioria dos artistas. Em entrevista à Gazeta de Alagoas (Ibid, 2009), o cantor afirmou que, se lançasse um disco só na internet, não estaria convencido de que lançou um disco. Mas, com a evolução e a quebra de tantos paradigmas, quase três anos depois da sua afirmação, lançou o tão aclamado *Samba 808*, disponível apenas para download e eleito o melhor disco do ano por João Paulo Cuenca (2012), comentarista do *Estúdio i*<sup>9</sup>, da Globo News. Além disso, a música “Com a Ponta dos Dedos”, presente no mesmo disco, de parceria com Marcelo Camelo e Mallu Magalhães, foi eleita a quarta melhor música do ano de 2011 pela *Revista Rolling Stone*<sup>10</sup>, ao lado de nomes como os de Chico Buarque e Erasmo Carlos.

**Figura 2 – Interface do site da Revista Rolling Stone**

Fonte: [www.rollingstone.com.br](http://www.rollingstone.com.br) (2011)



Sendo um artista independente, Wado já derrubou muitas barreiras para levar a sua música Brasil e mundo a fora. Hoje, o cantor se consolida e constrói a sua marca por meio da internet. Presente em redes sociais como Facebook, Youtube, Twitter, Myspace e Soundcloud, e possuindo seu site ([www.wado.com.br](http://www.wado.com.br)), o artista leva a sua música e conquista muitos fãs e amigos, tendo um relacionamento mais próximo com os que ouvem a sua produção musical.

No facebook, Wado tem uma página pessoal com mais de 4 mil amigos e um *fanpage*<sup>11</sup> com mais de 1.200 curtidas. Nos dois espaços, ele consegue interagir com os fãs, que normalmente perguntam pelas datas e locais dos shows. Além disso, é possível ver a opinião dos seus seguidores em relação as suas músicas e seu trabalho. A postagem do lançamento virtual do *Samba 808* teve 112 curtidas e 54 compartilhamentos.

<sup>9</sup> Programa de entrevistas, debates e comentários apresentado, de segunda a sexta, às 13h.

<sup>10</sup> Revista baseada no modelo da dos Estados Unidos, dedicada à música, política, e cultura popular, publicada mensalmente.

<sup>11</sup> Páginas de artistas/grupos artísticos/empresas para interagir com fãs e consumidores.





No final de 2011, vários sites e blogs especializados e renomados no mercado musical divulgaram listas dos melhores discos de 2011. Wado aproveitou para postar em seu perfil essas listas e mostrar a repercussão do seu trabalho na mídia, através de depoimentos de formadores de opinião.

O site da MTV<sup>12</sup>, vinculado ao principal canal de TV aberta especializado sobre música, colocou o disco de Wado na lista dos melhores de 2011, na opinião do VJ Gaia Passarelli, do diretor executivo Guilherme Werneck, do Diretor do programa Sangue B Nicholas Prado, do Diretor de Mídias Digitais Ricardo Anderáos e da Produtora Yasmin Muller (MTV, 2012).

O site Miojo Indie<sup>13</sup> colocou o disco de Wado em 1º lugar na lista dos 50 melhores de 2011, considerando o *Samba 808* o grande trabalho de sua carreira e um dos mais brilhantes trabalhos da música nacional em todos os tempos. “Wado reconfigura a si próprio em *Samba 808* [...] e alcança o ápice criativo justamente por lançar um registro que perverte e modifica todas as fórmulas musicais que o acompanham” (Ibid, 2012).

Sites como *Rocknbeats*<sup>14</sup>, *Meio desligado*<sup>15</sup>, *Fita Bruta*<sup>16</sup>, *Scream&Yell 2.0*<sup>17</sup>, *Rock in Press*<sup>18</sup>, entre outros, também divulgaram listas apoiadas de uma opinião estética sobre o disco de Wado.

O compositor aproveita o facebook para postar fotos de shows e do início da carreira, cartazes de shows, publicar vídeos de gosto pessoal, seus clipes e vídeos produzidos de forma caseira, seus projetos, além de postar a clipagem quase que diária da sua carreira.

No Twitter, em frases curtas, Wado consegue divulgar seu trabalho da mesma forma que no facebook, tendo como diferencial a instantaneidade da informação, pois, algumas vezes, consegue passá-las em tempo real para os seus seguidores. O canal do

---

<sup>12</sup>Disponível em: <<http://mtv.uol.com.br/musica/mtv-escolhe-os-melhores-albuns-de-2011>> Acesso em 23 de março de 2012.

<sup>13</sup>Disponível em: <<http://miojoindie.com/2011/12/22/os-50-melhores-discos-nacionais-de-2011-10-01/#more-10788>>. Acesso em 23 de março de 2012.

<sup>14</sup>Disponível em: <<http://www.rocknbeats.com.br/2011/12/14/as-10-melhores-musicas-nacionais-de-2011/>> Acesso em 23 de março de 2012.

<sup>15</sup>Disponível em: <<http://www.meiodesligado.com/2011/12/as-melhores-musicas-brasileiras-do-ano.html>> Acesso em 23 de março de 2012.

<sup>16</sup>Disponível em: <<http://fitabruta.com.br/2012/01/os-melhores-discos-brasileiros-de-2011/>> Acesso em 23 de março de 2012.

<sup>17</sup>Disponível em: <<http://screamyell.com.br/site/2012/01/22/melhores-discos-nacionais-2011/>> Acesso em 23 de março de 2012.

<sup>18</sup>Disponível em: <<http://www.rockinpress.com.br/2012/01/08/os-100-melhores-albuns-brasileiros-de-2011/>> Acesso em 23 de março de 2012.



*youtube* apresenta seus vídeos e músicas. O *soundcloud*, uma das mais novas redes sociais da música, em que se pode publicar o arquivo mp3 na íntegra, também já foi adotado por Wado.

Além disso, o ano de 2011 foi muito especial para a carreira de Wado, pois, além de ter lançado seu filho mais novo, o *Samba 808*, realizou shows em vários festivais e cidades do Brasil. Em abril, participou do *Projeto Viva Voz* do Espaço Oi Futuro, no Rio de Janeiro. Em setembro, integrou a 2ª edição do projeto *Vale a Pena Ouvir*, em São Paulo, assim como a programação do Centro Cultural do Banco do Nordeste, fazendo um circuito de shows em Fortaleza-CE, Juazeiro do Norte-CE e Sousa-PB. Wado também participou do *Festival LAB* e do *Maceió Music Festival*.

Frequentemente, o artista alagoano participa de projetos e festivais importantes no cenário nacional. Os festivais dão um grande estímulo para a produção da música independente brasileira, atraindo muitos patrocinadores para a nossa cultura. Wado já esteve presente em eventos como: *Rec Beat e Coquetel Molotov*, em Pernambuco; *Goiânia Noise*, em Goiás; *Tradição e Projeto Rumos (Itaú Cultural)*, em São Paulo; *FMI*, em Brasília; *Feira da Música do Ceará* e *II Mostra BNB da Canção Brasileira Independente*, no Ceará; *III Festival Se Rasgum*, no Pará; *Projeto Música em Todos os Ouvidos*, na Bahia, entre outros.

### **Considerações Finais**

Como já tratamos, a Internet consegue viabilizar a carreira do músico independente, abrindo oportunidades e possibilitando a realização das etapas da cadeia produtiva da música: papel antes restrito às grandes gravadoras.

Produtores, animadores culturais e relações públicas de artistas e de grupos artísticos, atualmente, já adotam uma visão mais avançada de marketing cultural, totalmente fora da idéia de incentivos fiscais, e ganham público à medida que investem em novas estratégias, e tanto artistas como a sociedade se beneficiam desse incremento.

A internet vêm potencializando, cada vez mais, a carreira de artistas independentes e hoje, é a mídia mais expansiva e atinge o maior número de pessoas no menor tempo possível. Não é de hoje que as conhecidas "bandas de garagem"



disponibilizam *extended play*<sup>19</sup> (EP's) para download do público na Internet e criam blogs e sites com conteúdo totalmente gratuito.

No estudo de caso sobre a carreira de Wado, pudemos perceber a importância do marketing digital, em que vídeos são lançados no *youtube* e, de certa forma, aproximam o fã da sua arte, recados são dados no *twitter*, de forma rápida e instantânea, e a presença, quase que diária no *Facebook* acaba fidelizando o seu público, pois ele sabe que sempre irá surgir uma novidade.

Existe, ainda, o papel da crítica, fundamental para a divulgação do artista nas mídias convencionais: revista, jornais, rádio e televisão. Wado possui uma gama de contatos, entre eles: amigos, escritores e jornalistas que apostam no seu trabalho e dão uma maior visibilidade a sua arte. O surgimento da internet proporcionou que as pessoas pudessem proliferar informações e conteúdo de uma maneira muito mais rápida e acessível, alcançando grandes proporções.

Wado é um artista independente com perfil autônomo e, para sobreviver nesse cenário, precisa usar de estratégias de distribuição tanto da sua música como de sua carreira, física e digitalmente, de modo que facilite o retorno. No caso do lançamento do seu último CD gratuito na internet, a distribuição aparece como um modo de firmá-lo no mercado.

É importante que estratégias de divulgação sejam definidas para que o artista esteja o tempo todo tendo certa visibilidade, tanto nas mídias convencionais como nas mídias não convencionais. Wado já tentou emplacar com a venda de CDs físicos, mas a sua música nunca chegou tão longe, como quando aconteceu após o lançamento do disco para *download*, o *Samba 808*.

No entanto, mesmo com toda repercussão de sua carreira, Brasil e mundo a fora, Wado considera que sua música poderia atingir muito mais. Porém, sabe que é preciso haver uma lei de incentivo, não só para shows, mas também para a produção de CD's.

Um dos movimentos que têm ganhado vigor dentro da cena independente, e até mesmo internacional é o *crowdfunding*, “ação de cooperação coletiva realizada por pessoas que contribuem financeiramente, usualmente via internet, para apoiar iniciativas de outras pessoas ou organizações” (CROWDFUNDING..., 2012), ou seja, funciona como um financiamento coletivo, uma forma independente de se captar recursos para a realização de projetos.

---

<sup>19</sup>Gravação em CD ou mp3 que é longa demais para ser considerado um singles e muito curta para ser classificada como álbum.



A prática do *crowdfunding* foi iniciada no ano de 2006 em Munique e Amsterdã, por meio do projeto Sellaband<sup>20</sup>, que já viabilizou sessões de gravação para 42 artistas, usando o investimento de fãs. Através do site, mais de U\$ 3.000.000 já foram revertidos para bandas independentes. Essa mecânica permite que os artistas retenham a posse de seus trabalhos e tenham a liberdade de determinar quais incentivos eles oferecerão aos fãs que investem em sua carreira (ESTROBO, 2012). Nos Estados Unidos o *crowdfunding* existe desde 2008 e, no Brasil, tem sido realizado desde o final de 2010.

Essa forma de revolução vem incentivando os fãs a se mobilizarem para trazer seus artistas preferidos a sua cidade, ao invés de esperar o investimento financeiro e a boa vontade de grandes produtores. O financiamento coletivo permite que o público se envolva diretamente na produção da música. Cada vez mais, os artistas, sem o suporte de uma gravadora têm a possibilidade de conseguir incentivos para realizar seus projetos de forma autônoma, colaborativa e sustentável. O *movere*<sup>21</sup> e *oqueremos*<sup>22</sup> são exemplos, entre outros, dos vários sites de financiamento coletivo no Brasil.

Nesse novo modelo, quem incentiva faz porque gosta do artista e se identifica com os projetos. Com isso, Wado tem a oportunidade de viabilizar seus projetos, principalmente, em relação à impressão de seus discos, visto que muitos fãs já solicitam o disco impresso. Além de participar de editais, contar com grandes patrocinadores ou fazer contrato com empresas, o artista pode, também, participar, juntamente com seus fãs e realizadores do movimento, para receber investimentos em seus projetos.

Mesmo com tantas oportunidades na hegemonia da cena independente, a música brasileira vive uma fase de definição, porque a internet, como ferramenta de divulgação, tem muito a oferecer, e não existe ainda controle sobre isso. Em certos casos, a facilidade de produzir, gravar e disponibilizar na internet acabou deixando o mercado musical inchado, devido à imensa variedade de bandas e sons, muitas vezes sem critérios de qualidade sonora. Mesmo assim, não se pode misturar esses fatos com o mercado da música alternativa que, a cada dia, apresenta crescimento nos padrões de qualidade.

Ser independente não é ser sozinho. Afinal, no mundo virtual, nunca se está sozinho. Por isso, o conceito de “independência” ganha novas interpretações. A emergente música independente brasileira já se configurou culturalmente e saiu da

---

<sup>20</sup> Disponível em: <<http://www.sellaband.com/>>. Acesso em: 24/02/2012

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://www.movere.me/>>. Acesso em: 24/02/2012

<sup>22</sup> Disponível em: <<http://www.oqueremos.com.br/>>. Acesso em: 24/02/2012



marginalidade há algum tempo, não configurando a classe de músicos excluídos. Muito pelo contrário, ela está mais resistente a cada dia e com uma oferta de músicos de alto padrão, consolidando seu espaço no mercado atual.

Wado vem se firmando, cada vez mais, no mundo da arte. Com poucos recursos e muitas ideias, tenta criar para o seu projeto um circuito pelo nordeste e pelo país, para poder mostrá-lo por onde passar, com sua inteligência a favor da arte, derrubando fronteiras.

## Referências

AGÊNCIA SAWI. **A música nas redes sociais.** Disponível em: <[http://www.agenciasawi.com.br/blog/a\\_musica\\_nas\\_redes\\_sociais](http://www.agenciasawi.com.br/blog/a_musica_nas_redes_sociais)>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2012.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho.** Rio De Janeiro: Campus-Elsevier, 2006.

BRANCO, Sérgio Vieira. **Direitos Autorais na internet e o uso de obras alheias.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2007.

CAJAIBA, Agnes; BICHARA, Tais. **Novas estratégias da cena musical independente.** Disponível em: <<http://imprensaodigital126.com.br/2011/12/14/novas-estrategias-da-cena-musical-independente/>>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2012.

CARVALHO, Jamille de. **A Influência da Internet na Reconfiguração da Indústria Musical e A Banda Móveis Coloniais de Acaju.** Recife: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2595-1.pdf>> Acesso em: 28 fevereiro de 2012.

COELHO, Fernando. Gravando! . **Gazetaweb**, Maceió, 25 jan. 2009. Disponível em: <<http://gazetaweb.globo.com/gazetadealagoas/acervo.php?c=141232>>. Acesso em: 30 de janeiro de 2012.

CORDEIRO, Paula. **A Rádio e as Indústrias Culturais: Estratégias de programação na transição para o digital.** Lisboa: Livros Horizonte, 2010.

CREATIVE COMMONS. **The Power of open.** Disponível em: <<http://thepowerofopen.org>> Acesso em 20 de fevereiro de 2012.

CROWDFUNDING Brasil. Disponível em: <<http://crowdfundingbr.com.br/>>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2012.

CROWDFUNDING Brasil. **O que é Crowdfunding?.** Disponível em: <<http://crowdfundingbr.com.br/post/1505309625/oqueecrowdfunding>>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2012.



DEMARTINI, Felipe. **Facebook tem 37 milhões de usuários no Brasil; confira números impressionantes da rede social**, 2012. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/facebook/19114-facebook-tem-37-milhoes-de-usuarios-no-brasil-confira-numeros-impressionantes-da-rede-social.htm#ixzz1qk3pZxqx>> Acesso em: 28 de fevereiro de 2012.

\_\_\_\_\_. **Na Istoé: A reinvenção do mercado da música**. Disponível em: <<http://estrombo.com.br/na-isto-e-a-reinvencao-do-mercado-da-musica>>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2012.

\_\_\_\_\_. **Crowdfunding: Participação dos fãs na realização de projetos musicais**. Disponível em: <<http://estrombo.com.br/crowdfunding-participacao-dos-fas-na-realizacao-de-projetos-musicais>>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2012.

\_\_\_\_\_. **Música, sociabilidades e novos negócios: Redes Sociais e Crowdfunding**. Disponível em: <<http://estrombo.com.br/musica-sociabilidades-e-novos-negocios-redes-sociais-e-crowdfunding>>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2012.

\_\_\_\_\_. **Música e Tecnologia: quando o consumo é social**. Disponível em: <<http://estrombo.com.br/musica-e-tecnologia-quando-o-consumo-e-social>>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2012.

\_\_\_\_\_. **Economia criativa no globo: “Tempo de criar”**. Disponível em: <<http://estrombo.com.br/economia-criativa-no-globo-tempo-de-criar>> Acesso em 28 de fevereiro de 2012.

\_\_\_\_\_. **Explorando novos modelos de negócio: caso Teatro Mágico**. Disponível em: <<http://estrombo.com.br/explorando-novos-modelos-de-negocio-caso-teatro-magico>>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2012.

\_\_\_\_\_. **Música em rede, na rede: filtros sociais e novas formas de propagação**. Disponível em: <<http://estrombo.com.br/musica-em-rede-na-rede-filtros-sociais-e-novas-formas-de-propagacao>>. Acesso em; 28 de fevereiro de 2012.

FENSTERSEIFER, J. E.; GOMES, J. **Análise da cadeia produtiva do calçado de couro**. In: Jaime Evaldo Fensterseifer (org.). *O complexo calçadista em perspectiva: tecnologia e competitividade*. Porto Alegre: ORTIZ, 1995, p. 23-54.

FRANCIS, Karina. **A emergente música independente**. Disponível em: <<http://www.rockazine.com.br/a-emergente-musica-independente/>>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2012.

JANOTTI Jr., Jeder; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor de Almeida Nobre (orgs.). **Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.



KUSEK, David; LEONHARD, GERD. **The future of music**. Boston: Berklee Press, 2005.

LEMOS, Ronaldo. **Direito, tecnologia e cultura**. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

LEONHARD, Gerd. **Music 2.0**. California: Atmosphere, 2008. Disponível em: <<http://www.music20book.com/>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2012.

MARINHO, Danilo. **Música e Relações Públicas**. Disponível em: <<http://clubedorp.blogspot.com.br/2010/02/musica-e-relacoes-publicas.html>>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2012.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997

PRESTES FILHO, Luiz Carlos (coord.). **Cadeia produtiva da economia da música**. São Paulo: Itaú Cultural, 2005.

RIBEIRO, Janaina. **Wado Schlickmann se prepara para lançar seu 6º disco**. In Gazetaweb, Maceió, 17 ago. 2011. Disponível em: <<http://gazetaweb.globo.com/noticia.php?c=238719>>. Acesso em: 30 de janeiro de 2012.

ROLLING STONE. **Guia de CDs: Wado – Samba 808**. Disponível em: <<http://rollingstone.com.br/guia/cd/samba-808/>>. Acesso em: 30 de janeiro de 2012.

SANCHES, Pedro Alexandre. **CD mostra que os muito jovens voltam à música inteligente**. **Folha Online**. São Paulo, 22 jun. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/critica/ult569u130.shtml>>. Acesso em 28 de fevereiro de 2012.

SEBRAE. **Relatório Completo de Estudos de Mercado – Música Independente**. São Paulo, 2008.

VAZ, Gil Nuno. **História da Música Independente**. São Paulo. Ed. Brasiliense, 1988.