

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BRUNO MINEIRO JOAQUIM

De *IN THE END* a *ONE MORE LIGHT*:
A construção da marca Linkin Park

PORTO ALEGRE

2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BRUNO MINEIRO JOAQUIM

De *IN THE END* a *ONE MORE LIGHT*:
A construção da marca Linkin Park

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande
do Sul como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social - Habilitação em
Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a. Mariângela
Machado Toaldo

PORTO ALEGRE

2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado **De *In The End a One More Light*: A construção da marca Linkin Park**, de autoria de Bruno Mineiro Joaquim, estudante do curso de Publicidade e Propaganda, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, ____ de _____ de 20__.

Assinatura:

Nome completo da **orientadora**: Mariângela Machado Toaldo

BRUNO MINEIRO JOAQUIM

De *IN THE END* a *ONE MORE LIGHT*:

A construção da marca Linkin Park

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Mariângela Machado Toaldo

Aprovado em: _____ de _____ de 20_____

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dra. Mariângela Machado Toaldo

Prof.^a A Dra. Adriana Coelho Borges Kowarick

Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a oportunidade, como integrante de família simples, de ter cursado o Ensino Superior em uma instituição renomada como a UFRGS. É de valor inimaginável poder realizar o sonho de ser o primeiro membro de minha família a se formar em uma universidade federal do Brasil. Agradeço o empenho e a dedicação de minha orientadora Mariângela Toaldo que sempre esteve comigo, fomentando minha produtividade e ajudando ao máximo na minha produção. Agradeço à minha família, em especial minha mãe Rosângela Berenice Mineiro e meu pai Larry Laureano Joaquim, por nunca desistirem da minha educação e potencial, amigos e também a companhia de minha namorada Bárbara, que nunca faltou com apoio e palavras de afirmação nesse momento. Obrigado a todos que estiveram comigo durante a escrita deste trabalho. Por último agradeço à banda Linkin Park pela inspiração e certeza sobre o tema que gostaria de abordar; foi muito especial escrever sobre um assunto tão significativo e importante na minha vida quanto a sua música.

RESUMO

A pesquisa aborda o questionamento sobre como a banda Linkin Park se construiu como marca ao longo de sua história e, principalmente, após o falecimento inesperado de seu vocalista e integrante mais conhecido, Chester Bennington. Para alcançar compreensão a este respeito, tem-se como objetivo geral identificar como a banda Linkin Park se construiu como marca. Os objetivos específicos, por sua vez, são analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelos integrantes ao longo de sua trajetória e por fim analisar as estratégias empregadas pela banda após o falecimento de Chester Bennington. Desenvolve-se uma pesquisa exploratória de vertente qualitativa, com técnicas de coleta de dados bibliográfica e documental. A análise e a interpretação dos dados baseiam-se no referencial teórico. Este se estrutura a partir de noções relacionadas à marca, ao marketing e a estratégias de comunicação, partindo de autores como Kotler (2021); Kevin Keller(2019); Hooley, Saunders e Piercy (2005); Muniz e Marchetti(2005) e David Aaker(1996). São analisados documentos da Banda Linkin Park, que permitem visualizar aspectos da construção de uma marca e estratégias de comunicação, ambos utilizados ao longo de sua trajetória.

Palavras-chave: Marca. Marketing. Estratégias de Comunicação. Linkin Park.

ABSTRACT

The research addresses the questioning of how the band Linkin Park built itself as a brand throughout its history and, especially, after the unexpected death of its lead singer and best-known member, Chester Bennington. To achieve understanding in this regard, the general objective is to identify how the band Linkin Park built itself as a brand. The specific objectives, in turn, are to analyze the communication strategies used by the members throughout their trajectory and, finally, to analyze the strategies employed by the band after the death of Chester Bennington. An exploratory qualitative research is developed, with bibliographic and documental data collection techniques. Data analysis and interpretation are based on the theoretical framework. This is structured from notions related to the brand, marketing and communication strategies, based on authors such as Kotler (2021); Kevin Keller(2019); Hooley, Saunders and Piercy (2005); Muniz and Marchetti(2005) and David Aaker(1996). Documents from Banda Linkin Park are analyzed, which allow visualizing aspects of building a brand and communication strategies, both used throughout its trajectory.

Keywords: Branding. Marketing. Strategic communication. Linkin Park.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Trocas mutuamente benéficas entre empresa e consumidor	15
Figura 2 - Recursos que geram vantagem	17
Figura 3 - Escala da inimitabilidade dos recursos	18
Figura 4 - Determinantes de exclusividade	18
Figura 5 - Componentes e contexto da orientação ao mercado	22
Figura 6 - Estratégias alternativas de Marketing	24
Figura 7 - As cinco gerações e suas marcas preferidas	26
Figura 8 - Perfis de clientes nos “segmentos de um”	30
Figura 9 - Divulgação do show de homenagem a Chester Bennington	38
Figura 10 - Exemplo de letra melódica da banda, pertencente ao movimento emo dos anos 2000	40
Figura 11 - Exemplos de distribuição da banda Linkin Park em 2000	43
Figura 12 - Capa do livro 1001 “Discos para Ouvir antes de Morrer”	44
Figura 13 - Print do vídeo disponibilizado por Linkin Park de um comercial lançado em 2003	44
Figura 14 - Jogos que tiveram Linkin Park como trilha sonora	46
Figura 15 - Filmes e séries que tiveram Linkin Park como trilha sonora	46
Figura 16 - Print screen do Youtube com as cinco músicas mais assistidas da banda	47
Figura 17 - Youtuber americano exaltando a combinação da trilha sonora de Transformers	47
Figura 18 - Vídeos da trend envolvendo a música da banda Linkin Park	48
Figura 19 - Print do site The New Fury, com matéria sobre Linkin Park ser a banda definitiva dos Millennials	50
Figura 20 - Incidências de pesquisa “Chester morreu?” no Google Trends	52
Figura 21 - Print do clipe lançado no mesmo dia do falecimento do cantor, em 20 de julho de 2017	53
Figura 22 - Tweet de Mike Shinoda confirmando a morte de Chester Bennington	53
Figura 23 - Print do Google Trends mostrando a frequência de pesquisas do termo Linkin Park e Chester Bennington ao longo dos anos	54
Figura 24 - Primeira postagem oficial da banda em seu Instagram sobre o falecimento	55
Figura 25 - Mensagem de apoio a pessoas com depressão e apoio ao cuidado com pessoas próximas	56
Figura 26 - Número de publicações no Instagram utilizando a hashtag #makechesterproud.	57
Figura 27 - A banda compartilha algumas manifestações dos fãs em sua página	58
Figura 28 - Agradecimento aos fãs pelas interações	59
Figura 29 - Primeira compilação de homenagens à Chester ao redor do mundo	59
Figura 30 - Clipe oficial de One More Light	60
Figura 31 - Frame do clipe de letra oficial lançado pela banda	61
Figura 32 - Cartaz de divulgação do show em comemoração à vida de Chester Bennington	61
Figura 33 - Apresentação de Numb e In The End em parceria com os fãs	63
Figura 34 - Capa do álbum One More Night Live	64

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 MARCA	13
2.1 IMPORTÂNCIA DA MARCA	14
2.2 IDENTIDADE DE MARCA	14
2.3 DEFININDO A IDENTIDADE DE MARCA	15
2.4 A FORÇA DA MARCA	16
2.5 DISTINÇÃO DA MARCA	16
3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	19
3.1 AS GERAÇÕES DE CONSUMO	24
3.2 MARKETING DE ENGAJAMENTO	28
4 ANÁLISE	31
4.1 Estratégia metodológica	31
4.2 História da banda	32
4.2.1 ANTES DA FAMA	32
4.2.3 DA ASCENSÃO AO ESTRELATO E PRIMEIRAS ESTRATÉGIAS	33
4.2.4 CONSOLIDAÇÃO E EXPERIMENTAÇÃO	33
4.2.5 RUPTURA DE ESTILO E CONEXÃO COM O CINEMA	34
4.2.6 TENTATIVA DE RETORNO ÀS ORIGENS	36
4.2.7 AUGE DAS CRÍTICAS NEGATIVAS E FALECIMENTO DE CHESTER BENNINGTON	37
4.3 A MARCA LINKIN PARK	39
4.3.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA BANDA	42
4.3.2 LINKIN PARK E A GERAÇÃO MILLENNIAL	49
4.3.3 ENGAJAMENTO COM O PÚBLICO	51
4.3.4 ESTRATÉGIAS APÓS A MORTE DE CHESTER BENNINGTON	52
4.3.5 ONE MORE LIGHT LIVE: O ÚLTIMO TRABALHO	63
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS	67

1 INTRODUÇÃO

A morte de Chester Bennington, vocalista da banda Linkin Park, completa cinco anos em 2022, e em homenagem a esse marco, senti a urgência de analisar a construção da banda Linkin Park como marca. Meu objetivo principal é compreender e analisar como a banda se construiu como marca. Como objetivos específicos, foi observado como a banda utilizou técnicas de marketing para se firmar ao longo de sua história; identificar estratégias de comunicação para promover-se como marca e promover seus produtos; verificar como a banda se posicionou e utilizou das ferramentas de comunicação na ocasião do falecimento do vocalista e a partir desse momento.

Como justificativa, considero propício analisar e documentar de que formas uma marca pode se consolidar no meio musical, instigando a pensar que até um setor subjetivo como a música precisa aplicar os conceitos teóricos na sua estruturação. A ideia é oferecer esse ponto de vista, devidamente embasado teoricamente e empiricamente, a fim de contribuir para futuras análises que envolvam objetos de estudo similares, que embora precisam se constituir e se promover mercadologicamente, são mais subjetivos do que produtos físicos. Outra motivação para o desenvolvimento do trabalho é a oportunidade de atualizar e aprofundar meus conhecimentos em teorias do Marketing e da comunicação estratégica, condição necessária para a atuação profissional na área de Publicidade e em especial em minha área profissional atual como Designer de Produto. É de suma importância possuir os insumos teóricos para realizar um planejamento de qualidade e que atenda às necessidades e aos desejos do usuário, atingindo, assim, os objetivos de comunicação.

Este trabalho foi desenvolvido a partir de um estudo exploratório com técnicas de coleta de dados bibliográfica e documental. Foram utilizados conceitos de marca estabelecidos por Kotler, principalmente suas teorias relativas à construção de marca, presentes em Marketing 4.0 (2017), em conjunção com suas visões mais recentes focadas em estratégias e perfis de consumidores, trabalhadas por ele em Marketing 5.0 (2021). Além de Kotler, foram utilizadas algumas contribuições do autor David Aaker (2007) no que diz respeito a criar correlações de

marca com valores intangíveis. Trago também as visões dos autores Hooley, Saunders e Piercy (2005), focadas em estratégias de comunicação e marketing. Além disso, foi feito um levantamento das práticas e ferramentas de posicionamento possíveis para as empresas. Posteriormente, por meio de pesquisa documental, foi feita uma análise da trajetória da banda até o momento da morte do vocalista para, então, analisar como e quando a banda Linkin Park utilizou as estratégias de construção e manutenção de marca, assim como táticas para sua promoção, ao longo de seus 20 anos de trajetória musical e após a morte de seu vocalista principal.

O resgate do estado da arte sobre os temas envolvidos na pesquisa, a partir de trabalhos desenvolvidos na Fabico, envolvendo música e artistas pós morte é rico. Destacamos o trabalho de conclusão de curso da ex-aluna Júlia Zenker, intitulado “O produto eterno: estratégias de comunicação no mercado musical póstumo”, defendido em 2019. Foram encontradas excelentes referências, causando uma surpresa positiva ao ver uma abordagem similar a este projeto, no que diz respeito à contextualização da morte de artistas e possíveis estratégias de comunicação. A pertinente diferença encontra-se no objetivo. Enquanto minha pesquisa tem como intenção analisar as ações de comunicação empregadas pela banda Linkin Park como marca e eventuais estratégias após o falecimento do vocalista Chester Bennington, o trabalho de conclusão de curso de Júlia tem um viés mais amplo da indústria do entretenimento, com um foco na análise dos limites entre ficção e realidade empregados no filme *Bohemian Rhapsody*. Em razão das circunstâncias das mortes de Chester Bennington (suicídio) e de Freddie Mercury (tragédia) serem diferentes, as estratégias de Linkin Park se deram muito no âmbito pessoal e emotivo, enquanto no caso de Freddie Mercury há uma glamorização do ídolo.

O trabalho foi desenvolvido em cinco capítulos. O primeiro é intitulado **Marca**, e nele trago os conceitos de construção, identidade e força da mesma. No capítulo seguinte, que trata das **Estratégias de comunicação**, explico os conceitos aplicados do mix de marketing, 5As de Kotler e Marketing de engajamento. Após o referencial teórico, no capítulo seguinte apresento os passos dados ao longo dos 20 anos de história da banda, elencando as principais ações e marcos realizados. Na sequência elenco as metodologias da análise. Após abordar o contexto geral da

banda, no capítulo seguinte foi avaliado como a banda se construiu como uma marca de sucesso, as principais aplicações dos conceitos de comunicação e marketing durante o período de 2000 a 2017. E por fim, uma análise das estratégias e **posicionamento da banda frente ao falecimento** do vocalista foi executada.

2 MARCA

Marca é compreendida como um conjunto de sinais utilizados para serem reconhecidos como apresentando significados diferentes dos usuais. Para Kotler (2017), marcas são rótulos convencionados a associar o que representam, servindo como uma relação entre produto, serviço, organização e cliente. Marcas são ideias mais complexas do que se imagina, sendo muito subjetivas. Uma maneira de descrever a marca é analisá-la como uma promessa entre o consumidor e a empresa. Toda marca possui significados categorizados em níveis; segundo Kotler (2017), eles são:

- Usuário;
- Personalidade;
- Benefícios;
- Atributos;
- Cultura.

O **usuário** representa a persona do consumidor almejado, quem de fato efetuará a relação com a marca. É quem analisa se a marca está alinhada com sua personalidade ideal: posicionamento, causas e afins. Justamente graças a tais significados que a marca vai muito além de oferecer produtos físicos, sendo possível e comum que o consumo nem sequer seja direto, o que o torna capaz de descrever ideias, pessoas e as mais diversificadas atividades.

A **personalidade** retrata as características de posicionamento e ações da marca. Os **benefícios** são o valor que o consumidor recebe em troca ao se relacionar com a marca. Os **atributos** podem ser expressos como características subjetivas (p. ex., “ser uma marca progressista”, “consciente”, “posicionada politicamente”, etc). Por fim, a **cultura** se dá no contexto em que a marca se insere e reflete o que ela representa, por quem almeja ser utilizada e com que geração se identifica.

2.1 Importância da marca

Segundo Kotler (2017), marcas criam valor para o consumidor, sendo um compromisso de todas performar as seguintes funções:

- **Ter função de contrato:** Diminuir o risco que o consumidor corre ao adquirir posse de seu produto, garantindo um nível mínimo de qualidade.
- **Identificar-se:** Com oferta de produtos e serviços, a marca serve como um facilitador de reconhecimento e fidelidade, fazendo o consumidor se sentir representado.
- **Criar diferenciação:** Marca tem potencial de valorização do indivíduo que a consome; característica muito presente no que concerne ao *status* social atrelado a produtos específicos.

Os administradores das marcas vendem símbolos que possuem valor muito mais amplo do que as funções práticas dos produtos e/ou serviços que representam. Os consumidores buscam produtos baseados não apenas nas suas funcionalidades, mas também no que querem dizer, no que significam para eles e como comunicam seu posicionamento. Cada consumidor utiliza seus próprios critérios para fazer essas escolhas de consumo: ambições, desejos, objetivos, realizações, etc. (KOTLER, 2017).

2.2 Identidade de marca

O aumento de oferta decorrente do avanço da industrialização e da cultura global dificultou a diferenciação das marcas apenas por suas atribuições funcionais. Para resolver esse problema, os profissionais de marketing começaram a trabalhar a marca de forma separada do produto em si. Quando a marca consegue se dissociar de características físicas do produto que representa e passa a ter uma identidade mais subjetiva e abstrata, os profissionais de marketing têm a possibilidade de trabalhá-la e sustentá-la com novas estratégias a fim de criar valor e diferenciá-la das empresas concorrentes. O marketing buscou em outras áreas de

conhecimento, tal como antropologia, sociologia e psicologia, formas de tornar palpáveis conceitos únicos das marcas (KOTLER, 2017).

2.3 Definindo a identidade de marca

Para Aaker (2007), quem cria as estratégias de marca tem como objetivo criar associações.

Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. A identidade de marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão (AAKER, 2007, p. 73-74).

A forma como a marca é percebida e as estratégias são trabalhadas formam o que é denominado identidade da marca. Cabe à marca prometer e entregar uma identificação, um relacionamento baseado em alinhamento de valores sociais, de lazer ou de autoimagem. Essa promessa de entrega pode vir por meio de soluções, benefícios, altruísmo e bem-estar. Ter sucesso nessa promessa caracteriza um modelo de trocas “mutuamente benéficas” entre a marca e o consumidor.

Figura 1 - Trocas mutuamente benéficas entre empresa e consumidor



Fonte: HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY (2005, p. 5).

Não se pode esquecer que a identidade de marca é motivada pela visão estratégica da empresa responsável por ela, que, por sua vez, busca sempre conseguir vantagens competitivas que sejam alcançáveis. Empresas precisam incluir nessa construção da identidade de marca o planejamento de objetivos de produto-mercado e os meios para que eles sejam concretizados (AAKER, 2015). Portanto, promessas precisam vir acompanhadas de maneiras de executá-las. O consumidor é sensível e percebe quando uma oferta de valor é “boa demais para ser verdade” e não faz sentido prático. Ser enganado é o sentimento que mais deve ser evitado nesta relação marca-consumidor.

2.4 A força da marca

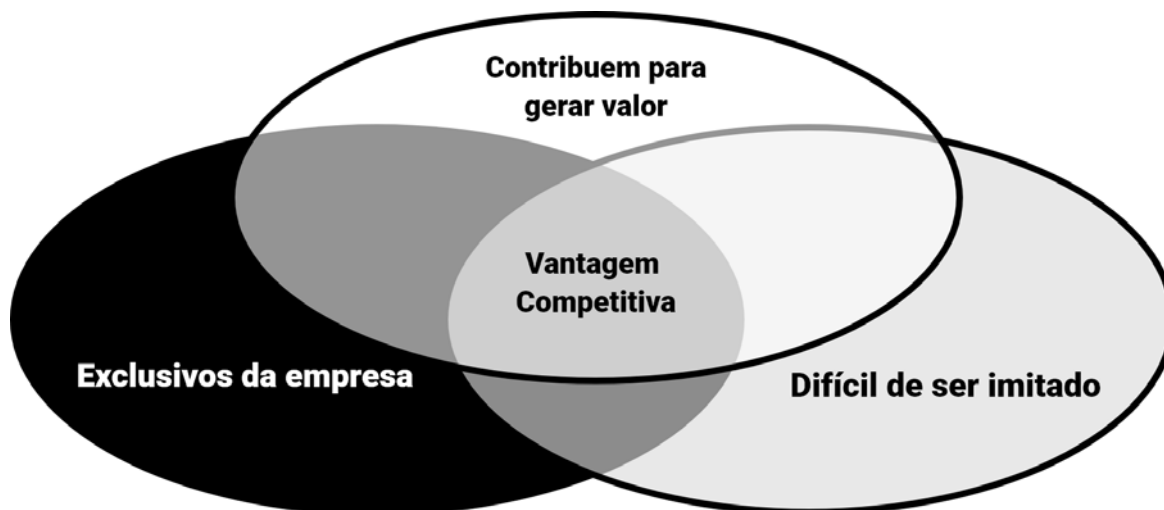
Para o autor Kevin Keller (2019), a mente dos consumidores é o campo que dá poder às marcas. Cabe aos profissionais de marketing mapear e construir um estudo sobre os conhecimentos disponíveis e existentes sobre a marca no imaginário dos consumidores. É importante perceber que, além do produto em si, fatores como a rede de distribuição física ou digital, comunicação, valores e cultura são analisados pelos compradores ou consumidores. Muniz e Marchetti (2005) lembram também que as marcas fortes podem ser percebidas como detentora de um conjunto de traços ou características semelhantes às de uma pessoa. Esse atributo intangível das marcas é relevante como fonte de diferenciação, levando em consideração sua natureza multidimensional e seu relacionamento com o consumidor (MUNIZ e MARCHETTI, 2005).

2.5 Distinção da marca

A principal pergunta que uma marca deve responder é “nosso recurso cria valor para consumidores?”. De acordo com os autores Hooley, Saunders e Piercy (2005) essa criação de valor pode ser direta, por meio de uma tecnologia superior, o

que representa o melhor serviço de significação de marca ou disponibilidade instantânea. Recursos como tecnologia, talento pessoal, nome da marca e capacidade de distribuição contribuem para oferecer benefícios ao consumidor.

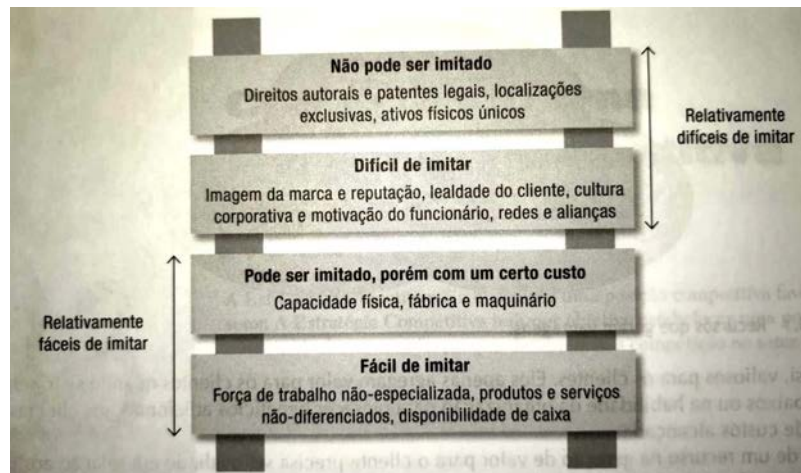
Figura 2 - Recursos que geram vantagem



Fonte: HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY (2005, p. 277).

Como podemos ver na imagem recém apresentada (Fig. 2), uma característica de marca configura-se como uma vantagem competitiva a partir do momento no qual ela se torna difícil de replicar, é exclusivamente proporcionada pela empresa e gera um valor ao cliente. Mesmo as características mais únicas da marca correm o risco de serem imitadas ou simuladas por concorrentes. Porém, é possível evitar as possibilidades de perda de vantagem competitiva ao criar impedimentos que tornem não rentáveis para a concorrência a tentativa de cópia ou imitação (p. ex., criar proteções legais severas por meio de direitos autorais). Os níveis de eficácia desses impedimentos variam de acordo com a dificuldade e o potencial de imitabilidade do produto, como exemplificado na Figura 3, a seguir.

Figura 3 - Escala da inimitabilidade dos recursos



Fonte: HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY (2005, p. 278).

Peters (1987) defende que as diferenças básicas entre produtos eram suficientes para criar diferenciação, mas hoje em dia o produto precisa gerar satisfação multinível no cliente, como forma de agregar valor. Algumas formas de oferecer valor diferenciado é fornecer características únicas ao produto, tanto diretamente como em atributos que envolvem toda a ação na qual ele está inserido (p. ex., preço mais baixo, distribuição eficaz, marca forte e ações promocionais envolventes). O conjunto desses diferenciais causam o senso de exclusividade na utilização do produto da empresa (Fig. 4).

Figura 4 - Determinantes de exclusividade



Fonte: HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY (2005, p. 282).

3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Estratégias em comunicação são compostas pelas práticas que conseguem passar adiante ideais, fazer um conceito ser compreendido e analisar informações que tornem possível atingir objetivos estratégicos (KOTLER, 2017). Um dos conceitos fundamentais chama-se Mix de Marketing. Ele é composto pelos **4 Ps**; segundo Kotler, são eles:

1. **Preço:** É a qualidade que cria a atração para o público. Base da relação entre custo e lucro para a organização e para o consumidor.
2. **Praça:** Expressa o local onde a oferta acontece. Por meio da distribuição e da logística, ela tem influência direta na segmentação do público, porque nem todos os consumidores acessam todos os meios e locais de consumo.
3. **Produto:** É o que está sendo ofertado. Junto a ele, encontram-se os atributos da marca anteriormente citados.
4. **Promoção:** As estratégias de divulgação tornam conhecidos o produto, o serviço ou a organização na visão do consumidor, ou possibilitam essa oportunidade. A promoção desenvolve-se a partir de meios e plataformas de comunicação.

O autor observa que em um mundo conectado, o conceito de marketing evoluiu para acomodar mais participação do cliente. O mix de marketing (os quatro Ps) deve ser redefinido como os quatro Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*)” (KOTLER, 2017).

- **Co-creation:** Envolve o consumidor nos estágios iniciais de concepção do produto. Permite maior customização e por consequência um maior valor final.
- **Currency:** Preço dinâmico, baseado em exigir diferentes cobranças para diferentes consumidores. É viável analisar o histórico de compras, proximidade da distribuição, etc.

- **Communal activation:** Os consumidores exigem oferta e entrega de produtos instantaneamente. Pode ser realizado vendendo um serviço que não seja proprietário, tal como Uber, AirBnB, etc.
- **Conversation:** Os consumidores conversam entre si, é necessário fornecer um sistema de avaliação e escutar o *feedback* dos clientes. O consumidor não mais apenas recebe informação, também deseja ser ouvido.

O profissional de comunicação tem a seu dispor ferramentas a serem utilizadas em uma campanha; algumas delas são **publicidade, promoção de vendas, marketing direto, relações públicas**, etc. Para conduzir os consumidores do momento da compra à defesa da marca, os profissionais de marketing precisam desenvolver uma série de táticas. O marketing mudou no século XXI; foi preciso atualizar os meios para abordar o consumidor e conectar-se com ele. O consumidor nunca foi tão exigente e tão assediado pela abundância de ofertas e escolhas. Não basta apenas anunciar, é preciso conectar.

A comunicação das marcas, antes desenvolvidas por meios tradicionais, aparece, na contemporaneidade, na forma de conteúdos; slogans que se transformam em *hashtags* levantadas pelas marcas, etc. Essas mudanças são apenas alguns exemplos de estratégias de comunicação envolvidas no que se chama de marketing de conteúdo: “(...) marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para o público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo.” (KOTLER, 2017, p. 147).

Vivemos um contexto onde a receptividade e a escuta passiva do consumidor não é mais uma certeza. A paciência e a confiança do público para com peças de publicidade diminuíram com o advento das redes sociais. É mais provável que o consumidor ouça um amigo na hora de considerar uma compra do que a mídia tradicional. Existe também uma tendência mais extrema, a aversão do consumidor para com peças publicitárias, caso elas interrompam seu fluxo de conteúdo, tal como anúncios do Youtube e Instagram (KOTLER, 2017).

No passado, os consumidores ouviam com atenção a transmissão de conteúdos pela mídia tradicional, inclusive publicidade. Eles simplesmente não tinham escolha. A mídia social mudou isso. Agora, os consumidores têm à disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros usuários. (KOTLER, 2017, p. 149).

Kotler (2017) introduz o conceito dos **5 As** do Marketing, objetivos a serem buscados por toda estratégia de comunicação:

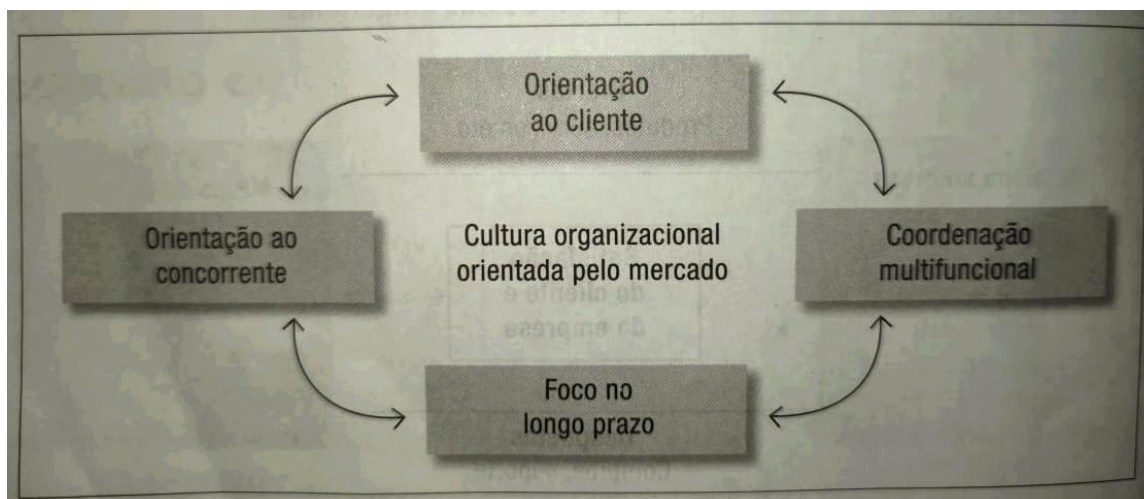
1. **Atração:** o cliente sente-se atraído e deseja obter informações;
2. **Assimilação:** o consumidor toma conhecimento da marca;
3. **Arguição:** o cliente começa a pesquisar sobre a marca;
4. **Ação:** o cliente decide efetivar a compra;
5. **Apologia:** momento de fidelização do cliente.

As empresas e organizações que terão mais sucesso serão as que conseguirem entender as expectativas, desejos e necessidades de seus clientes, e se capacitar para satisfazê-los com mais competência do que seus concorrentes. Competência no sentido de despertar nos clientes a vontade e a certeza de adquirir seu produto em detrimento do produto de seu concorrente. Assim, o Marketing realiza o processo de planejar e executar o que foi concebido a respeito do preço, da forma de distribuição da ideia formatada, dos bens e serviços e da promoção, para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

O marketing é na realidade a cultura, estratégia e tática. Webster (1997, *apud* HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY, 2005) argumenta que marketing envolve cultura organizacional: conjunto de valores e crenças que impulsionam a organização em direção a um compromisso fundamental de atender as necessidades de seus clientes e ao melhor caminho para uma rentabilidade sustentável. As estratégias de marketing buscam elaborar respostas eficazes para responder a um mercado em constantes mudanças e ter a capacidade de elaborar um produto para esse mercado-alvo (HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY, 2005). Segundo os autores, a tática do marketing tem que lidar com as atividades do dia a dia, gestão do produto, determinação do preço, distribuição e comunicação (p. ex., propaganda, venda pessoal, publicidade e promoção de vendas). Este é o grande desafio: construir uma orientação voltada ao cliente em uma organização (cultural), elaborar propósitos de

valor e posicionamento competitivo (estratégia) e desenvolver planos detalhados de ação de marketing (táticas) (HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY. 2005, p. 5).

Figura 5 - Componentes e contexto da orientação ao mercado



Fonte: HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY (2005, p. 6).

Webster (1997, *apud* HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY, 2005) faz uma tentativa interessante de reinventar a orientação de marketing para uma era de estruturas organizacionais com diferentes relacionamentos, complexos e globalizados, que pode ser relevante para a superação de barreiras a uma orientação de mercado. A conceituação de Webster é uma tentativa útil de operacionalizar de maneiras pragmáticas a orientação de marketing. Atingir o verdadeiro potencial do marketing pode depender muito da capacidade de transpor as táticas e ver o marketing como focado no cliente e sua cultura, bem como o posicionamento competitivo expresso nas estratégias. Uma questão fundamental está em conseguir uma compensação de mercado e do cliente em toda empresa e em construir sua capacidade de adaptação às mudanças do mercado. Outro ponto é que o processo de marketing deve ser considerado multidisciplinar e não só responsabilidade do profissional de marketing. Esse é o verdadeiro valor em adotar uma perspectiva de processo. Também está claro que é crucial uma compreensão profunda do concorrente sob a perspectiva do cliente, muitas vezes ver o produto ou

serviço pelo ponto de vista do consumidor, porém, sem essa visão, uma estratégia de marketing torna-se vulnerável a ataques e novidades da concorrência.

Por fim, o foco é o desempenho a longo prazo, e essa perspectiva está implícita na construção das estratégias de marketing. Também é importante deixar claro desde o início que o marketing como estrutura precisa ser visto da mesma forma que como outros critérios de valores na organização. Uma cultura que enfatiza o cliente como elemento-chave não é compatível com organizações que focam totalmente em valor de ações e demais focos puramente econômicos. Um bom time de marketing está ciente das mudanças constantes, atualizada com as forças do mercado (p. ex., clientes mais exigentes, papel da tecnologia). É importante realizar colaborações entre empresas que percebem ter pontos fortes e competências essenciais.

Na Conferência da Academia da Ciência de Marketing, em 1997, os renomados pensadores Jag Sheth e David Cravens citam os principais pontos de foco de uma estratégia de Marketing bem-sucedida:

- **Posicionamento global:** Pensar competências iniciais e globalizadas focando além dos consumidores domésticos.
- **Marca única:** A força da empresa depende da identidade forte de marca, unindo todas as partes do negócio.
- **Foco no usuário:** Entregar o valor para o usuário final de forma eficiente.
- **Alianças estratégicas:** Colaborar e fazer parcerias é essencial para potencializar as características de ambas as marcas.

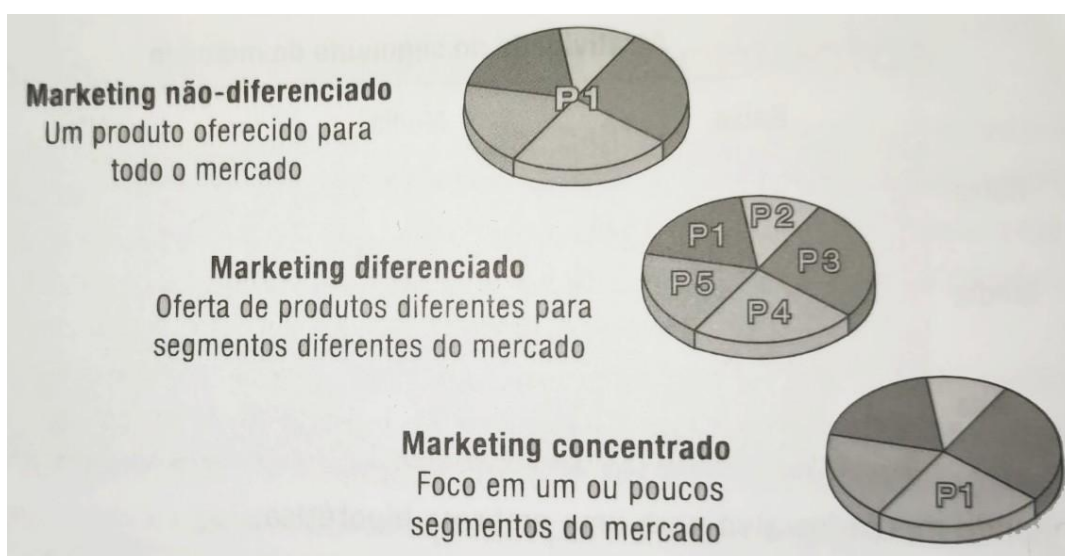
Os autores Hooley, Saunders e Piercy (2005) e Kotler (2017) concordam na existência de três abordagens amplas que marcas e empresas podem aplicar (Fig. 6):

- **Marketing não diferenciado:** Tratar o mercado de forma generalizada, em vez de segmentada, fornecendo um produto que agrada ao maior número possível de pessoas. Predominou-se durante a era comunicação de massa.
- **Marketing diferenciado:** Diferentes abordagens para diferentes mercados escolhidos. O principal ônus dessa prática é elevar os custos de produção de tantas opções de produtos.

- **Marketing concentrado:** Foco total em um segmento específico. O objetivo é tornar-se referência na produção de valor e fortalecer o relacionamento com seus clientes.

Na figura abaixo, os autores ilustram de forma visual as diferenças e peculiaridades entre os times de estratégias de marketing acima citadas.

Figura 6 - Estratégias alternativas de Marketing



Fonte: HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY (2005, p. 270).

3.1 As gerações de consumo

Acredita-se que cada cliente é único, e que com o auxílio tecnológico o marketing atingirá capacidade de "1:1", algo que será realizado por meio da individualização e da personalização em níveis pessoais para o cliente. Apesar disso, valorizar as tendências do mercado *mainstream* permanece pertinente. A maneira mais confiável de prever as direções do marketing é entender as transformações coletivas do mercado. A divisão etária é uma das mais precisas separações dentro da análise do mercado de massa.

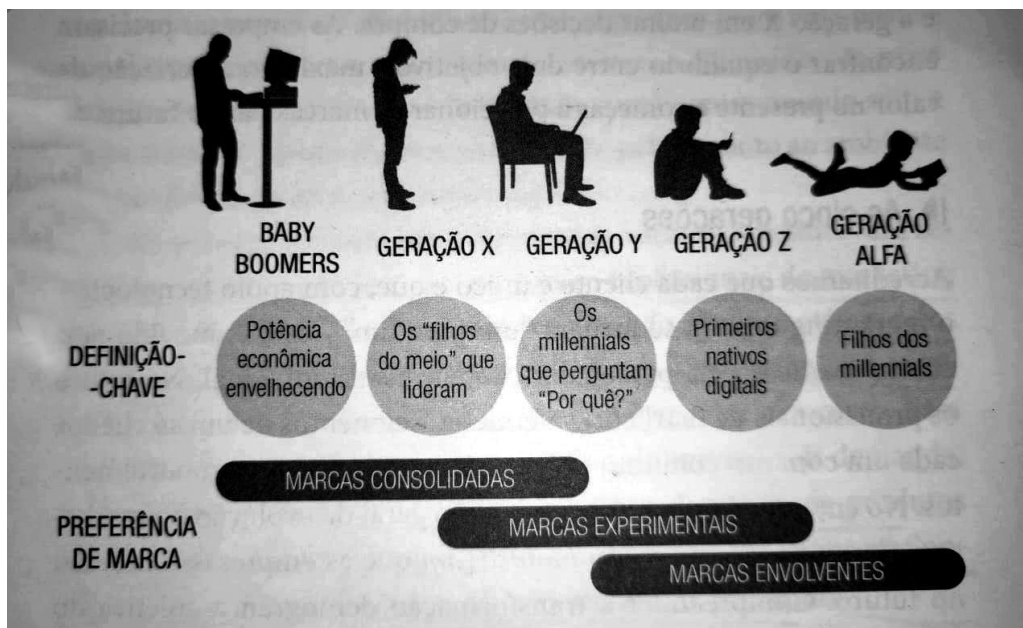
“A premissa é que as pessoas que nasceram e cresceram no mesmo período vivenciaram os mesmos eventos significativos. Compartilham assim, as mesmas experiências sócio culturais e apresentam maior probabilidade de ter o mesmo conjunto de valores, atitudes e comportamentos.” (KOTLER, 2021, p 35-35).

Segundo o autor, existem cinco grandes grupos de gerações coexistindo na atualidade: os *baby boomers*, nascidos entre 1946 e 1964; a geração X, com nascidos entre 1965 e 1980; os *millennials* (ou geração Y), nascidos entre 1981 e 1996; a geração Z, com nascidos entre 1997 e 2009, e por último a alfa, com nascidos entre 2010 e 2025. Os grupos mais pertinentes para a análise da banda Linkin Park são os *millennials* e a geração Z. As diferenças sociais entre as gerações causaram distintos relacionamentos com as marcas. As gerações *baby boomers* e X, as mais velhas, tendem a confiar e consumir marcas mais consolidadas no mercado, menos suscetíveis a novidades e ações experimentais.

De acordo com Kotler (2021), a primeira geração a estar aberta às marcas experimentais foram os *millennials*, ainda retendo interesse em marcas consolidadas, mas abertos ao diálogo. A maior parte de sua vivência se deu com marcas experimentais, e hoje, na vida adulta, encontram-se juntos às gerações Z e alfa no consumo de marcas envolventes e mais pessoais. Isso é especialmente pertinente, pois toda a premissa da banda Linkin Park foi realizar uma iniciativa experimental dos estilos musicais metal e rap, quebrando paradigmas previamente estabelecidos. Por ter chegado à vida adulta durante a troca do milênio, a geração Y é a mais importante para o marketing no momento.

Filhos da geração *baby boomers*, e com grau de instrução mais alto do que a média de outras gerações, os *millennials* possuem uma diversidade cultural maior do que a de seus antecessores. Foram as pessoas desse período que vivenciaram os primeiros contatos com a internet fora do ambiente de trabalho, moldando suas personalidades e gostos de acordo com as redes, podendo compartilhar e conhecer ideias antes inacessíveis.

Figura 7 - As cinco gerações e suas marcas preferidas



Fonte: KOTLER (2021, p. 36).

“Ao contrário da geração X, a primeira a usar a internet no trabalho por motivos profissionais, a geração Y travou contato com a internet quando era bem mais jovem. Por isso, desde o começo abraçou as mídias sociais e outras tecnologias relacionadas à internet por motivos pessoais.” (KOTLER, 2021, p. 39).

A geração Y deu início à tendência de valorizar mais a opinião de seus colegas e amigos do que de grandes marcas e corporações. Foi nessa época que os movimentos mais rebeldes e emocionais tomaram conta, dentro das mídias, a organização dos *millennials* deu a possibilidade da ascensão de ideais como o Nu Metal a qual Linkin Park se inseria e a ruptura com o antigo.

“Nas mídias sociais, é muito aberta a se expressar e costuma se comparar aos pares. Sente a necessidade de validação e aprovação deles. Assim, é fortemente influenciada por aquilo que seus pares dizem e compram. Confia neles mais do que em marcas consolidadas. A geração Y pesquisa e compra muito online, sobretudo com o telefone celular.” (KOTLER, 2021, p. 39)

Os *millennials* não compram tanto como gerações antecessoras, preferem a experiência em relação à posse. As histórias de vida são mais importantes que o acúmulo de capital. Pelas características únicas de diversidade, instrução e acesso a opções, essa geração é a mais aberta e idealista. Assim como seus pais *baby boomers*, a geração Y é classificada em dois subgrupos: os mais velhos, nascidos e crescidos nos anos 1980, e os mais jovens, nascidos na década de 1990. Os mais velhos entraram no mercado de trabalho no meio dos anos 2000 e costumam separar a vida pessoal da profissional. Os mais jovens perceberam-se em um mercado de trabalho mais favorável e misturam a vida profissional e pessoal, ou seja, valorizam profissões que dão prazer e são gratificantes (Kotler, 2021).

Com base nessa descrição, fica evidente a adoção cada vez maior das marcas de qualidades humanas na atração de consumidores, nesta era centrada na conexão entre pessoas. Aplicar tal estratégia requer descobrir as vontades dos consumidores por meio de uma escuta social. Para abordar de forma eficaz ansiedades e desejos, os profissionais de marketing precisam desenvolver o lado pessoal de suas marcas. Elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida (KOTLER, 2017). Essa humanização das marcas é especialmente pertinente no contexto do Marketing 5.0, amplamente embalado pela geração Y e Z, onde sentimentos e identificação são imprescindíveis.

[...] as gerações mais jovens são as que estão liderando no que diz respeito à transformação digital. Juntas, a geração Y e a geração Z formam o maior mercado consumidor da história. [...] elas são também as maiores na força de trabalho, influenciando as empresas a partir de dentro. (KOTLER, 2017, p. 99).

As velhas formas de relacionamento de marca não mais são efetivas, é preciso abraçar os sentimentos e o individual, valorizando o humano e o interativo. A maioria dos consumidores deseja que as redes sociais sejam mais do que opinião de especialistas e publicidade. O ser humano sempre teve grande tendência em

socializar, mas ela foi potencializada pelas redes sociais. Para Kotler (2021), as empresas têm obrigação de adotar contato direto com o consumidor.

3.2 Marketing de engajamento

É fundamental adotar a Publicidade como ferramenta de marca; nela o emprego mais comum das tecnologias e táticas está na definição de um público-alvo bem definido. O Marketing de conteúdo entrou na moda nos últimos anos, e é visto como uma alternativa sutil à publicidade tradicional na economia digital. Ao longo do caminho do consumidor, empresas e marcas devem intensificar a criatividade e melhorar a interação com os clientes. Do ponto de vista do cliente, existem três níveis: satisfação, experiência e engajamento.” (KOTLER, 2017). A **satisfação** se dá pelo sentimento causado após a interação, a **experiência** engloba o caminho, o que é percebido durante a interação com o produto, e o **engajamento** é a necessidade de compartilhar e querer passar adiante, a outras pessoas, o que se sentiu. Existem técnicas que comprovadamente aumentam o engajamento na era digital: oferecer incentivos, focar em situações de frustração oferecendo uma solução e recriar digitalmente situações ideais do mundo real (KOTLER, 2021).

Existem **oito** passos básicos para atingir os objetivos em marketing de conteúdo, segundo Kotler (2017):

1. **Fixação de Metas:** Definir claramente os objetivos e passos.
2. **Mapeamento do Público:** Investir na descoberta do público-alvo.
3. **Concepção e Planejamento:** Ter ideias e definir como atingir os objetivos.
4. **Criação do Conteúdo:** Desenvolver as peças a serem utilizadas.
5. **Distribuição do conteúdo:** Tornar o acesso ao conteúdo fácil e eficiente.
6. **Aplicação do conteúdo:** Eficácia em realizar o que se propôs.
7. **Avaliação do Marketing de Conteúdo:** *Feedback* e análise dos resultados.
8. **Melhoria do Marketing de conteúdo:** Corrigir fraquezas e aprimorar.

Uma estratégia de distribuição de conteúdo é o marketing onicanal — a prática de integrar vários canais para criar uma experiência de consumo contínua e uniforme. (KOTLER, 2017). A aplicação dessa técnica exige que empresas se dissociem da mentalidade separatista entre os meios de comunicação e que aglutinem suas metas e estratégias como um todo.

Para desenvolver uma boa estratégia de marketing onicanal, os profissionais de marketing devem ver o caminho do consumidor em um nível mais detalhado. Eles precisam mapear todos os possíveis canais e pontos de contato com o consumidor ao longo dos cinco As. (KOTLER, 2017, p. 174).

Analisar preditivamente tem como exigência montar perfis completos do público e avaliar o sucesso de ações passadas. De acordo com Webster Jr (1997 *apud* HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY, 2005), o Marketing possui uma estrutura de orientação, que pode ser utilizada para definir os objetivos primários de uma estratégia de comunicação. Compõem essa estrutura os seguintes itens:

- Criar um foco no cliente em toda a empresa;
- Ouvir o cliente;
- Definir e fortalecer as competências singulares da organização;
- Definir o marketing como inteligência de mercado;
- Definir os clientes com precisão;
- Gerenciar por rentabilidade e não por volume de vendas;
- Fazer do valor para o cliente o guia para as ações;
- Deixar o cliente definir fidelidade;
- Medir e gerenciar as expectativas do cliente;
- Construir relacionamentos e fidelidade junto aos clientes;
- Definir o negócio como um negócio de serviços;
- Comprometer-se com a melhoria e inovação contínuas;
- Gerenciar cultura juntamente com estratégia e estrutura;
- Crescer com parcerias e alianças;
- Destruir a burocracia do marketing.

Uma tática muito pertinente na definição de objetivos é a criação de personas de consumidores. É de suma importância a segmentação do mercado e escolha dos públicos-alvo serem os pontos de partida de uma estratégia de comunicação. Um guia para tal foi criado por Kotler (2021) ao definir perguntas-chave, conforme a Figura 8.

Figura 8 - Perfis de clientes nos “segmentos de um”



Fonte: KOTLER (2021, p. 174).

4 ANÁLISE

Dedico este trabalho à análise do meu objeto de estudo: a construção da banda como marca e as estratégias utilizadas para sua promoção, culminando na morte do vocalista Chester Bennington, bem como as subsequentes estratégias de comunicação frente a esse acontecimento. Primeiro, apresento o caminho metodológico utilizado para empreender a pesquisa; depois, a história da banda, construída a partir dos documentos analisados, para que se possa compreender sua trajetória; por fim, a análise e a interpretação dos dados coletados.

4.1 Estratégia metodológica

Nos primeiros capítulos, foi realizada uma busca de fontes bibliográficas para dar embasamento teórico e, posteriormente, adotando uma análise documental (GIL, 2008). A pesquisa documental foi realizada com o método da netnografia, a partir da busca de informações em sites e redes sociais oficiais da banda, bem como na revista americana Billboard e em diversos portais de notícia. A análise propriamente dita, assim como a interpretação dos dados, está estruturada a partir dos pontos teóricos trazidos pelos autores, trabalhados nesta pesquisa, para fundamentar o processo de construção de marca e sua decorrente promoção por meio de estratégias de comunicação.

Esta pesquisa teve como catalisador o conceito trazido por Gil (2008), descrito como oportunidade de pesquisa, em vista dos já citados cinco anos da morte de Chester Bennington, além do grande apego emocional que possuo em relação a banda Linkin Park. A coleta de dados foi iniciada em julho de 2022 e finalizada em setembro de 2022.

4.2 História da banda

Para compreender e analisar de forma fiel a construção de marca e estratégias de comunicação, trago um levantamento da história da banda Linkin Park, realizando analogias breves com as teorias a serem posteriormente aprofundadas.

4.2.1 Antes da fama

A história da banda de rock Linkin Park iniciou em 1996, quando os colegas de Ensino Médio Mike Shinoda, Brad Delson e Rob Bourdon conheceram-se e reuniram-se nesse propósito. Os três membros iniciais posteriormente recrutaram Joe Hahn, Dave Phoenix e Mark Wakefield. Entre gravações amadoras e frustrações por sensação de estagnação, a banda teve dificuldades em conseguir um acordo musical com gravadoras da época. Foi em meio a essa conturbada fase de decepções que a história da banda começou a ser escrita. Em 1997, o então vocalista Mark Wakefield decidiu deixar a banda em busca de outras oportunidades, criando para os remanescentes a necessidade de recrutar uma nova e definitiva voz para seu projeto. Graças a indicações de amigos, a banda entra em contato com Chester Bennington, e, em 1999, o vocalista se junta ao grupo do qual faria parte até seu falecimento, em 2017.

Após anos de tentativas e negativas recebidas, a banda, até então chamada *Hybrid Theory*, finalmente consegue seu primeiro contrato com a Warner Bros Records. Uma das condições, no entanto, era modificarem o nome, para não existir confusão com a dupla britânica *Hybrid*. Inicia-se aqui o primeiro reposicionamento de marca da banda. Muitos nomes foram considerados, mas os jovens resolveram investir na identificação local de suas origens, chegando assim ao nome Lincoln Park — uma referência ao parque de mesmo nome, nas imediações de onde moravam.

Novamente, movidos pela vontade de possuir presença digital na então emergente internet do ano 1999, a banda optou por trocar seu nome para Linkin Park, mantendo a alusão ao local homenageado, mas tendo a possibilidade de registrar o domínio *linkinpark.com*, visto que o domínio *lincolnpark.com* pertencia ao governo local. Aqui vemos como o posicionamento de marca da banda foi diretamente influenciado por fatores externos como a tecnologia e estratégias de marketing de sua gravadora. Em 2000 a banda lança seu primeiro álbum *Hybrid Theory*, um grande sucesso comercial.

4.2.3 Da ascensão ao estrelato e primeiras estratégias

Vendendo em torno de 5 milhões de cópias no ano de seu lançamento, o álbum *Hybrid Theory* foi o mais vendido em 2001, conseguindo emplacar *hits* premiados e domínio sobre as paradas de rock do ano. A banda rapidamente caiu nas graças do público e das organizações de eventos, entrando definitivamente dentro da bolha do *mainstream* e performando em mais de 320 concertos no período de um ano. Desde seus primeiros anos, uma das estratégias para fixar os produtos da banda no imaginário popular foi fazer parte da trilha sonora oficial de diversos filmes. Essa Prática seria utilizada várias no futuro e traria um bom retorno financeiro. Outra estratégia de consolidação utilizada pela banda foi o lançamento de um álbum, em 2002, contendo remixes, chamado *Reanimation*. O álbum conta com regravações do seu primeiro trabalho, prática que viria a se tornar uma tradição da banda, exemplificada pelo projeto LP Underground. Neste projeto, a banda lança músicas não oficiais exclusivas para fãs, fortalecendo assim a relação mais pessoal com os ouvintes mesmo antes do advento das redes sociais.

4.2.4 Consolidação e experimentação

Após o sucesso estrondoso do primeiro álbum, a banda enfrentou a pressão vinda de fãs e da gravadora para igualar ou superar os resultados anteriores. Em

março de 2003, Linkin Park enfim lança seu segundo álbum oficial, intitulado *Meteora*. O trabalho foi amplamente aclamado e considerado por muitas pessoas superior ao antecessor. É nesta época que a banda começa a alçar voos maiores, tornando-se definitivamente um fenômeno global, realizando diversas apresentações com a turnê intitulada *Meteora World Tour*, incluindo sua primeira visita ao Brasil em 2004.

Após a boa recepção do segundo trabalho oficial a banda focou em turnês e projetos paralelos. Em 2004 a banda fez sua primeira grande colaboração com um artista externo na forma do álbum *Collision Course*, em parceria com o rapper Jay-Z, que consolidou a banda no imaginário popular mesmo fora do âmbito do rock. Colaborações seriam uma prática recorrente da banda, principalmente no futuro evento de homenagem ao vocalista póstumo. É também nesta época que o posicionamento torna-se claro e focado em ações sociais. Durante e após o desastre do furacão Katrina, os integrantes levantaram campanhas e doaram mais de 75 mil dólares para uma fundação sem fins lucrativos. Ainda no período, o vocalista e fundador Mike Shinoda lança seu primeiro álbum paralelo, sendo o único até o lançamento do trabalho *Post Traumatic*, após o falecimento do colega.

4.2.5 Ruptura de estilo e conexão com o cinema

O terceiro álbum da banda intitulado *Minutes to Midnight*, de 2007, marca o fim da era *New Metal* da banda. Com uma pegada de rock mais tradicional, aliada a músicas de melodias mais calmas, a banda decidiu mudar a fórmula que havia sido tão bem-sucedida nos primeiros trabalhos. Apesar das gigantescas expectativas por parte dos fãs e críticos, e suas consequentes recepções mistas, o álbum atingiu o topo das paradas americanas com os singles *What I've Done*, *Given Up* e *Leave Out All The Rest*. Mesmo não vivendo seu auge comercial, a banda foi trilha sonora oficial de duas das maiores franquias de filmes dos anos 2000: *Transformers*, com o single *What I've Done* e *Crepúsculo*, com o single *Leave Out All the Rest*. Além dessas duas franquias de sucesso de audiência a banda apareceu também na trilha

de *Sunshine - Alerta Solar* e no filme *Adrenalina 2 - Alta Voltagem*. Neste, inclusive o vocalista Chester Bennington teve uma participação especial como personagem.

Uma leva de novos fãs foi criada neste período devido à associação da banda com esses filmes, mas iniciou-se um processo de descontentamento por parte dos fãs “antigos”. Essa dualidade entre fãs novos e antigos acompanhou a banda até a morte de Chester. Em 2010, a banda lança o álbum *A thousand suns*, apenas dois anos após o lançamento do anterior. Segundo Mike Shinoda, a intenção da banda foi, outra vez, experimentar novos estilos e vertentes musicais, e essa iniciativa de novo dividiu opiniões dos fãs. É nesta época que se consolidou a narrativa de “Velho Linkin Park *versus* Novo Linkin Park”.

A banda não conseguiu emplacar *singles* com a força e o sucesso de álbuns anteriores, apesar de participar em mais duas instâncias da franquia de filmes *Transformers*, com as músicas *Iridescent* e *New Divide* — a segunda não pertence a nenhum álbum e foi lançada exclusivamente como trilha do filme, consolidando a banda como a “banda dos *transformers*” para uma parcela enorme de pessoas. Durante essa época de críticas pela mudança de estilo, a iniciativa de veicular as músicas em filmes foi a maior fonte de sucesso da banda, mostrando a importância de se fazer presente nas mais diversas mídias, reforçando a presença e associação de marca na mente dos consumidores.

Tal como a presença como trilha sonora em produções cinematográficas, a banda continuou a participar de campanhas beneficentes, lançando em 2010 o single *Not Alone*, que fez parte de uma ação envolvendo diversos artistas em solidariedade ao Haiti, na época devastado por um terremoto. Novamente mostrando iniciativas transmídia a banda produziu um jogo, chamado de *8-Bit Rebellion!* no qual o jogador, após completar o jogo, recebia a liberação de uma música exclusiva intitulada *Blackbirds*. Ainda para promoção da causa do Haiti, a banda desenvolveu a ação *Download to Donate for Haiti v2.0*, em que os integrantes lançaram um remix criado por fã da música *The Catalyst*, vencedora do concurso *Linkin Park Featuring YOU* onde fãs tinham a possibilidade de reimaginar músicas da banda, fazendo parte da iniciativa beneficente.

4.2.6 Tentativa de retorno às origens

Tentando retornar às graças dos fãs e da crítica, a banda lançou o álbum *Living Things*, em 2012. Após críticas de que o conteúdo musical do último álbum (*A Thousand Suns*) era muito “politizado”, a banda anunciou por meio de Mike Shinoda um retorno às letras pessoais, focadas em interações emocionais, que foram a base do sucesso da banda nos primeiros trabalhos. Como parte da tradição da banda, a música *Powerless*, do álbum *Living Things*, foi trilha sonora oficial do filme *Abraham Lincoln: Caçador de Vampiros*, de 2012. É nesta época também que acontece o retorno da banda ao Brasil, após um hiato de 8 anos. Desta vez, a banda visitou Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo. O álbum agradou aos críticos e fãs e foi visto como um passo correto em direção ao retorno às origens musicais, mas também recebeu *feedback* negativo em razão da banda ser considerada ainda muito *pop*. Em 2013, a banda lança seu segundo álbum de remixes, intitulado *Recharged*, uma recriação da estratégia de sucesso do álbum *Reanimation*. Como feito anteriormente, a banda trouxe participações especiais e lançou versões exclusivas de músicas do álbum *Living Things*, junto de um single novo chamado *A Light That Never Comes*, em parceria com o DJ Steve Aoki. Apesar da recepção em maior parte positiva, novamente ainda houve insatisfação por parte dos fãs, pedindo o retorno da banda ao rock, marca registrada dos primeiros trabalhos.

Menos de um ano após o lançamento de *Recharged* a banda lança oficialmente o sexto álbum de músicas originais, *The Hunting Party*, em 2014. O álbum foi recheado de elementos musicais pesados, com grande foco na sonoridade das guitarras e bateria, já que a maior crítica recebida pelos álbuns anteriores era a falta desses elementos. O álbum caiu nas graças dos fãs e críticos musicais, sendo nomeado e premiado como melhor álbum de rock e melhor performance de rock em 2014 pela revista *Loudwire*. Após o lançamento do álbum mais *rock 'n' roll* em anos, fãs, estavam animados com o futuro da banda e com a reconexão com a essência que fez Linkin Park ser o grande sucesso do início dos anos 2000.

4.2.7 Auge das críticas negativas e falecimento de Chester Bennington

Trabalhando desde 2015 no lançamento do álbum *The Hunting Party*, os integrantes criaram muitas expectativas. Nas palavras de Chester “Nós temos muito material ótimo, que irá desafiar nossa base de fãs, assim como inspirá-los,” (entrevista à revista Loudwire, 2016). Uma estratégia de comunicação adotada pela banda neste período foi publicar nas redes sociais vídeos curtos dos bastidores dos integrantes trabalhando nas novas músicas. O single *Heavy* foi o primeiro a ser disponibilizado para os fãs, contando com a participação da cantora americana Kiiara. O lançamento oficial do álbum, chamado *One More Light*, se deu em 19 de maio de 2017. A reação dos fãs e da crítica foi amplamente negativa, com acusações de que a banda iludiu a todos com uma promessa de retorno ao rock com o trabalho anterior, quando na verdade continuaram pelo caminho do pop-comercial. Apesar disso, o álbum teve bons números de vendas, alcançando topos de paradas da Billboard 200 com os singles *Heavy*, *Good Goodbye*, *Invisible* e *Battle Symphony*.

Os dois meses que se seguiram foram os meses de maior insatisfação e tensão entre os fãs e a banda. O álbum foi considerado por todos muito mais próximo do que se espera de bandas de pop como *The Chainsmokers* e *Coldplay*. Durante esse período foi divulgado pela banda um momento no estúdio onde os integrantes “brincaram” ao tocar *Heavy*, uma das músicas mais criticadas, no estilo *Hybrid Theory*, segundo os próprios integrantes. A tensão com os fãs fica clara quando Mike Shinoda pode ser ouvido ao fundo “*Deem para as crianças o que elas querem, toma o seu Hybrid Theory*”.

Em 2017, a banda realiza a turnê chamada *One More Light Tour*, visitando Europa e América do Sul, sendo nesta etapa a última passagem de Linkin Park pelo Brasil. A fase norte-americana da turnê foi cancelada abruptamente com a notícia do falecimento de Chester Bennington, em 20 de julho de 2017, apenas dois meses após o lançamento do álbum titular. Os rumores viralizaram nas redes, mas foram desacreditados pelo fato de que horas antes da confirmação oficial a banda realizou o upload no Youtube do clipe oficial do single *Talking To Myself*. No twitter, o

vocalista Mike Shinoda confirma o fato ao dizer “Chocado e de coração partido, mas é verdade. Uma declaração oficial será emitida assim que tivermos uma”. No dia 24 de julho, o grupo emite o comunicado oficial em seu site, dando o parecer da banda, estado dos integrantes e anúncio da criação do *One More Light Fund*, em homenagem ao vocalista.

O luto é um processo não-linear. Não tem ‘estágios’ que vem em uma ordem certa, existem fases que aparecem e vão de forma aleatória. Algumas pessoas estão tendo dias tristes, outras estão tendo dias bons, outras estão irritadas... adicione esse estresse constante e medo de forma cíclica, e você tem um caos nas suas mãos. Então, eu tento fazer questão de compartilhar como estou, principalmente no instagram e no twitter, especialmente quando eu sinto que estou tendo algum progresso. Lidar com o final deste capítulo é obviamente devastador, mas, ao mesmo tempo, é também o começo da próxima história. (Mike Shinoda, Billboard, 2017).

Chester foi encontrado em sua casa, com sinais de enforcamento, confirmando a hipótese de suicídio que circulava pela internet. O vocalista lutava contra a depressão há anos, praticamente durante toda a existência da banda. Ele possuía seis filhos e esposa. A banda anunciou oficialmente em 22 de agosto a intenção de realizar um show em homenagem a Chester. Em 27 de outubro aconteceu o concerto *Linkin Park and Friends — Celebrate Life in Honor of Chester Bennington*. O Evento aconteceu no Hollywood Bowl em Los Angeles e contou com a presença de vários artistas, tais como integrantes das bandas *System Of a Down*, *Blink 182*, *Avenged Sevenfold*, *Yellow Car* e *Bring Me The Horizon*.

Figura 9 - Divulgação do show de homenagem a Chester Bennington



Fonte: Twitter (2017).

A apresentação teve duração de aproximadamente três horas e foi a primeira aparição pública dos membros da banda após o falecimento do colega. O show foi transmitido ao vivo pelo Youtube e chegou a ter 1.500.000 visualizadores, com mais de 17 mil pessoas assistindo presencialmente. O evento foi nomeado como “Momento Musical do Ano” pela NME Awards, em 2018.

4.3 A marca Linkin Park

Bandas de música podem se tornar marcas, constituídas a partir de uma identidade, valores e recompensas para seu consumidor. Tal como organizações, elas entregam um produto e agregam a ele suas respectivas marcas (KOTLER, 2021). A banda estruturou-se em alguns pilares necessários à construção de uma marca, trabalhados por Kotler (2017). Os integrantes do Linkin Park tiveram de preencher e definir requisitos como:

- **Usuários:** Tal como a maioria das bandas surgindo na virada do século, o público-alvo era formado por pré-adolescentes e adolescentes.
- **Personalidade:** Por meio de suas letras fortemente emocionais, gritos ensurdecedores e ruptura com o *status quo* do metal, a banda criou para si uma imagem jovem, rebelde e contra os sistemas (a critério dos fãs).
- **Benefícios:** A banda trouxe como benefício a possibilidade de dar voz aos sentimentos de seu público, não compreendidos por ninguém, por meio de atributos como o som pesado e rebelde expresso nos gritos de Chester e nas rimas indignadas de Mike Shinoda. Eles vieram para representar quem não se sentia representado, para ser a voz dos sentimentos mais pessoais, para servir como um mecanismo de extravasar a insatisfação e de criar um senso de empatia antes não existente.
- **Atributos:** O grupo constituiu diversos atributos para sua construção. Logo em seu primeiro álbum, o público-alvo foi definido como jovens passando pela puberdade e adolescência. Tal categorização foi definida pela escolha de fazerem parte do movimento “nu metal”, que tinha como premissa ser uma reinvenção do antigo metal com as novidades e

mudanças do novo milênio, técnicas tanto expressas nas músicas como nas letras e melodias.

- **Cultura:** Ao lado de bandas como Evanescence e Green Day, Linkin Park compôs à frente do movimento Emo nos anos 2000, tanto no Brasil como nos Estados Unidos. A idade dos integrantes condiz com o fortalecimento do movimento. Nos anos finais da década de 1990, os emos foram angariando novos modelos de comportamento, distanciando-se das suas origens iniciais (*punk*). Essa transição se deu pelas novas características, mais pop-rock, em seu som, muito presentes nos primeiros trabalhos de Linkin Park.

Os punks são jovens entre 15 e 22 anos que se deslocam em bando e não é difícil perceber que estão juntos e algo os une. Não só o visual mas a atitude; eles têm a inquietude e a dispersão dos grupos sem líder; quando caminham eles se propagam, o bando se expande pelas ruas sem gregarismo, mantendo contudo a mesma maneira de enfrentar as coisas e as pessoas, num atrevimento tranquilo e sem revide. (CAIAFA, 1985, p. 14).

Melodias fortes, letras de revolta e sentimentos rebeldes eram a marca registrada do movimento, fortemente presentes no trabalho da banda Linkin Park.

Figura 10 - Exemplo de letra melódica da banda, pertencente ao movimento emo dos anos 2000

LINKIN PARK - CRAWLING (2000)	
LETRA ORIGINAL Crawling in my skin These wounds, they will not heal Fear is how I fall Confusing what is real	TRADUÇÃO Rastejando dentro da minha pele Essas feridas, elas não irão se curar O medo é o que me derruba Confundindo o que é real

Fonte: Letra oficial da canção.

Os integrantes souberam se firmar como marca ao desempenhar funções que criaram um sentimento de troca entre a banda e os fãs. Diversas ações envolvendo divulgação, músicas e apresentações firmaram o “negócio” entre a banda e os fãs, podendo-se observar, sob a ótica de Kotler (2017), como elas tiveram sucesso em preencher os seguintes requisitos de importância de marca:

- **Função de contrato:** Garantindo um nível de qualidade e coerência musical em seus trabalhos.
- **Identificação:** Lançamento consistente de novos álbuns e trabalhos, participação em eventos e festivais. A continuidade desse tipo de ações permitia que os consumidores identificassem as características da banda e as consolidasse como tais.
- **Diferenciação:** Escutar a banda representava um estilo de vida, um manifesto em relação ao mundo, dar uma voz aos seus sentimentos.

Provar a **importância** de sua marca foi apenas o primeiro passo numa longa trajetória da banda. Com o *boom* do nu metal, e o surgimento de muita concorrência na época, se fez providencial trabalhar a **identidade** da marca Linkin Park. Muitas bandas (p. ex., Limp Bizkit, Deftones e Slipknot) surgiram na mesma época dos californianos do Linkin Park, mas em meio a essa oferta massiva e alta concorrência a banda conseguiu criar uma identidade única.

“Sua variedade de temas, flexão de gêneros, riffs poderosos e intensa interação vocal deram voz, geração após geração, de jovens adultos. E à medida que seu público crescia, também crescia a música do Linkin Park.”
(Matéria do site Firstpost sobre a história da banda. 2021).

Linkin Park conseguiu criar uma correlação entre seu nome, imagem e música com sentimentos e modos de vida. Coube à marca prometer e entregar uma identificação, um relacionamento baseado em alinhamento de valores sociais, de lazer ou de autoimagem (KOTLER, 2017). A combinação única de rap e rock, gritos energéticos e letras cativantes tornou-se rapidamente a identidade e o diferencial da banda frente aos concorrentes.

Foi justamente essa identidade criada que se tornou a maior **força** da banda. A visão dos fãs em relação às músicas e ao modo como os integrantes conseguiam expressar os sentimentos por meio do som criou o fenômeno apontado por Muniz e Marchetti (2005), no qual marcas fortes parecem possuir um conjunto de características semelhantes às de uma pessoa. Havia, no entanto, um porém: até as melhores marcas devem se fazer distintas da concorrência, diminuindo a chance de serem copiadas ou até referenciadas de modo a perder a relevância. A banda teve de solucionar o questionamento feito pelos autores Hooley, Saunders e Piercy (2005) que podia ser resumido, neste caso, como a pergunta: “O que tornava a marca Linkin Park diferente; e que valor único ela oferecia aos fãs?” Os autores ressaltam algumas características que podem ser usadas como referenciais, tais como melhores tecnologia, serviços, talento, nome ou distribuição.

Foram nessas categorias que a banda se destacou e conseguiu preencher estes requisitos: a voz única de Chester Bennington, exemplo de talento; a remixagem única realizada pelo DJ Joe Hahn, o exemplo de tecnologia e a genialidade nos versos de rap de Mike Shinoda tornaram difícil para as bandas concorrentes se equipararem ao valor entregue pela Linkin Park. Algumas bandas possuíam vocalistas com o potencial vocal de Chester, alguns contavam com DJs competentes e alguns possuíam trechos de rap, mas nenhuma outra banda além da Linkin Park concentrava todas essas características.

4.3.1 Estratégias de comunicação da banda

Assim como toda marca e empresa, os integrantes da banda tiveram de empregar estratégias de marketing e comunicação ao longo de sua história. O mais famoso e pertinente guia para tal se dá pelo emprego do Mix de Marketing. A banda Linkin Park vendeu mais de 21 milhões de cópias do álbum de estreia *Hybrid Theory*. Tal resultado só foi possível pela execução dos 4Ps logo nos primeiros anos de história. No ano 2000, nos Estados Unidos, o **preço** dos CDs da banda variava entre 18 e 20 dólares americanos, um valor considerado barato. A distribuição, conhecida como **praça**, empregada pela banda Linkin Park foi exemplar. Por

exemplo: a banda lançou seu primeiro álbum em formato de CD, no auge desse formato, durante a virada do milênio, mas também entregou o produto em outras mídias, à época já caindo em desuso, como a fita cassete e o vinil.

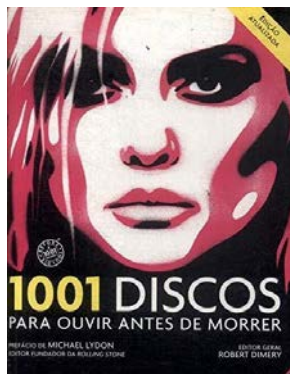
Figura 11 - Exemplos de distribuição da banda Linkin Park em 2000



Fonte: Ebay.com.

O **produto** era forte e inovador, como já comentado anteriormente. O álbum *Hybrid Theory* até hoje é considerado um dos melhores álbuns da história da música mundial. É um dos poucos trabalhos que tiveram a honra de aparecer no famoso livro *1001 Discos Para Ouvir Antes de Morrer*, lançado em 2006, que reúne opiniões de 90 jornalistas e críticos musicais de todo o mundo. A **promoção** realizada pela banda foi feita por meio da veiculação em canais musicais como MTV, participação em festivais e eventos e veiculação em diversas mídias (p. ex., filmes e videogames).

Figura 12 - Capa do livro 1001 “Discos para Ouvir antes de Morrer”



Fonte: Saraiva.com.br (2022).

Nos seus 20 anos de história, a banda Linkin Park empregou outros conceitos de estratégias além dos famosos 4Ps, como por exemplo os 5As de Kotler (2017) conhecidos como atração, assimilação, arguição, ação e apologia. O segundo álbum da banda, Meteora, lançado em 2003, recebeu diversos conteúdos promocionais, criando o senso de curiosidade no público, ainda mais após o sucesso do álbum predecessor. Este tipo de ação descreve o momento de **atração** e curiosidade geradas no público.

Figura 13 - Print do vídeo disponibilizado por Linkin Park de um comercial lançado em 2003



Fonte: Youtube (2022).

A consolidação da banda por meio de identidade e características únicas pode ser interpretado como o momento de **assimilação**, que por sua vez resulta na

ação de compra por parte dos consumidores e na fidelização dos mesmos a cada trabalho bem-sucedido lançado. Os números comprovam a eficácia das estratégias empregadas pelos integrantes: até 2022, a banda vendeu mais de 70 milhões de cópias, considerando álbuns e singles.

Muito do sucesso do Linkin Park se deve às estratégias que aproveitam o melhor da globalização, o que era novidade nos primeiros anos da banda. Contemporâneos aos anos iniciais da banda, os renomados pensadores do marketing Jag Sheth e David Cravens (1997) cunharam alguns pré-requisitos de diferenciação de marca. O primeiro deles foi o **posicionamento global**: a banda delegou tempo e planejamento para tornar-se uma marca mundial, não apenas confinada ao mercado doméstico dos Estados Unidos. Já em 2004, os integrantes realizaram uma turnê mundial, passando pela Europa e América Latina. No Brasil, a banda emplacou 75 mil pessoas no estádio Morumbi, em São Paulo. Poucas ações da banda teriam tanto sucesso como suas **alianças estratégicas**, em especial com outras formas de mídia (p. ex., filmes de Hollywood e videogames). Essa parte integral da construção da marca foi realizada através de anos de veiculação de suas músicas nos exemplos acima citados. A banda esteve constantemente presente na cultura do *mainstream* por meio de parcerias estrategicamente pensadas. O retorno financeiro e de força para a imagem da marca Linkin Park se deu de forma mais significativa na franquia de filmes *Transformers*, de 2007, e no jogo de primeira pessoa *Medal of Honor*, de 2012.

Os autores Hooley, Saunders e Piercy (2005) e Kotler (2017) chegaram à conclusão da existência de três abordagens amplas que marcas podem desenvolver no mercado, e a estratégia da banda Linkin Park quanto à diversidade de mídias se encaixa perfeitamente em uma delas, sendo conhecida como **Marketing Diferenciado**, onde marcas investem em diversas fatias de mercado. Associando-se à indústria de filmes e videogames, a banda adquiriu *status* de marca multimídia, sendo lembrada e associada por milhões de pessoas como sinônimo de filmes. De 2000 a 2022, a banda já foi veiculada em mais de 30 filmes e 30 jogos de videogame, como se pode observar na figura a seguir.

Figura 14 - Jogos que tiveram Linkin Park como trilha sonora

Videogames (30 lançamentos)	ESPN X-Games Skateboarding(2001), World Tour Soccer(2003), NBA Live 06(2005), Marc Eckō's Getting Up(2006), Surf's Up(2007), Dance Dance Revolution(2007), Guitar Hero III(2007), Guitar Hero: World Tour(2008), Madden NFL 09(2008), Midnight Club: Los Angeles(2008), Rock Band 2(2008), DJHero 2(2010), FIFA 11(2010), Guitar Hero: Warriors of Rock(2010), Medal of Honor(2010), Rock Band 3(2011), Metal of Honor: Warfighter(2012), Need for Speed: Rivals(2013), EA Sports UFC(2014), PES 2015(2014), Rocksmith(2015), Project Cars(2015), Guitar Hero Live(2015), Rock Band 4(2015), PES 2018(2017), Trials Rising(2019), Let's Sing 2020(2019), Beat Saber(2020), Let's Sing 2021(2020) e Fuser(2021)
--	--

Fonte: [https://vgost.fandom.com/wiki/Linkin_Park\(2022\)](https://vgost.fandom.com/wiki/Linkin_Park(2022))

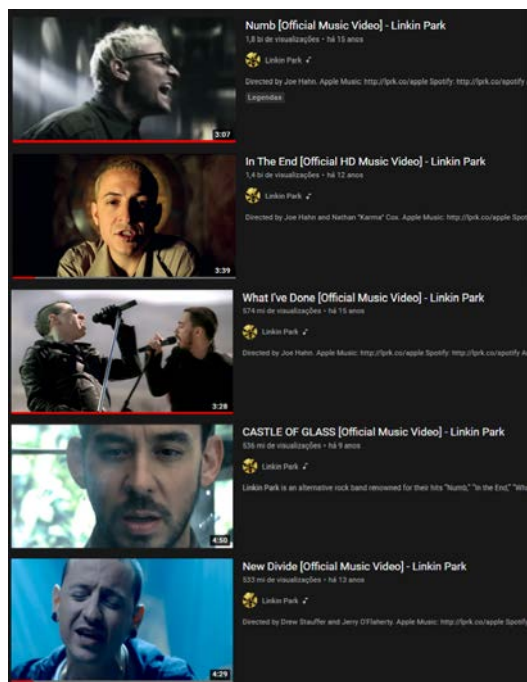
Figura 15 - Filmes e séries que tiveram Linkin Park como trilha sonora

Filmes e Series (+ 30 lançamentos)	The Afterparty(2022), Hunter Reviés(2020), Family Guy(2017), American Dad(2018), Os mercenários 3(2014), The Raid(2014), RED2(2013), Waterloo Road(2013), Grave Encounters 2(2012), Abraham Lincoln Caçador de Vampiros(2012), Transformers(2007), Transformers 2(2009), Transformers 3(2011), Formula 1: BBC(2010), CSI(2008), Crepúsculo(2008), Matrix Reloaded(2003), O Experimento(2001), Drácula(2000), Batman do Futuro(2001), Kung Fu Panda 2(2011), Miami Vice(2006), Os Sopranos(2004), Swat: Comanda Especial(2003), ER(2002), Little Nick(2000), O dia do Terror(2001), O confronto(2001), Anjos da Noite(2012), Need for Speed(2014), Adrenalina 2 (2014)
---	--

Fonte: [https://vgost.fandom.com/wiki/Linkin_Park\(2022\)](https://vgost.fandom.com/wiki/Linkin_Park(2022))

O sucesso das veiculações se comprova pelo fato de que entre as cinco músicas mais vistas da banda no Youtube, duas delas são trilhas de filme (*What I've Done* e *New Divide*) e uma é trilha de um jogo de videogame (*Castle of Glass*).

Figura 16 - *Print screen* do Youtube com as cinco músicas mais assistidas da banda



Fonte: Youtube (2022).

Em meio a tantas exibições na telona, nenhuma parceria da banda seria tão bem-sucedida quanto a aparição e associação de sua marca com a trilogia de filmes *Transformers*. A eficácia dessa ação se comprova pelo fato de que para uma geração inteira de fãs a combinação da cena final do primeiro filme junto da música *What I've Done* é um exemplo do que há de melhor nesse conjunto (de imagem e música) na criação de uma cena perfeita de cinema.

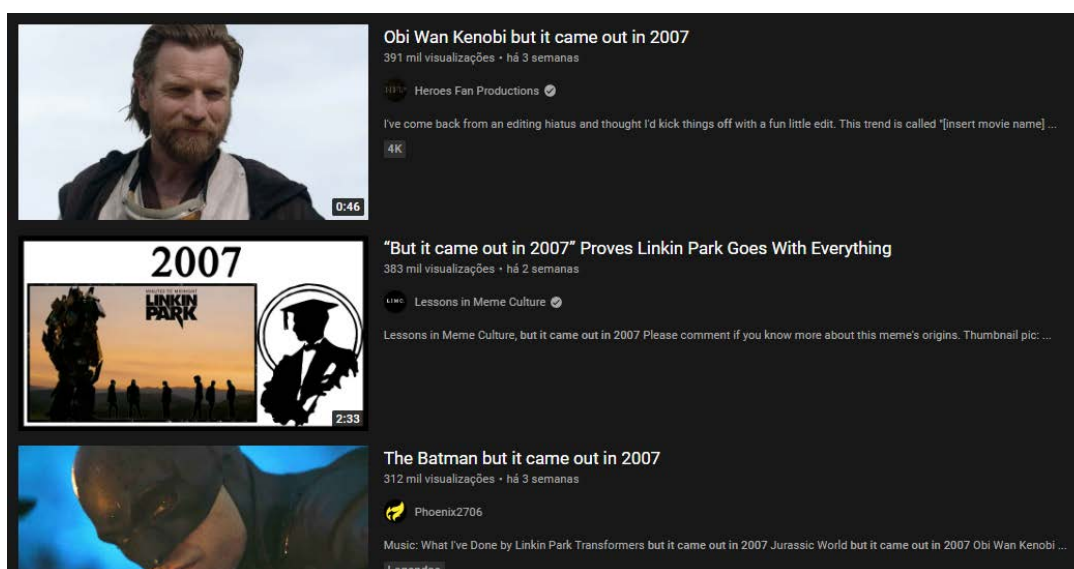
Figura 17 - Youtuber americano exaltando a combinação da trilha sonora de *Transformers*



Fonte: Youtube (2022).

A parceria audiovisual realizada pela primeira vez em 2007 no filme *Transformers* e suas sequências de 2009 e 2011 (respectivamente, *Transformers: A vingança dos Derrotados* e *Transformers: O Lado Escuro da Lua*), contribuiu de forma muito concreta para a associação da marca Linkin Park como algo para além da música. Essa parceria permitiu que o grupo se associasse a um dos maiores sentimentos humanos: a nostalgia. Milhares de pessoas escutam a banda e lembram dos filmes, e, conseqüentemente, assistem aos filmes e lembram da banda. Recentemente essa parceria ressurgiu no imaginário da internet por meio da *trend* de editar cenas finais de filmes diversos ao som de Linkin Park, com o título “E se tal filme tivesse sido lançado em 2007?”, mostrando o impacto no imaginário popular da veiculação da banda nessa franquia.

Figura 18 - Vídeos da *trend* envolvendo a música da banda Linkin Park



Fonte: Youtube (2022)

A banda desenvolveu o processo de fidelização com seu consumidor associando seu nome a um estilo musical e a expectativas de qualidade, cultivando seus fãs. Assim, os integrantes conseguiram diferenciar-se em relação aos concorrentes. Em meio a grande oferta musical do *boom* do nu metal, a Linkin Park reinou absoluta durante esse período, sendo considerada a melhor banda do gênero pelos críticos da revista digital *The Top Tens*. Além da banda em si, o primeiro álbum

Hybrid Theory foi considerado pela revista *Loudersound* como o melhor da história do Nu Metal.

“Enquanto Korn e Deftones já haviam minado os temas e imagens tradicionais do metal e moldado seu som em novas formas curiosas, o que o Linkin Park criou foi algo que, de muitas maneiras, quebraria a cena para sempre: uma linha na areia traçada entre aqueles que amaram e aqueles que o abominavam. As comportas foram abertas para milhões de rostos novos e desconhecidos abraçarem a mais recente evolução do metal, enquanto muitos que defendem o Heavy Metal desde o início se recusaram a aceitar a inclusão do Hybrid Theory nas fileiras do gênero. (ALDERSLADE, Merlin. 2021).

4.3.2 Linkin park e a geração millennial

É impossível analisar a ascensão, histórico e estratégias da banda Linkin Park sem levar em consideração a intrínseca relação da sua marca com as diferentes gerações. Como citado anteriormente, Linkin Park surgiu como uma banda com valores predominantemente jovens, sentimentais e experimentais. Kotler (2021) aborda as diferenças entre os *baby boomers*, geração x, *millenials*, geração z e geração alfa. O autor reforça as diferentes formas de relacionamento de cada geração para com “estilos” de marca. Tendo seu primeiro trabalho lançado no ano 2000, a Linkin Park não apenas vivenciou o auge dos *millenials* como veio a se tornar um de seus traços mais definidores. Tal geração é caracterizada pela ruptura com marcas consolidadas e pela valorização de iniciativas experimentais e inovadoras. A banda Linkin Park combinou “como uma luva” nesse contexto, ao misturar elementos clássicos do metal, hip hop e sons eletrônicos, criando um produto com valores alinhados perfeitamente com a inquietude da geração que passava pela adolescência na virada do milênio.

Figura 19 - *Print* do site The New Fury, com matéria sobre Linkin Park ser a banda definitiva dos Millennials



Fonte: [https://thenewfury.com/linkin-parks-hybrid-theory-was-the-ultimate-rock-album-for-the-millennial-generation/\(2020\)](https://thenewfury.com/linkin-parks-hybrid-theory-was-the-ultimate-rock-album-for-the-millennial-generation/(2020))

Em meio a essa geração, caracterizada por questionar o mundo de forma incessante, o sucesso da banda Linkin Park foi representado por uma via de mão dupla com os *millenials*. A banda fez sucesso por cair “como uma luva” na inquietação e rebeldia da juventude, e a juventude viu na banda uma válvula de escape para as frustrações. Em razão disso, tornou-se o símbolo de uma época e de uma geração inteira.

“Suas músicas não eram apenas algo para colocar no final de um dia ruim – o que sua música nos dava era muito mais específico do que isso. Às vezes, quando parecia que ninguém no mundo poderia entender como nos sentíamos, foi Bennington quem nos ofereceu uma tábua de salvação.” BIDDLECOMBE, Sarah. Revista Stylist. 2017).

4.3.3 Engajamento com o público

Kotler afirma que “Do ponto de vista do cliente, existem três níveis: satisfação, experiência e engajamento.” (KOTLER, 2017, p. 200). Se em um primeiro momento a banda tinha facilidade de criar uma relação com o público em vista da sintonia geracional, o caminho não seria tão fácil com o passar dos anos. O advento das redes sociais modificou tudo, principalmente com a ascensão da geração Z para o espaço de dominância do mercado em razão de assumir o posto da juventude. Linkin Park realizou um trabalho de **fixação de metas, mapeamento de público, planejamento** e, por fim, **criou e distribuiu conteúdo** nesse novo contexto digital.

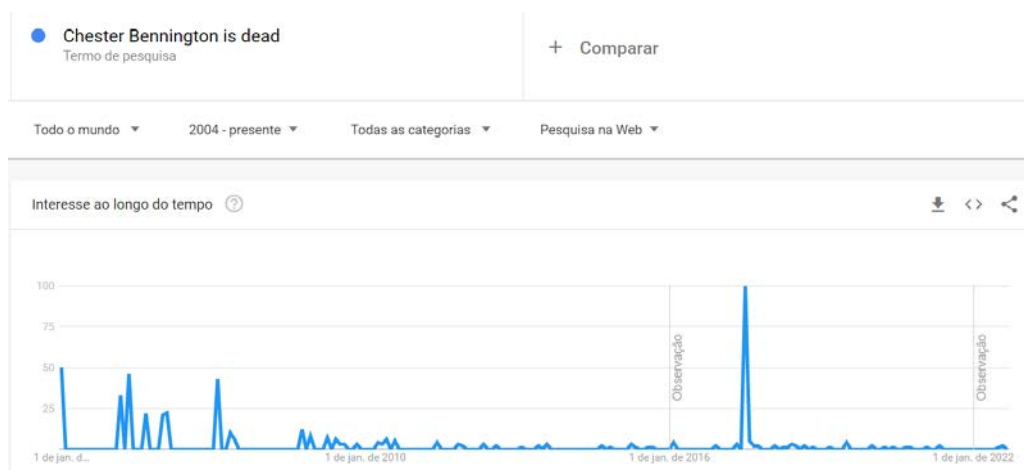
Ao longo da carreira, por meio da coerência de lançamentos, shows, apresentações e singles, a banda estabeleceu uma função de contrato com os consumidores, diminuindo os riscos de surpresas e insatisfação ao adquirirem e consumirem seus projetos. Isso mostra a importância de adquirir qualidades intangíveis para sua marca, como defende Kotler (2021), pois, feito isso, os consumidores basicamente realizam por conta própria a divulgação e lembrança do que seu produto significa. Ao se lançarem em conjunto a tantos filmes, a banda conseguiu assumir uma posição de carinho e nostalgia das pessoas que os assistiram; muitas das quais não eram ouvintes fiéis da banda antes disto. Quando a marca consegue ascender ao *status* além do seu valor direto (Kotler, 2021), vemos fenômenos como essa *trend* em que é realizada publicidade gratuita por meio da interação, edição e compartilhamento de conteúdo envolvendo a banda (KOTLER, 2017). Podemos ver em ação as tendências trazidas por Kotler (2021), onde o autor salienta a importância dos sentimentos individuais para as gerações Y e Z.

A banda Linkin Park, por meio das parcerias transmídia, conseguiu ser para milhões de pessoas “o som da infância”, um sentimento poderoso e inexplicável de forma quantitativa. Ficou claro como uma iniciativa realizada em 2007 ainda colhe frutos em 2022 graças ao investimento no engajamento e afinidade com a marca construídos a partir da associação com outras mídias.

4.3.4 Estratégias após a morte de Chester Bennington

Sendo pegos de surpresa pelo falecimento de seu vocalista, a banda precisou realizar um reposicionamento por meio de estratégias de comunicação. Como citou o autor Webster Jr (1997 *apud* HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY, 2005), o Marketing possui uma estrutura de orientação, que quando bem aplicada permite uma definição de objetivos primários de uma estratégia de comunicação. Nesta fase tão adversa da história da banda, foi possível identificar o uso de todas as técnicas e estratégias até então citadas. A banda, por meio das redes sociais, aplicou os 5As definidos por Kotler: atração, assimilação, arguição, ação e, por último, a fase da apologia, por meio de postagens focadas nos sentimentos e sinceridade frente aos fãs. A notícia do falecimento correu a internet de forma rápida e viral, criando muita confusão sobre sua veracidade. Principalmente em razão do lançamento oficial de um videoclipe no canal oficial da banda no youtube, horas antes do acontecido, da música *Talking To Myself*. Os falsos rumores da morte de Chester eram muito comuns, em razão do conhecimento do público quanto a sua depressão e do mal gosto de alguns seguidores.

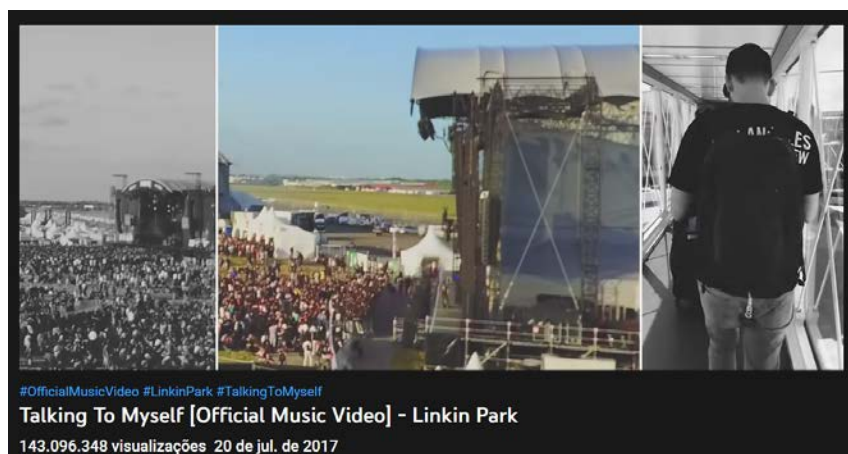
Figura 20 - Incidências de pesquisa “Chester morreu?” no Google Trends



Fonte: Google Trends (2022).

A quantidade de alarmes falsos da morte de Chester ao longo dos anos sempre foi uma constante, exemplificado pelos dados apresentados na Fig. 20. Isso, aliado ao clipe da banda recém divulgado, instaurou um clima de incerteza e criou um senso de obrigação da banda de liberar um manifesto oficial sobre os até então “boatos”.

Figura 21 - *Print* do clipe lançado no mesmo dia do falecimento do cantor, em 20 de julho de 2017



Fonte: Youtube (2017).

Os ânimos estavam à flor da pele, os fãs exigiam um parecer oficial, que demorou algumas horas para ser publicado. A primeira confirmação oficial de integrantes da banda veio pelo twitter oficial de Mike Shinoda, às 16h, horário de Brasília, no próprio dia 20 de julho.

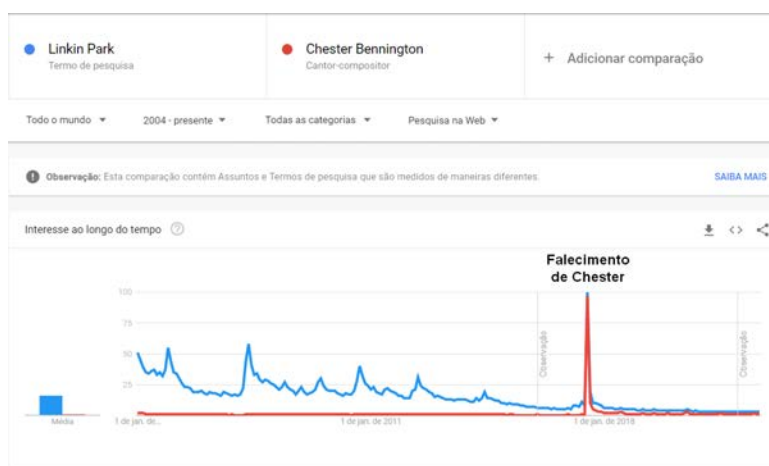
Figura 22 - Tweet de Mike Shinoda confirmando a morte de Chester Bennington



Fonte: Twitter (2017).

Aqui podemos ver a aplicação do primeiro A de Kotler: a atração, onde a ação do integrante da banda criou no imaginário dos fãs o desejo de obter mais informações. Os efeitos são imediatos, a incerteza se transforma em anseio pelo parecer oficial da banda, que até então, não tinha previsão de quando ocorreria. Após a primeira declaração de Shinoda iniciou-se a fase de arguição, onde os fãs e a mídia começaram a pesquisar mais do que nunca sobre a banda a fim de tomar conhecimento dos próximos passos. A notícia do falecimento do vocalista elevou a relevância nas pesquisas por parte do público em geral a níveis nunca alcançados pela banda, evidenciando a importância de saber planejar e agir durante esse momento ímpar na história do grupo.

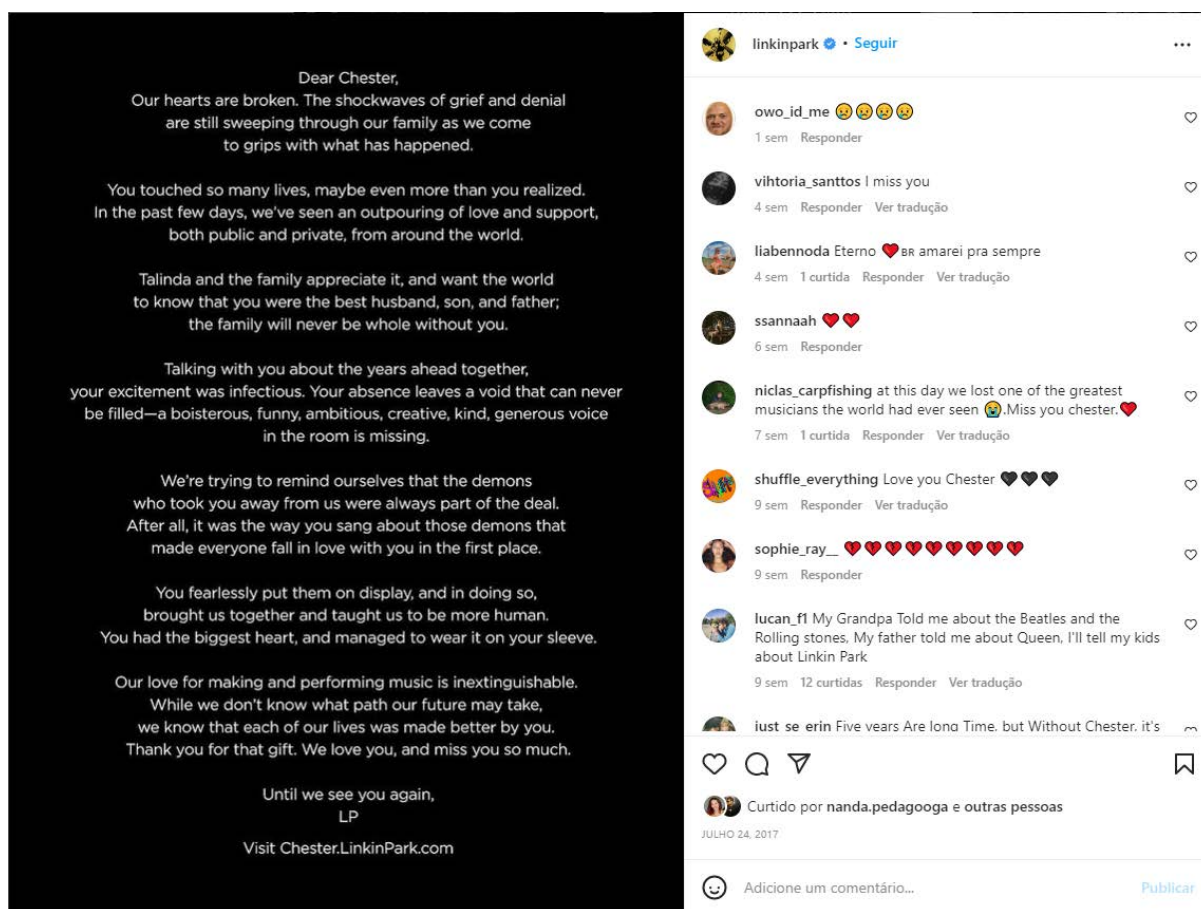
Figura 23 - *Print* do Google Trends mostrando a frequência de pesquisas do termo Linkin Park e Chester Bennington ao longo dos anos



Fonte: Google Trends (2022).

O primeiro post da banda, caracterizando a fase de assimilação, em sua página oficial do instagram, aconteceu em 24 de julho de 2017. A declaração foi feita em formato de “carta” para Chester, e indiretamente, aos fãs. Essa ação foi uma aplicação clara da fase de assimilação, na qual o fato torna-se público, com a tomada de conhecimento dos fatos oficiais, sem mais boatos.

Figura 24 - Primeira postagem oficial da banda em seu Instagram sobre o falecimento



Fonte: Perfil do Oficial da banda no Instagram (2017).

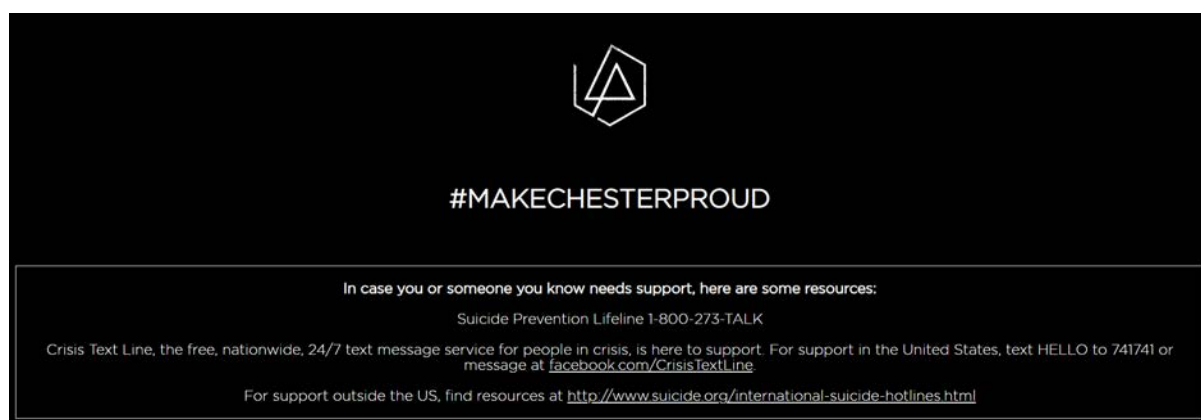
A fixação de metas defendidas por Kotler (2017) aconteceu abruptamente com a súbita notícia do falecimento de seu vocalista. Em meio a uma turnê mundial, a banda precisou recalculiar suas rotas e utilizou alguns dos pilares básicos da estratégia de marketing definidos por Kotler. Foram realizados uma **fixação de metas** (honrar o nome do vocalista que acabara de falecer e dar um parecer sobre o futuro da banda para os fãs); um **mapeamento do público** (com base no histórico lírico da banda e mensagens recebidas por fãs) e um **planejamento** (focado na importância da saúde mental e cuidado para com seus entes queridos, e baseado na causa do suicídio de Chester Bennington, sua já documentada depressão).

Em agosto de 2017, o integrante Mike Shinoda criou a hashtag *#MakeChesterProud* incentivando os fãs a honrarem a memória do colega de banda ao cuidarem e darem atenção para os problemas emocionais de entes queridos e amigos. Exemplificando a criação e distribuição de conteúdo por meio das redes

sociais. A iniciativa foi tão bem-sucedida que os próprios fãs levantaram uma segunda hashtag intitulada *#FUCKDEPRESSION*, que acabou por ser usada em conjunto com a originalmente criada pela banda. Por meio da interação com os fãs pelas redes, a banda e os integrantes formaram três dos principais laços principais do marketing de engajamento, fortalecendo a identificação com a marca.

A banda aplicou o conceito da **satisfação**, ao proporcionar a possibilidade de expressão dos sentimentos por parte dos fãs; valorizou a importância da **experiência**, ao oferecer uma forma de desabafo das próprias vivências, com a identificação por parte de muitos sobreviventes de tentativas de suicídio que compartilharam suas histórias; e por fim executou o **engajamento**, ao focar nas redes sociais, iniciando as *hashtags*, até que o movimento tomou vida própria, sendo alavancado pela vontade dos ouvintes fiéis da banda de participar e compartilhar gratuitamente histórias e lembranças envolvendo a banda.

Figura 25 - Mensagem de apoio a pessoas com depressão e apoio ao cuidado com pessoas próximas



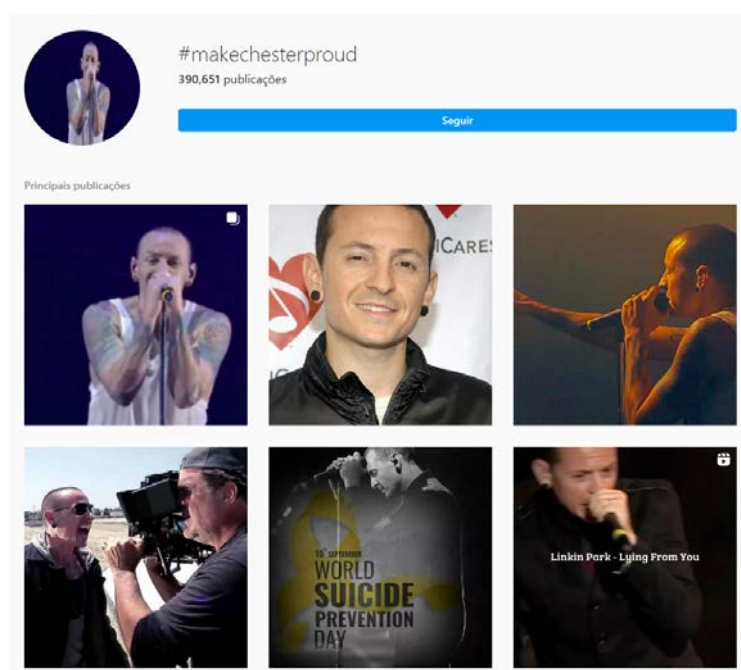
Fonte: Página Inicial do site oficial da Banda Linkin Park (2022).

Criou-se uma narrativa com forte apego emocional para fomentar a divulgação das ações de marketing da banda após o falecimento do vocalista Chester Bennington. Os integrantes sabiamente utilizaram táticas de personalidade e fomentaram uma narrativa de conscientização. Foi criado assim um *storytelling*.

A banda encontrou-se em um momento complexo após a tragédia. O contexto impedia certos comportamentos mais felizes, despojados e

descompromissados. No período após a tragédia, a banda intensificou a força da simbologia de suas canções. A adesão do público no uso das *hashtags* e no compartilhamento de histórias foi um sucesso, resultando em mais de 390 mil postagens apenas no Instagram. A banda futuramente utilizaria tais postagens para se expressar como uma marca humana, novamente segundo Kotler (2017), ao valorizar e criar postagens oficiais utilizando os vídeos, fotos e mensagens enviados pelos fãs.

Figura 26 - Número de publicações no Instagram utilizando a hashtag #makechesterproud.

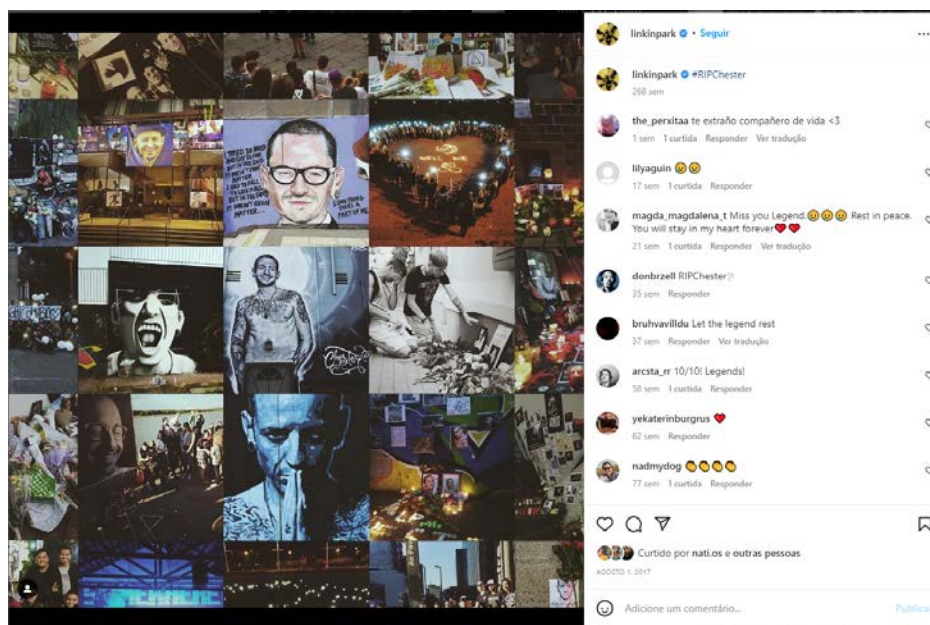


Fonte: Instagram (2022).

Uma das primeiras ações da banda foi valorizar e incentivar a interação, ao postar as primeiras e principais postagens dos fãs em sua linha do tempo, novamente no Instagram. Essa participação dos fãs é um dos pilares das estratégias de comunicação envolvendo engajamento. Como disse Kotler (2021), o engajamento é uma forma de necessidade de compartilhar e querer passar adiante o que se sentiu. O foco em postagens em tom de personalidade foi providencial para aumentar a aceitação do público às mensagens da banda.

Em momento algum, as falas e manifestações tiveram tom de propaganda ou anúncio, que, como já citado anteriormente, causa um sentimento de aversão aos consumidores. A banda fortaleceu o relacionamento com os fãs ao escutar, agradecer e replicar as suas manifestações nos canais oficiais, instigando cada vez mais participação e mais *buzz* para sua marca.

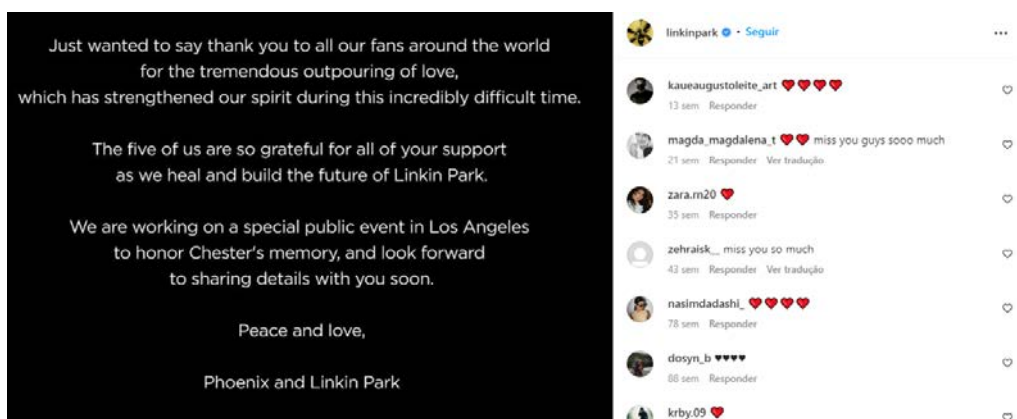
Figura 27 - A banda compartilha algumas manifestações dos fãs em sua página



Fonte: Perfil do Oficial da banda no Instagram (2017).

A interação com os fãs não parou por aí. Ainda em agosto, um mês após o acontecido, a banda postou um agradecimento direcionado especialmente aos fãs, em uma linguagem coloquial, fortalecendo ainda mais os laços da marca (Kotler, 2021) com os consumidores. As pessoas sentiam verdadeiramente que seus esforços e relatos estavam sendo valorizados, lidos e, mais importante, ganhando destaque nas redes da banda.

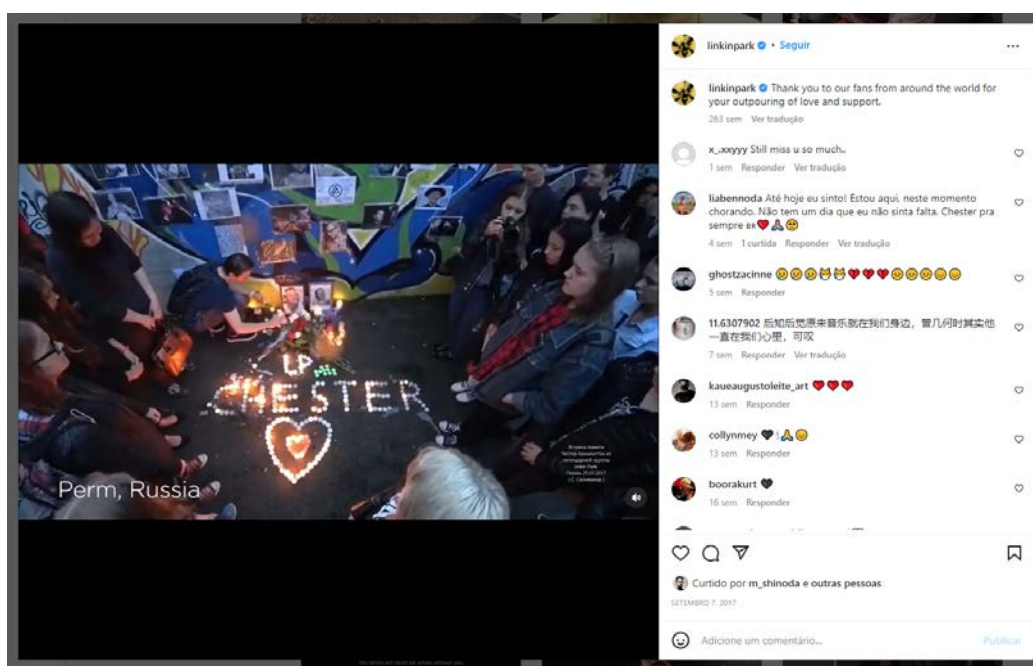
Figura 28 - Agradecimento aos fãs pelas interações



Fonte: Perfil oficial da banda no Instagram (2017).

No início do mês de setembro, a banda postou em seu perfil oficial do Instagram uma compilação com as homenagens realizadas ao cantor por parte dos ouvintes. O vídeo contou com todo tipo de manifestação: fotos e vídeos dos fãs sozinhos ou em grupos celebrando a vida e honrando a morte de Chester. A ação contou com fãs de literalmente todos os continentes, reforçando a influência da marca Linkin Park em milhares de pessoas, uma verdadeira marca globalizada.

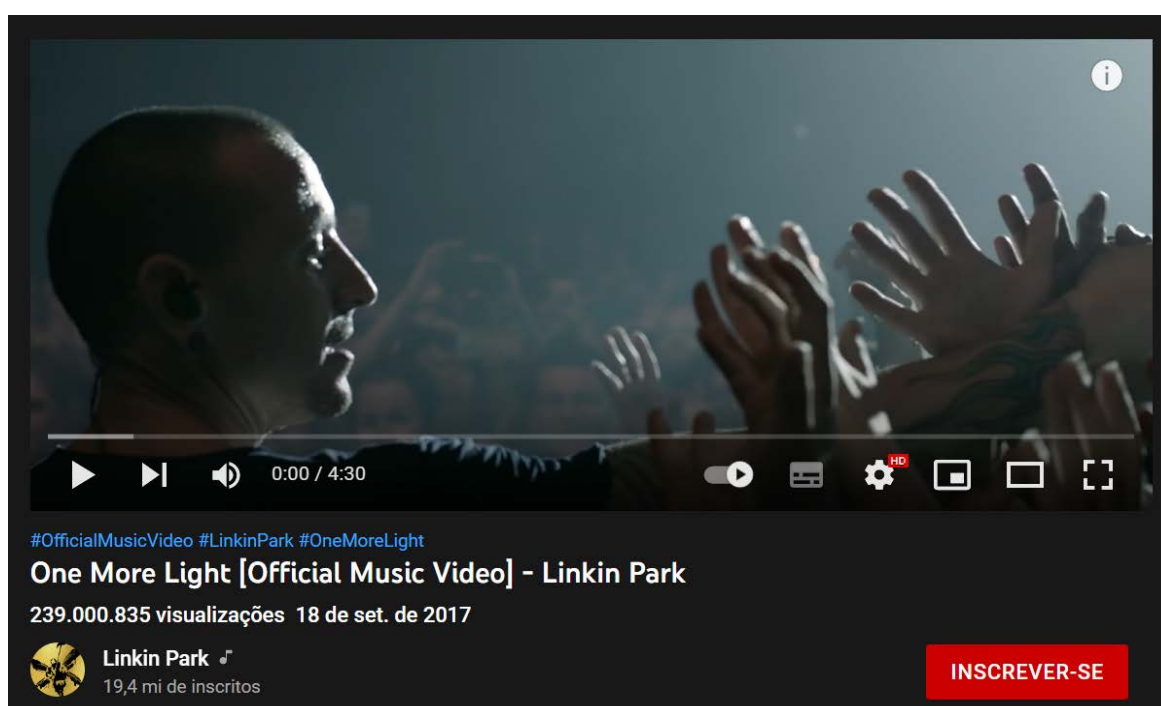
Figura 29 - Primeira compilação de homenagens à Chester ao redor do mundo



Fonte: Perfil do Oficial da banda no Instagram (2017).

No dia 18 de setembro de 2017, a banda lança o clipe oficial da música *One More Light*. Esse foi o primeiro videoclipe da banda após o falecimento do vocalista e contou com imagens de shows e vídeos enviados por fãs. De acordo com a visão dos autores Hooley, Saunders e Piercy (2005), essa ação entregou um valor de reconhecimento e altruísmo para quem participou e homenageou o cantor.

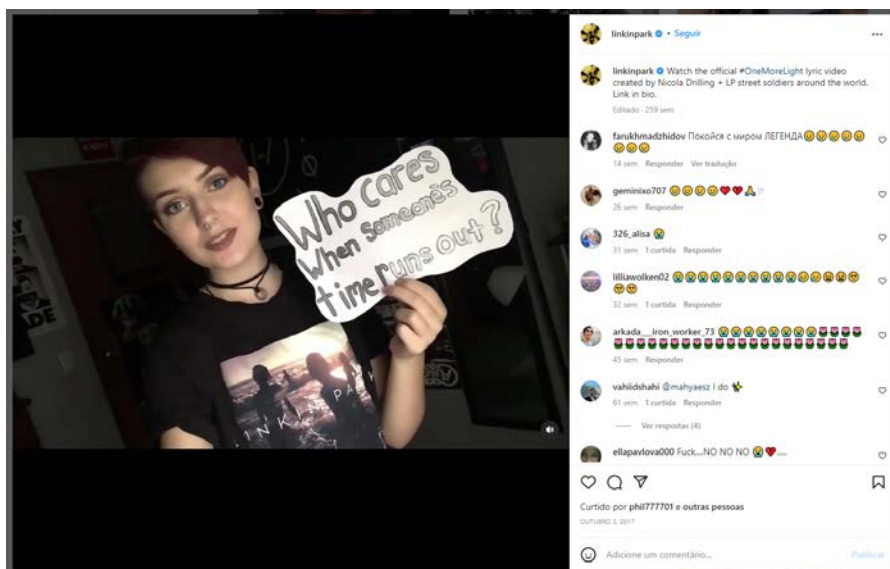
Figura 30 - Clipe oficial de *One More Light*



Fonte: Youtube (2017).

A banda empregou conceitos de **recompensa** e **solução** aos fãs, em forma de participação e validação. Segundo HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY (2005), os integrantes concederam aos fãs ações que podem ser interpretadas como uma solução à angústia causada pela notícia e um sentimento de recompensa em forma de benefício. Seguindo essa estratégia, a banda lançou em 2 de outubro de 2017 o vídeo com a letra oficial da música *One More Light*, contando exclusivamente com fotos e vídeos enviados por fãs ao redor do mundo. Se antes eles utilizavam imagens próprias em conjunção com as manifestações dos ouvintes, neste momento utilizaram unicamente as imagens dos fãs.

Figura 31 - *Frame* do clipe de letra oficial lançado pela banda



Fonte: Perfil do Oficial da banda no Instagram (2017).

O sonho de aparecer em material audiovisual da banda favorita permeia toda e qualquer base de fãs; para muitos deles, esse momento ficou marcado por serem eternizados como parte da história da banda. A conexão pessoal dos fãs com a banda por meio dessa verdadeira mistura entre integrantes e ouvintes reforçou o quanto a marca Linkin Park **adquiriu características humanas**, tão mundanas quanto um post de instagram contendo “amigos” na forma dos fãs ao ambos passarem pelo luto juntos (KOTLER 2017).

Figura 32 - Cartaz de divulgação do show em comemoração à vida de Chester Bennington



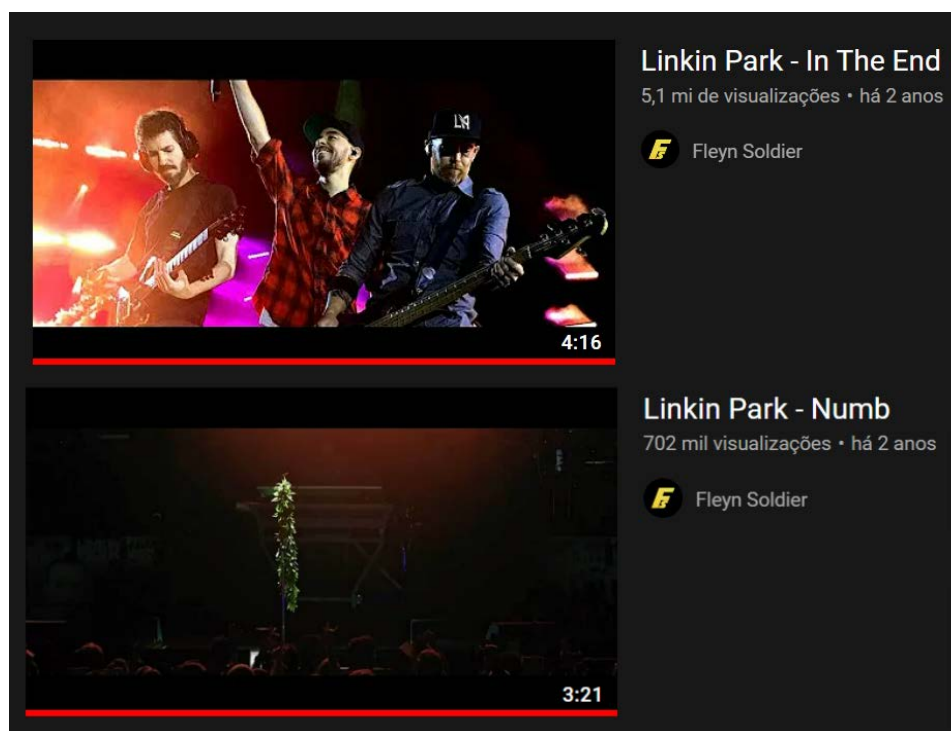
Fonte: IMDb (2022).

Em 27 de outubro, após todas essas ações de conexão com os fãs, foi realizado o primeiro show após o falecimento do vocalista. A banda utilizou diversas ferramentas das estratégias de Marketing do **mix de marketing** de Kotler, principalmente a promoção e a divulgação. O show foi disponibilizado no Youtube para mais de um milhão de espectadores e contou também com quase vinte mil pagantes presencialmente. O show foi nomeado como “Momento Musical do Ano” pela NME Awards. Outra estratégia empregada nessa ação foram as diversas parcerias com artistas, reforçando a atenção de consumidores e públicos para além do que a própria banda já possuía. A interação com o público não parou por aí. Nas suas duas músicas mais famosas, *Numb* e *In The End*, a banda realizou uma ação junto ao público presente.

“Nós tivemos muitos convidados especiais conosco durante esta noite, mas sem desrespeitar os que já passaram, agora iremos cantar com nosso melhor e mais importante convidado: vocês” (SHINODA, Mike. 2017).

Durante este evento, a banda investiu fortemente na diferenciação de sua marca frente aos fãs, como defendido por Jag Sheth e David Cravens (1997). A banda explorou a relação com os consumidores de forma pessoal, tornando-se uma **marca única** e com **foco no usuário**, entregando uma experiência que jamais será repetida aos fiéis seguidores do trabalho de Linkin Park. E por fim, ainda de acordo com a visão dos autores, os integrantes realizaram **alianças estratégicas**, trazendo outros artistas a sua apresentação, para em conjunto criar uma experiência maior do que a soma das partes poderia proporcionar, na visão do público presente.

Figura 33 - Apresentação de *Numb* e *In The End* em parceria com os fãs

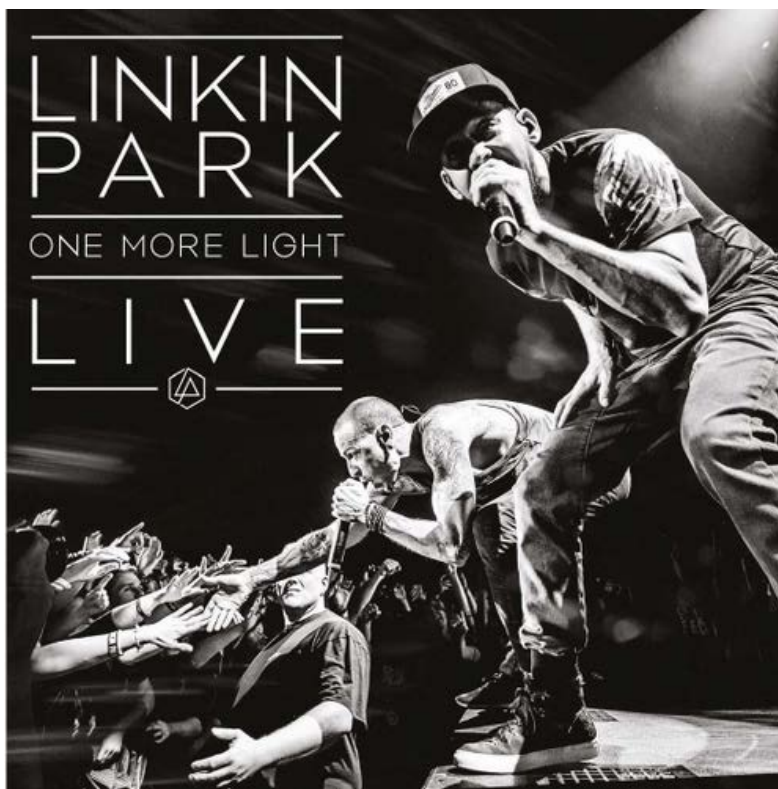


Fonte: Youtube (2022).

4.3.5 *One More Light Live*: o último trabalho

Após o show de homenagem, a banda tinha um desafio: abandonar seus projetos musicais ou seguir em frente. Em 15 de dezembro de 2017, a banda lança seu mais recente álbum, intitulado *One More Light Live*. Esse trabalho apresentou uma série de dificuldades, pois a banda teve de se superar e criar uma nova orientação, diferentemente do seu plano original, após a morte de Chester. Isso é especialmente desafiador, pois como dizem os autores Hooley, Saunders e Piercy (2005), a banda teve de elaborar um novo propósito de valor, criando uma motivação nos consumidores e definindo seu posicionamento competitivo após perder sua principal voz.

Desenvolver novos planos de marketing é uma tarefa complexa, mas a banda aproveitou a “*hype*” das ações anteriores. Ao lançar este álbum, a banda honrou o último trabalho de Chester, pois ele é composto exclusivamente por músicas performadas durante a última turnê do cantor antes do falecimento.

Figura 34 - Capa do álbum *One More Night Live*

Fonte: Discografia Oficial da Banda (2017).

O lançamento deste trabalho respondeu diversos pré-requisitos da estratégia de Marketing defendidas por Webster Jr (1997 *apud* HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY), sendo algumas delas:

- **Ouvir o cliente:** Os fãs em geral, mas especialmente os que participaram da turnê, queriam eternizar a experiência.
- **Definir competências singulares da banda:** oportunidade ímpar no momento de lançar um álbum em homenagem ao colega que havia falecido, capitalizando uma última vez o grupo em sua totalidade.
- **Definir os clientes com precisão:** Fãs novos e antigos da banda estavam unidos em prol de um último trabalho dos ídolos.
- **Construir relacionamentos e fidelidade junto aos clientes:** a promessa de lançar e eternizar a última turnê da banda expressou respeito em relação aos fãs.
- **Gerenciar cultura junto com estratégia e estrutura:** Honrar a memória de Chester era e é a principal motivação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início desta pesquisa, eu possuía diversos questionamentos quanto aos processos de consolidação da banda Linkin Park enquanto marca, visto que é um tipo de empresa baseada em um serviço subjetivo e pessoal, a música.

Meu principal objetivo era analisar os meios comunicacionais que o Linkin Park utilizou para se consolidar como uma marca de sucesso, tornando-se um fenômeno mundial da música, considerado até hoje como um dos símbolos dos anos 2000. Baseado nos conceitos de Kotler (2017), pude verificar como nenhuma ação da banda foi uma coincidência. Todas as iniciativas utilizadas tiveram como foco consolidar a marca Linkin Park como um produto popular e rentável. É fácil pensar que no âmbito musical os artistas não aplicam os conceitos técnicos de forma tão completa quanto se espera (p. ex., de uma empresa que produz/comercializa roupas ou alimentos), por não possuírem um produto físico e dependerem totalmente da carga sentimental existente nos ouvintes. Essa pesquisa provou como valores subjetivos se encaixam nas teorias do Marketing.

Sendo um fã da banda desde minha pré-adolescência sempre fui fascinado pela ligação entre o trabalho da banda Linkin Park e a geração que pertencço, os *millennials*, e busquei descobrir se existiam correlações diretas que explicassem esse casamento. Com o uso das mais recentes teorias de Kotler (2021), apresentadas em Marketing 5.0, consegui traçar os fatores que justificaram e intensificaram o sucesso da banda para uma geração inteira de adolescentes e jovens adultos que cresceram nos anos 2000. Nesta pesquisa, pude comprovar como a identificação do público com as marcas é muito dependente de fatores demográficos e etários.

Meu primeiro objetivo específico era analisar as principais estratégias de comunicação realizadas pela banda ao longo dos anos, identificando suas tendências e evolução. Sob a ótica dos autores Hooley, Saunders e Piercy (2005), pude observar como a banda Linkin Park utilizou ferramentas e alianças para se manter como uma marca relevante e presente em diversos nichos, além da música. Percebi a importância e os resultados de uma comunicação focada em ações de

promoção transmidiática, verificando, assim, que a marca Linkin Park, ao contrário do que minha visão de fã dizia, vai muito além de apenas oferecer suas músicas.

E por fim, meu segundo objetivo específico, mas não menos importante, era analisar a forma como a banda utilizou as estratégias de comunicação para se posicionar e reagir à tragédia do falecimento do vocalista Chester Bennington, em 2017. Meu posicionamento e envolvimento com o ocorrido era muito parcial, em razão de ser fã da banda desde meus 8 anos de idade e acabar sendo um receptor das ações da banda. Por meio dessa pesquisa, consegui ver o lado prático e estratégico do fato. Mudei minha percepção sobre os eventos, utilizando o conhecimento dos autores Kotler (2021) e Hooley, Saunders e Piercy (2005), pude entender de forma mais técnica e imparcial as ações tomadas pela banda. Pude perceber como a banda utilizou suas redes sociais para se tornar uma marca com características humanas, criando forte conexão emocional com os fãs. A banda tratou o luto dos fãs com a mesma importância que tratou o luto dos integrantes, criando um sentimento de união.

O valor pessoal desta pesquisa para mim é imensurável, considerando a importância que a banda teve ao longo de toda minha juventude. Como um profissional da comunicação, senti-me instigado e satisfeito em analisar e conseguir me colocar em uma posição externa ao objeto, mesmo ele tendo tanta importância sentimental para mim. Fiquei muito satisfeito ao comprovar o profissionalismo da banda no que concerne a construção de marca e estratégias de comunicação. Se antes minha admiração era de cunho apenas pessoal e emotivo, graças a essa pesquisa também criei uma admiração profissional pela banda. Eu sempre soube que abordaria o assunto Linkin Park em meu trabalho de conclusão de curso, e essa vontade só se intensificou em 2017, com o falecimento de Chester. Do ponto de vista profissional foi uma experiência muito gratificante, pois ao longo da minha carreira acabei por me tornar muito mais próximo da área criativa do que da pesquisa. A oportunidade de poder aplicar os conceitos teóricos de Marketing, Marca e Comunicação em um assunto tão relevante para mim, certamente me engrandeceu muito, pois tive a possibilidade de analisar e pesquisar com um olhar profissional e crítico uma situação previamente apenas emocional em minha memória.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ALDERSLADE, Merlin. The Best 50 Nu Metal albums of all time. **Loudersound**. 2021 Disponível em:
<https://www.loudersound.com/features/the-50-best-nu-metal-albums-of-all-time/5>. Acesso em 10 set. 2022.

BIDDLECOMBE, Sarah. **“How Linkin Park’s Chester Bennington gave my generation a voice when we needed it most”**. Disponível em:
<https://www.stylist.co.uk/life/chester-bennington-linkin-park-hybrid-theory-numb-music-depression-teenager/71553>. Acesso em 29 set. 2022.

Billboard Official Linkin Park Page. Disponível em
<https://www.billboard.com/artist/linkin-park/>. Acesso em 28 de setembro de 2022.

CAIAFA, Janice. **Movimento Punk na Cidade: invasão dos bandos sub**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

FANDOM.COM: **Video Game Soundtracks featuring Linkin Park**. Disponível em:
https://vgost.fandom.com/wiki/Linkin_Park
Acesso em 15 set. 2022.

FIRSTPOST: **Linkin Park turns 25: For children of the '90s, the rock band was an outlet for angst, frustration, heartbreak**. Disponível em:
<https://www.firstpost.com/entertainment/linkin-park-turns-25-for-children-of-the-90s-the-rock-band-was-an-outlet-for-angst-frustration-heartbreak-9760431.html> Acesso em 29 set. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo. Atlas, 2008.

GORMLEY, W. T. and B. G. PETERS (1987) **“Policy problems and their remedies.”** Presented at annual meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, 1987.

HOOLEY, Grahlan. SAUNDERS, John. PIERCY, Nigel. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2005.

KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

————— **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

MUNIZ, M. K.; MARCHETTI, R. **Dimensões da Personalidade de Marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro**. XXIX Enanpad. Brasília, 2005.

THE TOP TENS, Best Nu Metal Bands of all time. Disponível em: <https://www.thetoptens.com/metal/best-nu-metal-bands/>. Acesso 29 set. 2022.