

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
GRADUAÇÃO TECNÓLOGA EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

LETICIA EMANUELLE DA SILVA

**BRANDING: UMA ANÁLISE DE GESTÃO DE MARCA
EM ESTRELAS DO POP.**

RECIFE

2023

LETICIA EMANUELLE DA SILVA

**BRANDING: UMA ANÁLISE DE GESTÃO DE MARCA
EM ESTRELAS DO POP.**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Produção Publicitária.

Professor(a) Orientador(a): Mestre Marcela Araújo de Freitas Brito.

RECIFE
2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S586b Silva, Leticia Emanuelle da
Branding: uma análise de gestão de marca em estrelas do pop / Leticia
Emanuelle Da Silva. - Recife: O Autor, 2023.
22 p.

Orientador(a): Me. Marcela Araújo de Freitas Brito.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnóloga em Produção Publicitária, 2023.

Inclui Referências.

1. Branding. 2. Storytelling. 3. Indústria cultural. 4. Gestão de marca.
I. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. II. Título.

CDU: 659.1

Dedico esse trabalho aos meus pais e amigos que sempre me incentivaram a ser o melhor de mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais por terem contribuído para a minha formação pessoal e acadêmica, por todo o apoio depositado durante toda a vida e que serviram de alicerce para a concretização dos meus objetivos.

Aos meus amigos que estiveram presentes comigo antes e durante a graduação, que me apoiaram desde o início e incentivaram a percorrer o caminho necessário para o presente momento.

Agradeço a UNIBRA por ter me proporcionado excelentes profissionais que se mostraram preocupados com a qualidade de ensino oferecido na instituição.

Aos professores que me ensinaram como ser de fato uma profissional, e além de tudo também contribuíram para a minha formação pessoal.

A minha Orientadora que dedicou inúmeras horas de sua vida pessoal e acadêmica para o melhor desempenho deste trabalho.

A cantora Taylor Swift que se mostrou genial na própria gerência desde o início de sua carreira, e mesmo do outro lado do mundo conseguiu servir de inspiração para a realização deste trabalho.

E por último a banda One Direction que despertou meu interesse no “além da música” quando eu nem sabia interpretá-las.

“Se você pegar dez caras e colocar numa fila ao lado do Mick Jagger, mesmo alguém que nunca ouviu falar nos Rolling Stones vai apontar para o Jagger e falar: “Aquele ali é um astro do rock”. Billy tinha isso.”
(Daisy Jones & The Six, p.41)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	09
3 REFERENCIAL TEÓRICO	10
3.1 Convergência midiática.....	10
3.2 Storytelling e publicidade musical	11
3.3 Branding e gestão de marca	13
4 RESULTADOS	14
4.1. Música, cultura e sociedade	14
4.2. O surgimento do gênero e ascensão da tecnologia	16
4.3. Construindo um branding de valor	17
5 DISCUSSÃO	21
5.1 Taylor Swift	22
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS	34

BRANDING: UMA ANÁLISE DE GESTÃO DE MARCA EM ESTRELAS DO POP.

Leticia Emanuelle da Silva.

Orientadora: Mestre Marcela Araújo de Freitas Brito¹

Resumo: Este artigo pretende analisar a importância do uso das estratégias de *branding*, *storytelling*, publicidade e variáveis na construção de estrelas do *Pop*. É de conhecimento geral que com o avanço da tecnologia, *hits*, *trends* de TikTok e Instagram, fazer apenas música não é o suficiente, é necessário um gerenciamento que saiba exatamente como gerir os passos e a persona do artista. Assim como grandes marcas de mercado, artistas também precisam construir sua imagem de forma estratégica, criando assim uma associação e identificação entre seus fãs e admiradores. Durante a realização da pesquisa vai ser possível observar a trajetória de alguns artistas durante a história que souberam de fato como gerir sua carreira, e ser fiel ao seu público fazendo assim com que suas marcas sejam bem desenvolvidas, fortes e reconhecidas até os dias de hoje, se mantendo em alta no mundo da música.

Palavras-chave: *Branding*. *Storytelling*. Indústria cultural. Gestão de Marca.

ABSTRACT: This article intends to analyze the importance of using branding, storytelling, publicity and variables strategies in the construction of Pop. stars. It is common knowledge that with the advancement of technology, hits, trends from TikTok and Instagram, just making music is not enough, management is needed that knows exactly how to manage the artist's steps and persona. Just like big market brands, artists also need to strategically build their image, thus creating an association and identification among their fans and admirers. During the research, it will be possible to observe the trajectory of some artists throughout history who really knew how to manage their careers, and be faithful to their audience, thus making their brands well developed, strong and recognized until today standing tall in the world of music.

Keywords: *Branding*. *Storytelling*. Pop Music. Brand Management.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade e propaganda são áreas de estudo dentro da comunicação, que tem como objetivo utilizar os meios sejam eles de forma *off-line* ou *online* para a comercialização de algum produto com fins lucrativos ou a divulgação de uma ideia. Seja num anúncio de jornal, um *flyer* distribuído na rua, um comercial de tv ou em uma janela *pop-up* em sites de internet, a publicidade está presente na vida de todas as gerações coexistentes.

O “pop” é a abreviação do termo “popular” que tem se feito presente na mídia desde a época dos jornais impressos e rádios, este termo traduz a estrutura de sentimentos da modernidade, exercendo profunda influência nos modos como as pessoas experimentam o mundo ao seu redor. (SÁ, S. et al, 2015, p.4). É fato que o termo tem sido utilizado para designar diversas coisas, e um dos momentos que se pode associar a música é devido a “crise” que vem depois da II guerra mundial, com o advento do *rock’n roll* e da cultura pop como um todo. (NAPOLITANO, 2001, p.9).

E assim como o rock, o pop é um gênero musical comercial, produzido como um produto, com o objetivo de lucro. Atualmente é considerado um dos gêneros musicais mais comerciais que existem, e por ser o resultado de várias inspirações, é comum que gere uma certa identificação com os jovens de diferentes camadas sociais, principalmente aqueles nascidos na era digital, a chamada geração Z, que são as pessoas nascidas a partir de 1995, quando houve a grande popularização digital. (EMMANUEL, 2020, p.18)

Segundo a autora Simone Emmanuel (2020), os jovens incluídos na geração Z são chamados de nativos digitais, então cresceram com todo tipo de acesso e excesso de informação. Com a música não foi diferente, diante do surgimento do *YouTube*, e plataformas de *streaming*, essa geração acaba sendo o público alvo de maior número na ascensão de artistas de diversos gêneros, mas principalmente no pop. Esses ouvintes acabam usando as redes sociais como forma de divulgação ativa de seus artistas favoritos, participam de comunidades globais de interação com seus ídolos e buscam algo mais e não apenas músicas, mas algo que gere identificação com o artista.

Assim como grandes marcas como *Starbucks*, *McDonalds*, *Magalu*, *Apple*, entre outros, artistas também veem como necessidade a criação de seus nomes como marca, e a construção de imagem de forma estratégica para que seja possível conectar laços mentais na mente de seus admiradores. Desde modo é possível observar que artistas que possuem uma inteligência acerca de seu gerenciamento de marca, e um bom relacionamento com o seu público conseguem sair por cima independentemente da situação e se consolidarem no mercado musical, mas como é possível novos artistas do *pop* se destacarem em uma indústria tão vasta e competitiva?

O objetivo do presente trabalho é compreender os conceitos de gerência de marca e entender como o *branding* e a publicidade funcionam no meio musical. Analisando o crescimento de artistas musicais que vão além de letras e boas canções, pesquisar sobre os fundamentos do *Storytelling*, observando que a cada lançamento, as ditas “eras” de identidade visual construídas de forma estratégica. Identificando as principais estratégias da indústria musical pop no tocante a gestão de marca.

Partindo do que é observado, nos dias de hoje para conseguir quebrar essa barreira e criar um relacionamento entre cantor-ouvinte, é necessário que o artista faça o uso das redes sociais de forma diferenciada, como um canal de informações para que ele pessoalmente veja o que mais atrai ou distrai seu público. A criação de um bom *Storytelling* a cada lançamento, as ditas “eras” de identidade visual construídas de forma estratégica durante a carreira, unindo as principais formas de fidelizar a comunidade que é a humanização e estratégia no conteúdo publicado, para que gere a sensação de pertencimento, tendo assim um meio termo, algo personalizado que possui equilíbrio entre os dois mundos, mas que também seja influente não só no ramo da música, mas sim da cultura, estética, política, moda, tecnologia, entre outras

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Para desenvolvimento do artigo, foi adotada uma pesquisa bibliográfica com o tema: *Branding*, uma análise de gestão de carreira em estrelas do pop-rock. A pesquisa bibliográfica é a parte inicial e fundamental em qualquer trabalho, seja ele científico ou acadêmico, sempre buscando o máximo de informações e dados que

serão usados no decorrer da pesquisa. Segundo Gil (2001, p. 17), a pesquisa científica é “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

Desta forma, esta pesquisa tem a função de explorar e explicar a problemática mediante o emprego do procedimento científico. Portanto, para atender os objetivos acadêmicos deste artigo foi feito através da forma exploratória e explicativa que segundo Rosa e Jordan (2013, p.71) a pesquisa exploratória “é proporcionar maior compreensão do fenômeno que está sendo investigado, permitindo assim que o pesquisador delineie de forma mais precisa o problema.” já a pesquisa explicativa, “tem como objetivo descobrir ou compreender as relações entre as construções envolvidas no fenômeno em questão.”

O presente artigo também usa da pesquisa qualitativa, que de acordo com Marconi e Lakatos (2010) é uma abordagem que se trata de uma pesquisa que tem como premissa, analisar, interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e ainda fornecendo análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamento, ou seja é um estudo que leva em consideração as opiniões, sentimentos, ideias e choque de culturas entre indivíduos.

Ao analisar o estudo – a que se refere aos conceitos de *branding*, gestão de marca, posicionamento, *marketing*, *brand*, é possível entender que a pesquisa qualitativa não usa dados e estatísticas, mas é fato afirmar que apesar de não utilizar números avalia sentimentos, pensamentos, contextos sociais, e opiniões, que foram usadas para entender como as pessoas veem o tema em questão e como ele pode ser aplicado de maneira eficiente na estratégia de marca de um artista como empresa.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Texto abordado	Especificidades do tema	Trabalhos relacionados
INDUSTRIA CULTURAL E CULTURA DE MIDIA.	Reprodutibilidade, replicação, produção seriada. Convergência – conceito de transmídia, aplicação.	- HENRY JENKINS (2006) - PEDRO AUGUSTO E MARIANA

	Tecnologia - serviços de streaming.	GIORGETTI (2016) - THEODOR ADORNO (2009) .
STORYTELLING E PUBLICIDADE MUSICAL	O ato de contar uma historia, marketing de influencia, marketing de comunidade, relacionamento, Identificação. mensagem, ambiente.	- TORENZZO E PALÁCIOS (2016). - JAMES MCSILL (2013) -
BRANDING E GESTÃO DE MARCA	branding, management, gestão de marca, gestão de pessoas, empresa,	- DAVID AAKER (2015)

4. RESULTADOS.

4.1 MÚSICA, CULTURA E SOCIEDADE.

Segundo o filósofo polonês Zygmunt Bauman (2012), a cultura não é um produto de alienação social ou política, mas sim um movimento que é necessário para a liberdade do indivíduo, portando um conceito fixo sobre o termo “cultura” não existe, visto que é um termo ambíguo. Mas ainda segundo o autor, existem três principais aspectos que fazem se entender como é criado o movimento cultural na sociedade: 1) o conceito hierárquico: a personalidade humana está diretamente ligada ao contexto socioeconômico em que o indivíduo está inserido, então é natural que seus pensamentos sejam baseados no que foi lhe passado na infância. 2) Conceito diferencial: no segundo ponto, o conceito é usado para explicar o emprego das diferenças de cultura dadas pelos hábitos e costumes de diferentes regiões e povos. 3) Conceito genérico: neste último aspecto, observa-se o ser humano como um todo, além de sua construção de sociedade, analisa os pensamentos, sentimentos e opiniões baseadas nas experiências de vida.

A identidade de uma sociedade tem raízes, em última instância, numa rede mais ou menos invariante de relações sociais; a natureza “societal” da sociedade consiste acima de tudo numa teia de interdependências desenvolvida e sustentada pela e na interação humana. (BAUMAN, 2012, p. 166).

Segundo o estudo da sociologia, sociedade é como é definido um grupo de indivíduos que têm um objetivo ou desejo em comum. De acordo com o que foi citado, é possível perceber que apesar da cultura não ter um significado único, entende-se que está diretamente ligada aos termos de sociedade, e com isso tem influência direta no que se vê das interações humanas. Porém também é entendível que somos seres humanos individuais, cada um com sua vivência e percepção de mundo, essas influenciadas pelo contexto geográfico e socioeconômico, mas que não sobressaem a experiência, criando assim interpretações únicas do termo em questão. Apesar disso, é um assunto que precisa ser regularmente revisado e reinterpretado pelos futuros cidadãos, para que cada geração tenha sua própria visão de mundo, opiniões, tabus, rebeldias, perspectivas sociais e políticas.

Conforme os críticos mais rigorosos, a música urbana comercial não servia nem mesmo como base para uma pesquisa musical que fundamenta uma obra erudita, na medida em que nascia corrompida pelas modas internacionais sem rosto, impostas por um gosto vulgar e sem identidade. Enfim, na crítica dos eruditos e folcloristas, a música popular era expressão de uma decadência musical. (NAPOLITANO, 2001, p.11).

A música é uma forma de arte que manifesta sentimentos, afetos da alma e usam o som como a manifestação que passa uma mensagem emocional. Ou seja, é um tipo de comunicação entre um indivíduo e uma massa, indivíduos singulares, ou como uma simples transmissão de pensamentos e emoções.

No início dos anos 80, o canal MTV (*Music Television*) surgia nos Estados Unidos, e tinha como objetivo a exibição de músicas do topo das paradas por 24h no canal de TV a cabo, com ele era quase obrigatório que as músicas houvesse um videoclipe sendo acompanhado no desenrolar do som. Atualmente, mesmo com a extinção do canal, ainda é quase regra que os hits prometidos ao sucesso estejam sempre acompanhados de um videoclipe, clipes esses que vem sendo cada vez mais elaborados, e usam do *storytelling* para passar uma mensagem além da música.

É fato que a música é uma forma de arte e está diretamente ligada à cultura, visto que durante momentos históricos foi crucial para a criação de percepções do indivíduo em sociedade. Como dito antes, cada indivíduo tem uma interpretação única do que de fato é cultura criando assim algumas interpretações

não-positivas, como foi citado acima pelo autor Marcos Napolitano. O trecho acima se refere a expressão artística da música popular que era mal vista nos anos 1960, que foi rejeitada pelos âmbitos sociais oriundos da música erudita que a tinha como decadência do compositor e do próprio ouvinte. Porém com a mudança de público alvo, a música popular conseguiu driblar os críticos de uma certa camada e ser totalmente aceita em outra, que se firmou no gosto jovial da classe trabalhadora que crescia durante os séculos. O peso do sistema musical erudito e a imposição dos valores e da sociabilidade burguesa não era o suficiente para excluir uma nova interpretação de cultura.

4.2 O SURGIMENTO DO GÊNERO MUSICAL E ASCENSÃO DA TECNOLOGIA.

De acordo com Friedlander (2001) no decorrer dos anos 1950, com o movimento *pop-art* em alta, e a música pop nas paradas de sucesso, acontece um choque entre culturas, a ascendência da música afro se junta com as harmonizações das músicas clássicas europeias, esses elementos originaram muitos estilos afro-americanos como o *blues*, *gospel*, *jazz*. Mas que junto com o *folk* e o *country* dá início ao que hoje conhecemos como *rock'n roll*.

O *rock'n roll* foi dividido em duas gerações: 1) surge entre os anos de 1953 e 1955, estilo predominantemente negro formado por grandes nomes como: Chuck Barry, Little Richard, e Bill Haley. Alcançaram grandes sucessos, escreviam sobre a juventude pós-guerra, amor, sexo e tinham uma grande presença de bateria e guitarra. 2) na segunda geração o gênero explode em 1956 com o surgimento do Elvis Presley - até hoje considerado o rei do rock. Com a influência do *country*, o sucesso de Elvis foi seguido por nomes como Jerry Lee Lewis, Everly Brothers, Buddy Holly. Esta geração conseguiu fazer com que o rock tenha a coroa no quesito de música popular.

Nos anos 1990, a retórica da revolução digital continha uma suposição implícita, e às vezes explícita, de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, que a internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhes interessasse. (JENKINS, 2006).

A indústria *mainstream* atual pode considerar a criação de serviços de *stream* como um avanço para a diversidade musical, pois nos serviços atuais - *Deezer*,

Resso, Youtube Music, etc o algoritmo detecta o gosto musical do ouvinte e recomenda outros cantores, gêneros e estilos que podem agradar ao assinante, facilitando o acesso a artistas independentes, e muitas vezes até desconhecidos pela mídia. O nome que se dá a utilização de vários meios de comunicação para criar conteúdos que se unem num só é *transmídia*.

Com o avanço dos anos, das redes sociais e serviços de *streaming*, a música passa a ser um objeto inteiramente comercial, qualidade já não é o único diferencial verdadeiramente importante, nos dias de hoje é necessário uma ligação maior com o público, algo que os faça querer ficar.

Abri a *Arsenal Music* justamente para levar adiante a minha ideia. Sabia que era a única maneira de sobreviver à pirataria digital. Fomos pioneiros nesse formato.” Hoje, com a quase inexistência da venda física de CDs, os shows representam em torno de 80% do lucro dos artistas. Os 20% restantes vêm da execução pública, de todos os serviços de streaming, mais a venda digital e física. (FERNANDES E BEZZI, 2016, p.21).

Num contexto atual sabe-se que os meios de comunicação antigos não foram aniquilados, mas sim adaptados a uma nova realidade digital. Há cerca de 30 anos também era comum entrar em alguma loja de discos e ficar durante horas em qual seria o melhor disco, escolhendo a melhor compra. Com o avanço da tecnologia, hoje é raro ver lojas do tipo, discos de vinis, e até mesmo CDs. Tanto o rádio, tv, e telefones celulares sofreram a adaptação da tecnologia e com a convergência é possível ter todas as faixas e discos do mundo na palma da sua mão em um simples celular com acesso a internet.

Na *era disco* a pirataria não era algo que precisava preocupar o artista de fato, os discos de vinis continuavam sendo vendidos, e contabilizavam milhões de cópias, a pirataria era um processo desgastante naquela época. Mas com os serviços de *streaming* e os serviços de assinaturas dos mesmos ficou cada vez mais fácil conseguir ouvir música pelos meios ilegais, prejudicando diretamente artistas envolvidos e suas respectivas gravadoras. Mas como o artista pode conseguir fazer com que seu público seja fiel a ponto de consumir seu conteúdo de forma paga e legal? Entendendo que o artista não é mais apenas “artista” mas sim uma figura influente no seu nicho, e usando das redes sociais para criar estratégias de *branding* pessoal, a fim de que haja uma identificação e fidelidade com seu público.

4.3 CONSTRUINDO UM *BRANDING* DE VALOR.

Branding é uma palavra de origem inglesa que é variante de *Brand Management* que traduzido para o português significa “gestão de marca”, nada mais é que uma estratégia de gestão de marca que visa alcançar reconhecimento de seu público presente no mercado. A estratégia de *branding* tem como objetivo além do engajamento, a busca pela admiração, desejo de valores e fidelização do público.

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p.9)

Segundo David Aaker (2015) “A gestão de marcas é algo que pode ser delegado em parte a um gerente ou agência de publicidade, pois se trata principalmente de gerenciar a imagem, criar campanhas publicitárias, administrar uma estratégia de distribuição, desenvolver promoções de vendas, apoiar a equipe de vendas, acertar a embalagens e outras tarefas do tipo.”

Branding é algo indispensável para toda e qualquer empresa, é uma versão mais simples do termo inglês “*brand management*” e está diretamente ligado à gestão de uma marca. Ao observar o mundo ao nosso redor podemos entender que o nome de marca de um produto X é motivo para o preço triplicar, e que apenas as cores usadas na fachada de uma loja, ou caixa faz-se possível entender o tipo de empreendimento, como é o caso das açaiérias, que tem como principal cor o verde e o roxo “açai” e apenas a presença dessas cores é possível identificar o tipo de produto vendido.

Trabalhar com o *branding*, é saber que existe uma necessidade organizacional, para se ter um bom trabalho que atinja os objetivos e que deixem os admiradores fiéis requer tempo e planejamento a longo prazo. Com os artistas a coisa não é diferente, é necessário que os mesmos invistam na construção de um *branding* pessoal, pois o que vende nem sempre é só a música, mas a afinidade que o público tem com aquela persona. Nos dias de hoje é até comum investirem também nas identidades visuais a cada lançamento de álbum.

Para a construção de um *branding* artístico de valor, é necessário que o artista conheça a si próprio, saiba seus gostos, rituais, crenças e valores... apesar do *branding* ser uma construção de identidade no meio profissional, nos dias de hoje não se pode usar da mentira para a construção de persona, é necessário que sua

forma profissional esteja dialogada com o pessoal. Um exemplo recente é o caso da influenciadora estadunidense Mikeyla Nogueira, que possuía cerca de doze milhões de seguidores, Mikeyla fez uma *review* da nova máscara de cílios de uma empresa parceira, porém, no final do vídeo, ao mostrar o resultado seus seguidores perceberam que a influenciadora tinha usado além do rímel, cílios postiços. Com a campanha de “volume natural” dos cílios a influencer fez parte de uma propaganda enganosa, atitude essa que a fez perder toda a credibilidade com seu público extremamente fiel, que hoje questiona todas as publicidades antigas e caráter da influenciadora. Apesar do número de seguidores de Mikeyla ter aumentado, é fato que ela perdeu parte do seu público fiel, e ganhou apenas curiosos, que com o passar do tempo não vão ver sentido em segui-la nas redes e vão dar o famigerado *unfollow*. Um bom relacionamento entre cantor e ouvinte é essencial.

4.4 IDENTIDADE VISUAL

Segundo Vasquez (2007) “A identidade visual é um sistema que proporciona a unidade e identidade de uma empresa”, geralmente é feita por um profissional da área, que apesar de muitas vezes utilizar elementos comuns, trazem todo um conceito e comunicação por trás. É a partir dela que o cliente consegue diferenciar, associar, reconhecer e às vezes até se apegar ao produto vendido.

A identidade visual é um sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual de marca. (VASQUEZ, 2007 p. 9)

Um exemplo que pode ser citado quando se fala de identidade visual é a NIKE, empresa de calçados roupas e acessórios fundada em 1972 por Bill Bowerman e Philip Knight , ao analisar o logotipo da empresa, é perceptível alguns pontos, e o principal é a simplicidade da identidade. Com o fundo branco e design em preto é passado uma sensação de sofisticação, imponência, objeção. Por se tratar de uma marca de calçados, o formato da fonte sem serifa e itálica também passa a sensação de rapidez, autonomia e avanço.

Com a convergência, os artistas do meio musical também adaptaram as identidades visuais ao seu favor, antes, era comum que apenas o nome do artista fosse veiculado em forma de *design*, eram presentes nas capas dos discos, cds,

dvds e alguns até nos clipes. Atualmente existe uma diferença, a identidade visual do artista não engloba apenas o nome, mas sim cores, fontes, estéticas, conceitos de marca, etc, essa nova forma de identidade artística atualmente são chamadas de “eras”. As eras são um conjunto de *storytelling*, *branding* e *design* que são refeitas a cada lançamento de album, contando sempre com uma estética diferente. É fato que para a construção de uma persona, é preciso conhecer bem o publico alvo e para os artistas não é diferente, é preciso saber a quem e o que o artista quer impactar.

4.5. A IMPORTÂNCIA DE CONTAR UMA HISTÓRIA

Para os autores Martha Torenzco e Fernando Palácios (2016) “uma história bem contada captura a atenção de forma irrestrita: desligamos o celular ao entrar em uma sala de cinema. Esquecemo-nos dos problemas da vida ao abrir um livro. Perdemos a noção da hora ao ouvir os causos do amigo viajante. Quando consumimos boas histórias estamos todos atentos.”. O *storytelling* nada mais é que a arte de contar histórias. Com isso pode-se entender que os videoclipes que são bem escritos e produzidos tem uma certa relevância e são mais aceitos na opinião popular do público receptor.

Nos dias de hoje é comum que os videoclipes tenham a função baseada além da música que está a ser reproduzida, muitos têm caráter publicitário com a intenção de vender algo, como foi o caso do Clipe “Alô AMBEV” dos cantores Zé Neto e Cristiano, neste caso, a publicidade é explícita, mas não é assim sempre, um caso muito famoso que pode ser usado de exemplo é o da Cantora Anitta que durante a construção do *storytelling* do clipe “deixa ele sofrer” com patrocínio da marca TANG usou o suco da marca como a “fórmula mágica” porém de forma sutil.

O *storytelling* pode ser definido como a capacidade de contar histórias narrativas e interessantes, sem perder o fio da meada, se refere basicamente a um contador de histórias. Para alguns especialistas o *storytelling* é como uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções.

Storytelling é o velho hábito de contar histórias. Os nossos ancestrais já tinham esse hábito, quando, ao fim de cada dia, se reuniam em volta das fogueiras e contavam suas fantásticas caçadas e vitórias. Já naquele tempo, essa era a maneira de legitimar uma liderança por meio da referência. A história seria ainda para perpetuar práticas e conhecimentos arraigados àquelas culturas, tão necessários à sobrevivência dos grupos, e que esses líderes repassavam dentro de suas histórias. *Storytelling* é a arte de contar uma história, ou seja, por meio da palavra escrita, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais (MCSILL, 2013, p. 31)

Como foi citado anteriormente *Storytelling* é uma nomeação recente porém de conceito antigo, desde a antiguidade o ser humano poderia se fascinar pelas histórias hoje em dia não é diferente. O *storytelling* geralmente é bastante usado nas publicidades e campanhas de *marketing*, independente do veículo a ser usado, a campanha nunca usa um produto apenas de forma engessada, mas sim uma ideia, uma narrativa por trás, e é justamente isso que faz com que o cliente deseje aquele produto, uma história desperta curiosidade, posteriormente um interesse.

A coca-cola é uma grande referencia no conceito de *storytelling*, pois vende além de refrigerantes, mas sim a sensação de conforto, de estar em casa, aconchego familiar, etc. Os comerciais, geralmente usam a montagem fotográfica tonal, que tem como objetivo estabelecer e mostrar a característica emocional a cena, que em conjunto com o *storytelling*, passa a emoção através dos frames.

Com a análise nos tópicos seguintes podemos observar como os conceitos de *storytelling*, *branding* e publicidade estão inseridas na indústria da música, atendendo assim os objetivos desta pesquisa anunciados no início.

5. DISCUSSÃO.

5.1.1. TAYLOR SWIFT.

Taylor Alison Swift é uma cantora de pop estadunidense, que já passou por diversos gêneros musicais e coleciona *rebrandings* em toda a sua carreira.

Aos onze anos, Taylor convenceu seus pais a fazer uma viagem até Nashville, a capital da música *country*, durante a viagem, a mãe da pequena Swift parava em frente as grandes gravadoras enquanto ela entregava um cd contendo algumas músicas demo, pedindo que a ligassem se caso estivessem interessados.

Em 2005, Taylor chamou atenção de Scott Borchetta, produtor musical que estava abrindo sua gravadora independente, Borchetta a convidou para ser sua primeira aposta na *Big Machine Records*, permitindo que escrevesse suas próprias

canções, sendo a BMR a gravadora de Taylor até 2018. No mesmo ano que assinou o contrato, Taylor começou a trabalhar nas suas composições que logo depois viriam a ser seu álbum de estreia “Taylor Swift” tendo como *hit* principal a faixa “Tim McGraw”, seguido por “Picture to burn”, “Teardrops in my guitar” e “Our Song”. Foi em 2007 que ganhou seu primeiro prêmio, o ‘Breakthrough Video of the Year’ com o clipe de “Tim McGraw” no CMT Music Awards e foi indicada ao seu primeiro Grammy, na categoria ‘Best New Artist’, que acabou perdendo para Amy Winehouse.

Figura 1 - Taylor Swift em “Tim McGraw”



(disponível em <https://youtu.be/GkD20ajVxnY>)

A carreira de Taylor é marcada desde o início pelo diferencial na publicidade de seus discos, sendo organizados pela própria Taylor. Como era uma adolescente, era comum que Taylor escrevesse músicas sobre seus amores, a vida escolar, e suas confissões de uma adolescente de dezesseis anos, logo, era inevitável que garotas da idade dela se identificassem com suas letras, então Taylor colocava pistas nas letras de suas músicas, brincava com as fontes, e promovia toda uma experiência para quem a consumisse.

Figura 2 - Taylor Swift e Kanye West no Vídeo Music Awards em 2009



Fonte: *Getty Images*, 2009

Em Setembro de 2009, a premiação da *MTV Video Music Awards*, deu-se início a uma das maiores rivalidades da indústria da música e também marcou um dos momentos mais difíceis da carreira da cantora. Taylor tinha acabado de lançar seu segundo álbum "*Fearless*" e havia colocado sua carreira em outro nível, conseguindo destaque dentro e fora da bolha *country*, e com isso ela tinha sido indicada ao prêmio de "Melhor Vídeo Feminino", que venceu. O rapper Kanye West, subiu no palco, e interrompeu os agradecimentos de Taylor para dizer: "Eu vou te deixar terminar", disse "Estou feliz por você, mas Beyoncé fez um dos melhores vídeos de todos os tempos".

5.1.2 *BRANDING PERSONA* E O CONCEITO DE ERAS.

Sabemos que *Branding* é um conjunto de estratégias usadas para a definição e gestão de uma marca, e de acordo com o que foi citado acima, percebemos que a identidade visual é imprescindível para o reconhecimento de qualquer artista. A cantora Taylor Swift conseguiu fazer isso, visto que nos dias de hoje seus álbuns são conhecidos como "eras".

Com base em princípios, os elementos da identidade visual da marca devem ser planejados, implementados e controlados para tornarem-se eficazes. É pela identidade visual que o público identifica e reconhece uma marca. No entanto, sua finalidade difere um pouco entre a empresa e o produto. (VASQUEZ, p.10)

Segundo o dicionário, "Era" é uma palavra feminina, que se refere a vários significados, porém no cenário musical, eras podem significar: Período histórico que se sobressai por suas características próprias, por situações e acontecimentos importantes. Durante a carreira de Taylor conseguimos entender qual a narrativa

principal, o *storytelling* que é construído com a ajuda da identidade visual, inspirações, letras de canções e até a *branding persona* da cantora.

5.1.3. ERA COUNTRY.

Sabemos que o início de Taylor Swift foi na música *country*, influenciada desde nova a aderir ao gênero, Taylor construiu três álbuns voltados para o estilo, sendo considerada a princesa do *country* por muitos admiradores, cujos álbuns levaram o estilo para o mundo inteiro. É notável pela identidade visual dos discos e adereços usados durante a época qual era o público alvo da cantora e o *persona* utilizada durante as *eras*.

Figura 3 - Debut Era.



Fonte: Andrew Orth, 2005

Figura 4 - Fearless Tour



Fonte: *Getty Images*, 2009

Figura 5 - *Speak Now Tour*



Fonte: *Getty Images*, 2011

É notável a presença de adereços voltados para o público *country*: chapéu e botas de *cowboy*, o violão inseparável, as cores do álbum que lembram elementos da natureza seguidos pelo cabelo cacheado.

Ao observar os detalhes da carreira de Taylor entre 2006-2010, percebemos que em seus clipes, roupas e até nas suas letras contém grande influência dos filmes do gênero comédia romântica, principalmente as que eram voltadas para o público adolescente como os ambientados em colegiais, contos de fadas, e a magia das histórias de amor. A diferença é perceptível: durante a Era *Fearless*, Taylor continuou com as botas de *cowboy*, cabelo cacheado e violão, porém toda a tour foi acompanhada de muito brilho, o dourado da capa do álbum foi muito presente.

A partir do terceiro álbum *Speak Now*, Taylor passou a usar o cabelo menos cacheado, as botas de *cowboy* foram quase extintas dando lugar aos salto altos demonstrando a maturidade e nova personalidade que estaria por vir.

5.1.3. ERA POP-STAR

Em 2012, com o seu quarto disco, já percebemos que Taylor tinha mudado completamente seu estilo: a começar pelos cabelos que passaram a ser lisos com as pontas onduladas, suas roupas continuam mais brilhos e cores, óculos escuros, as botas foram substituídas pelos sapatos de salto, coturnos e claro, o principal: Batom vermelho.

Figura 6 - *Red Tour*



Fonte: *Getty Images*, 2013.

Porém é em 2014 com o seu quinto álbum intitulado *1989* que ocorre toda a mudança de Taylor Swift. O fim da era *country*. A cantora se mudou para Nova Iorque, e suas letras passaram a ser mais adultas, a cantora era frequentemente fotografada pelos *paparazzis*, e era um ícone da moda.

Figura 7 - *1989 Tour*



Fonte: *Getty Images*, 2015

Durante a mudança de gênero, é possível entender a mudança de cores dos álbuns, nos *looks* usados, letras de música e a juventude de Taylor sendo cada vez mais destacada, foi nessa época em que a cantora também ficou famosa por escrever canções sobre os seus ex-namorados, canções como “*Style*”, “*I knew you we’re trouble*”, “*We are never ever getting back together*” e “*All too Well*” continuam tendo suas inspirações até hoje como um grande mistério, e tudo que se sabe sobre

as faixas e seus respectivos “donos” não passam de conспirações e pesquisas dos fãs.

Os clipes da era *Pop-star* não tinham mais o personagem “príncipe encantado”, o *storytelling* era contado de forma diferente, nos clipes “*Bad Blood*”, “*Shake It Off*” e “*Blank Space*” por exemplo, retratava a vida festeira, repleta de amigos e até confusões de Taylor Swift.

5.1.4. A REPUTAÇÃO DE TAYLOR SWIFT.

Apesar de ter transitado com sucesso entre dois gêneros musicais completamente opostos, o *rebranding* mais memorável de toda a discografia de Taylor foi o álbum *Reputation*, que foi lançado em 2017, onde a cantora abraçou os adjetivos ruins que lhe foram dados, e mostrou um jeito peculiar de voltar aos holofotes.

Em 2016 o rapper Kanye West a citou em uma música no seguinte trecho: “Eu sinto que eu e a Taylor ainda vamos transar Por quê? Eu fiz aquela vadia famosa” A cantora não gostou da letra e deixou um pronunciamento em suas redes sociais afirmando que não havia concordado com aquilo, em seguida Kim Kardashian a então esposa de Kanye, divulgou uma gravação onde o rapper pedia a autorização de Taylor para citá-la em sua nova música, a cantora na então fita autorizava a citação, que anos depois foi comprovada a adulteração. Kim incentivou seus fãs e seguidores a chamarem a cantora de cobra em suas redes:

Figura 8 - Post de Kim Kardashian contra Taylor Swift via twitter.



Foto: Reprodução *Twitter*

Figura 9 - Comentários na página de Taylor Swift.

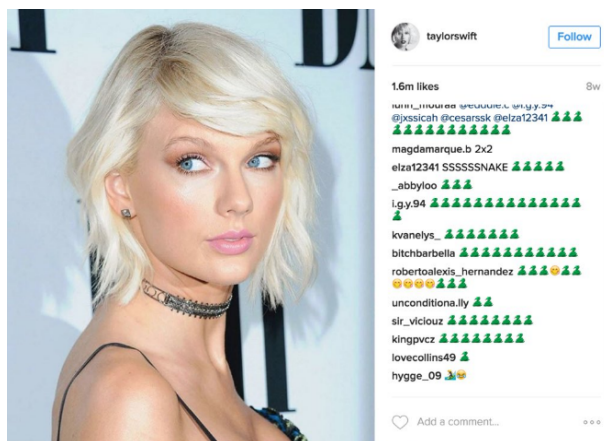


Foto: Reprodução *Instagram*

Logo todos os comentários de todas as redes sociais de Taylor estavam repletos de *emojis* de cobras e comentários desrespeitosos. A *hashtag* *#TaylorSwiftIsOverParty* era alta no twitter em todo o mundo.

Em resposta aos ataques a cantora sumiu do mapa por meses, desativou todas as suas redes sociais e ninguém sabia por onde andava Taylor Swift. Até que um dia todas as redes são reativadas, seguidas de uma série de vídeos curtos e sem som que viriam a formar uma cobra, e mais algumas imagens que até o momento não tinham sentido.

Figura 10 - Início da era *Reputation*

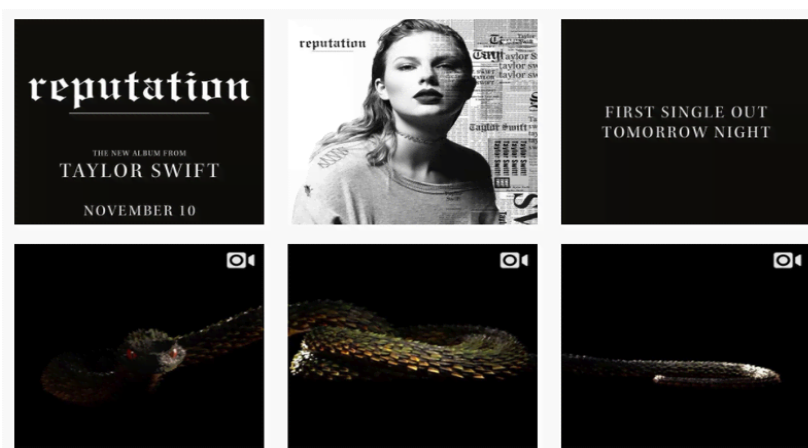


Foto: Reprodução *Instagram*

E meses após a polêmica com os West, Taylor ressurgiu de uma forma inusitada anunciando seu novo álbum intitulado *“Reputation”*. O primeiro *Single* foi lançado dia 25 de agosto de 2017 *“Look What you Made Me Do”* é um dos clipes com mais referências de toda a carreira de Taylor, fazendo referência às polêmicas

da carreira, a todos as suas *personas* utilizadas, e deixando claro que ela estava abraçando a sua reputação de “vilã”.

Taylor usou os adjetivos pejorativos que lhe foram atribuídos a favor dela, construiu uma identidade visual baseada em cobras, cores mais escuras, seu clássico batom vermelho vivo deu lugar a um tom mais escuro, os olhos azuis agora também eram acompanhados de um esfumado preto, e até o cabelo de Taylor tinha um tom de loiro escuro, ou seja a era reputation também pode ser conhecida como a era *dark* da cantora, onde *shades* eram comuns, e a partir daí concluímos que a liberdade criativa da cantora foi muito bem utilizada.

Com o sucesso do álbum, e da tour, Taylor Swift reconquistou os fãs, e seu álbum foi considerado pela revista *Rolling Stone* o sétimo melhor álbum de 2017, o editor Rob Sheffield, da mesma revista, considerou-o o segundo melhor do ano, declarando: "Vamos aceitar, todas as Taylor querem o microfone o tempo todo, e *Reputation* me deixa agradecido de ter todas elas". A *Reputation Tour* arrecadou 345 milhões de dólares e vendeu 2 milhões de ingressos, se tornando a maior e mais rentável turnê de Taylor Swift.

5.1.5. TAYLOR SWIFT PUBLICIDADE E *MARKETING* DE COMUNIDADE.

Em mais de quinze anos de carreira, com dez álbuns gravados, dois regravados, e mais três em andamento, é fato que Taylor Swift sempre se empenhou em não entregar apenas a música, mas sim toda a experiência de um novo álbum, uma prova disso é que Swift é intitulada pelos fãs de “Rainha do *Marketing*”.

Desde o seu *debut* em 2006, Taylor deixou mensagens subliminares nos encartes dos discos físicos, para que os fãs tivessem vontade de consumir o produto, então ouvir Taylor Swift era algo mais do que apenas entretenimento, era um enigma. Os *easter eggs* ficaram tão comuns na carreira, que até hoje seus fãs recebem sempre um novo produto afim de entender e decifrar alguma mensagem escondida, e geralmente sempre existe algo a mais.

Desde antes das redes sociais serem o que são nos dias de hoje, Taylor usa as redes sociais ao seu favor, as utiliza com a tentativa de atualizar os fãs sobre sua vida, e assim criar algum tipo de conexão com eles. Gravava vídeos, compartilhava fotos e pensamentos do dia a dia, isso fez com que Taylor conseguisse criar uma

comunidade imensa de fãs engajados que além de serem possíveis compradores de seus discos, se tornariam peça importante para o crescimento de sua carreira.

Com a presença ativa nas redes sociais, Taylor conseguiu se adaptar as diversificações de conteúdo de cada site, no twitter é comum os posts relatando como tem sido seu dia, informações sobre os shows, agradecimentos, etc. No instagram, ela adota uma persona mais séria porém humana, *photo dumps*, fotos de bastidores, anúncios, e até pequenos trechos de seus clipes. No tiktok, é notável que é um espaço mais descontraído, onde a cantora posta coisas sobre sua vida, participa das trends em alta, e também conversa com seus fãs através de vídeos.

Por passar um bom tempo nas redes, observando o que seus fãs pedem/fazem, é comum que Taylor “recompense” fãs de todo o mundo com algo, o meio mais famoso e empolgante é chamado de “*Listening parties*”, festas que acontecem na própria casa de Taylor, onde ela convida fãs de todo o mundo para ouvir seu álbum na íntegra antes do lançamento, e entrega toda uma experiência: discutem teorias, ouve conselhos, cozinham, tiram fotos e assim ela cria uma relação ainda maior com seu público alvo.

Outro ponto importante, que é interessante salientar é a exclusividade: Taylor surpreende seu público, dá coisas que não esperam, como discos autografados, *merchs* exclusivas para os primeiros a comprarem, em uma publicidade bem elaborada, é possível criar o desejo de consumo, a presença ativa da cantora nas campanhas faz com que os ouvintes criem um vínculo, uma sensação de pertencimento, identificação com a artista.

5.1.6. PUBLICO FIEL E PODER DE INFLUÊNCIA.

Em 2018 Taylor Swift não renovou o contrato com a sua gravadora, a então *Big Machine Records*, porém em julho de 2019 o empresário Scooter Braun adquiriu a gravadora em um contrato milionário, com isso Scooter ofereceu um acordo para a cantora, afirmando que ela continuasse na gravadora pelo mesmo tempo de antes e que a cada álbum lançado ela poderia adquirir os direitos de um. Obviamente Taylor não aceitou o acordo, levantando um questionamento “A partir de qual ponto um artista tem direito sobre sua criação?”, a briga por direitos autorais na história da indústria da música não afetou apenas Taylor, mas sim artistas como Paul McCartney, Kesha, Prince, entre outros.

Não aceitando o acordo com sua antiga gravadora, Swift decidiu regravar todos os seus álbuns gravados durante seu contrato com a BMR, totalizando seis: *T.S*, *Fearless*, *Speak Now*, *Red*, *1989* e *Reputation*. A princípio pareceu uma ideia não muito coerente, visto que nenhum artista teria feito algo do tipo na história, mas a conexão com o seu público era tão grande, que fez Taylor ter absoluto sucesso, nas versões regravadas.

As regravações intituladas como “*Taylor’s Version*” foram recebidas de braços abertos pelo público, atualmente apenas o álbum *Fearless* e *Red* possuem o selo TV, mas é notável a fidelidade do público visto que no primeiro dia de lançamento do *Fearless (Taylor’s Version)* registrou apenas no *spotify* 50 milhões de *players*, vendendo ao longo da semana mais de 291 mil cópias apenas nos Estados Unidos.

O álbum *RED (Taylor’s Version)* também teve uma excelente recepção, tornando Swift a primeira pessoa a ocupar o 1º lugar ao mesmo tempo em todas as paradas que a revista *Billboard* contabiliza, e quebrando seu próprio recorde do álbum *Folklore* de álbum mais ouvido em um único dia no Spotify, e de acordo com sua atual gravadora *Republic Records*, o álbum *RED (Taylor’s Version)* vendeu apenas na sua semana de estreia a marca de um milhão e duzentas mil cópias vendidas em todo o mundo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como pretensão compreender a ascensão de artistas por meio do seu *personal branding*, tendo como foco principal a cantora Taylor Swift, a partir de suas técnicas de *marketing* e publicidade aplicadas desde o início de sua carreira. A pesquisa foi realizada por meio de fontes confiáveis, de referências científicas, autores renomados, jornais, revistas e sites que permitiram o embasamento necessário para o acúmulo de informações e conteúdos necessários para a comprovação de hipóteses, opiniões e objetivos da autora.

Para a realização da pesquisa, os objetivos principais eram: compreender os conceitos de gerência de marca, entender como o *branding* e a publicidade funcionam no meio musical, analisar o crescimento musical de artistas, e entender como o *storytelling* e identidade visual também são utilizados na construção de um *branding* de sucesso. Com os fatos elencados acima sabemos que o poder de influência da cantora sobre seu público é gigante, sendo consagrada como uma das

maiores artistas da década, Taylor deve isso a sua gestão de marca, o jeito que seu *personal branding* foi feito desde o início de sua carreira, e seu diferencial nas campanhas dos discos.

A publicidade e gestão de marca de um artista é de extrema importância para o seu diferencial ser reconhecido, a imagem de pessoa inacessível não é o mais indicado, para ter uma boa relação com o público, cliente e ouvinte é preciso mostrar que além de artista, também existe um lado humano durante a trajetória, um lado que erra, e que está disposto a usar isso ao seu favor.

Com a pesquisa foi possível compreender que depois de anos de história, a cantora construiu sua marca com êxito. Foi possível analisar os conceitos de *branding* que foram bem aplicados durante as carreiras, a identidade visual e o *storytelling* fiel a personalidade da cantora durante suas eras foram decisivos para que fosse construída a grande influência que possui, como o seu relacionamento com seu público a deixou e evidência e mesmo depois de mais de quinze anos de carreira conseguiu se manter nos holofotes, e não cair no esquecimento, inclusive tendo fãs que nasceram mesmo após o lançamento de seus álbuns de estreia.

Para chegar ao topo, é preciso construir uma relação emocional com o consumidor, conceito esse que vale para toda e qualquer marca, é a relação emocional que faz com que o consumidor crie fidelidade a marca.

Para chegar a essa conclusão foi necessário que entendêssemos por meio de pesquisas bibliográficas e autores renomados o passo a passo de um *branding* de sucesso; o *marketing* de comunidade, vender uma experiência além da esperada, contar histórias cativantes, tudo isso faz com que o *Brand Equity* da marca seja positivo, o que vimos na análise de discussão que foi atingido com êxito. Também vimos que, apesar do foco principal na análise ser a cantora Taylor Swift, ela não é a única que tem uma gestão de marca inteligente, mas se torna referência para jovens artistas que buscam assim como ela o seu lugar na indústria.

A partir disso, para pesquisas futuras sugere-se argumentar sobre a grandiosidade da arte, e os diversos locais em que pode ser inserida como: política, educação, filosofia, psicologia, saúde, visto que a voz da influência é extremamente importante para uma geração ligada na internet e que acompanha os seus ídolos 24h. Entretanto também é interessante ressaltar a história do branding de valor durante as décadas, escândalos na indústria da música como; machismo, direitos autorais, assédio, e validação errônea de artistas femininas no mercado musical.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. 2014..

GIL, ANTONIO CARLOS. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1991.

BAUMAN, Z. Ensaio sobre o conceito de cultura. Editora Schwarcz - Companhia das Letras, 2012.

FERNANDES, D. Como o rock pode ajudar você a empreender: de David Bowie a legião urbana, ideias inovadoras de bandas consagradas para você abrir o seu negócio. 1ª edição. Editora Saraiva. 2016. (et al)

Friedlander, Paul. Rock and Roll: Uma História Social. 10º ed., Rio de Janeiro, Editora Record, 2002.

PEREIRA, Simone, et al. *Cultura Pop*. Salvador, Edufba ; Brasília, 2015.

NAPOLITANO, M. História e música: história cultural da música popular. Autentica, 2002.

ROSA, C: JORDAN. Como fazer monografias: TCC, dissertações e teses. São Paulo Atlas, 2013.

MARTINS, J. BRANDING: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3ª edição. 2006.

MCSILL, J. 5 lições de storytelling: fatos, ficção e fantasia. 1ª edição. São Paulo: DVS EDITORA, 2013.

Biografia - Taylor Swift Brasil. Disponível em: <<https://taylorswift.com.br/biografia/>>. Acesso em: 28 abr. 2023.