



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

JÚLIO VALTER SGUAISSER RECH

**BEYONCÉ, UM ESTUDO DE MARKETING,
ENDOSSO E VALORIZAÇÃO DE MARCAS**

**CAXIAS DO SUL
2022**



JÚLIO VALTER SGUAISSER RECH

**BEYONCÉ, UM ESTUDO DE MARKETING,
ENDOSSO E VALORIZAÇÃO DE MARCAS**

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Júlio Cezar Colbeich Trajano.

**CAXIAS DO SUL
2022**

JÚLIO VALTER SGUAISSER RECH

**BEYONCÉ, UM ESTUDO DE MARKETING,
ENDOSSO E VALORIZAÇÃO DE MARCAS**

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Júlio Cezar Colbeich Trajano

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Marcell Bocchese
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Júlio Cezar Colbeich Trajano
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Rosivânea Sguaisser Rech e Marcos Antonio Rech, por todo o amor e incentivo compartilhado ao longo da minha vida, pelo encorajamento ao estudo, aos valores éticos e morais compartilhados, a dedicação a educação e ao trabalho para que este dia pudesse chegar.

Agradeço ao meu avô, Valter Sguaisser, que sempre me entregou as melhores histórias, sempre acreditou na educação e me auxiliou financeiramente no momento da minha matrícula, possibilitando que eu entrasse para o mundo acadêmico.

Agradecer ao meu noivo, Rhoger Coletto pelo apoio incondicional em todas as minhas escolhas, e ao meu irmão caçula Ítalo Ângelo Sguaisser Rech, por todo o auxílio prestado no período desta pesquisa. Me encorajaram a seguir em frente, com todo o amor do mundo.

A minha família, meus irmãos mais velhos e meus amigos que entenderam a importância deste momento em minha vida.

Ao Prof. Dr. Julio Cezar Colbeich, que abriu as fronteiras do conhecimento desta área, validando e incentivando na busca pelo tema aqui abordado.

Ao Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva e ao Prof. Dr. Marcell Bocchese, que foram grandes difusores e impulsionadores da escolha da minha área de estudo e atuação.

RESUMO

Este trabalho teve como propósito, descobrir como a cultura pop, junta ao consumo, marcas e celebridades podem ser efetivos em campanhas publicitárias. Para tal, Beyoncé foi utilizada como centro desta análise, através de peças para campanhas e projetos atrelados ao seu nome e sua carreira. Para atingir este objetivo foi desempenhada uma coleta de dados bibliográficos, onde foi possível avaliarmos teorias voltadas a cada um dos pontos, bem como sua questão histórica e etimológica. A investigação empírica feita, envolve peças de publicidade e projetos de marca com o endosso da cantora. Ao desfecho deste estudo, comprovou-se a importância do consumo voltado ao mercado da cultura pop, com o a utilização de figuras pop atreladas às marcas, a validação de questões criativas, sócio culturais e multidimensionais, além de seu respectivo efeito a futuros endossos no mercado publicitário.

Palavras-chave: Beyoncé, cultura pop, consumo, estética, consumidor

ABSTRACT

This study aims to investigate how pop culture, connected to consumption, brands and celebrities can be effective in advertising campaigns. To this end, Beyoncé was a pivotal piece in this analysis, through campaigns and projects linked to her name and career. To achieve this objective, a bibliographic data collection was performed. Hence, it was possible to validate theories focused on the purpose of this study, as well as its historical and etymological value. The empirical investigation involves advertising campaigns and brand projects with the endorsement of the singer. The result of this study shows the importance of consumption focused on the pop culture market with the endorsement of pop figures tied to brands, in addition to their respective effect on future projects in the advertising market.

Keyword: Beyoncé, pop culture, consumption, aesthetic, consumer

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Beyoncé cantando “Home” no Sammy Awards	16
Figura 2 - Capa do álbum de estreia de carreira solo: <i>Dangerously in Love</i>	18
Figura 3 - Capa da revista Billboard americana após a cerimônia do Billboard Music Awards 2011.....	24
Figura 4 - Imagem do portal da fã base Beyhive, voltado a conteúdo e notícias da cantora	25
Figura 5 - Performance de Beyoncé na premiação MTV VMA 2013.....	29
Figura 6 - Cena do vídeo “ApeShit” do álbum “ <i>Everything is love</i> ” da dupla The Carters no museu do <i>Louvre</i> em Paris	30
Figura 7 - Cena da coreografia do vídeo de “ <i>Formation</i> ”, faixa do álbum “ <i>Lemonade</i> ”.	32
Figura 8 - Cena da coreografia do vídeo de “ <i>Formation</i> ”, ao vivo no festival de música <i>Coachella</i>	32
Figura 9 - Cena da coreografia do vídeo de “ <i>Single Ladies</i> ”, faixa do álbum “ <i>I Am... Sasha Fierce</i> ”.	34
Figura 10 - Cena da coreografia do vídeo de “ <i>Single Ladies</i> ”, feita pelo então presidente dos Estados Unidos Barack Obama durante reportagem da CNN.....	34
Figura 11 - Beyoncé promovendo seu álbum “ <i>Renaissance</i> ” (2022) na loja especializada em discos de vinil “ <i>Supervinyl</i> ” na Califórnia.	39
Figura 12 - Fila de fãs em frente ao estádio do Morumbi em SP para compra de ingressos para o show da cantora no Brasil.	41
Figura 13 - As produtoras de conteúdo Niecy and Dijah publicaram um vídeo reagindo às faixas do álbum “ <i>Renaissance</i> ” de Beyoncé.	42
Figura 14 - Pepsi convida fãs de Beyoncé a participarem do Super Bowl.	45
Figura 15 - Foto de divulgação da linha <i>Ivy Park</i> em parceria com a Adidas.	48
Figura 16 - Foto de divulgação da linha <i>Ivy Park</i> em parceria com a Adidas	49
Figura 17 - Foto de divulgação do show da cantora no festival <i>Coachella</i>	51
Figura 18 - Foto de divulgação da campanha “ <i>About Love</i> ” para Tiffany & Co.....	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 METODOLOGIA	12
3 COMO BEYONCÉ SE TORNOU A QUEEN BEY	16
4 YOU WON'T BREAK MY SOUL – UMA VIAGEM A CULTURA POP	20
5 LET'S GO GET 'EM! – POP É MAIS QUE UM GÊNERO MUSICAL	23
6 WANT MY BODY, WON'T YOU GET ME BODIED? – DA ESTÉTICA AO ENTRETENIMENTO	27
7 PARTNER, LET ME UPGRADE YOU – BEM-VINDO A INDÚSTRIA DO CONSUMO	36
8 CHECK ON IT! - ANÁLISE	44
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	60
ANEXOS	70
APÊNDICE – PROJETO DE MONOGRAFIA I	83

1 INTRODUÇÃO

Essa monografia aborda o marketing atrelado à cantora Beyoncé, no crescimento e valorização de marca própria, bem como de empresas que atrelam sua marca a dela como forma de endosso. Por vezes, o fazem devido a cantora ser uma referência popular da nossa geração.

O conceito de POP se inicia ainda no século XVIII pelos europeus, com a expressão: folclore, que tem como significância o saber do povo. De acordo com Starr e Waterman (2008), este processo estava atrelado a manifestações culturais das camadas sociais mais marginalizadas. Afirmarmos o que o POP realmente é, é uma tarefa árdua, pois devem ser analisados dados políticos, demográficos, socioculturais e geográficos que envolvem este meio. Música, filmes, séries, quadrinhos, influenciadores, cultura e fãs estarão atrelados à produção e consumo delineados a este campo de permanência. A palavra em si tem sua etimologia do termo em inglês “popular”, que em sua abreviação, se torna POP. Cultura POP, é um conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática que tem como norte o entretenimento e estão ligados a indústria da cultura trazendo um sentimento de pertencimento ou compartilhamento dentro de uma esfera globalizante.

Um exemplo explícito de pop é Beyoncé Giselle Knowles-Carter, que nasceu em 4 de Setembro de 1981, em Houston, Texas. De acordo com Matheus (2020), sua carreira iniciou ainda quando criança, aos 4 anos de idade quando fazia parte do grupo *Girl's Time*. Posteriormente este mesmo grupo veio a se chamar *Destiny's Child*, grupo com o qual Beyoncé veio a alcançar o estrelato. Em 2003, seguiu em carreira solo. A artista também atuou em alguns longas metragens, além de campanhas para grandes marcas como: Pepsi, Tiffany, Adidas, Samsung e hoje com 28 prêmios Grammy (2022) e incríveis 281 milhões de seguidores na plataforma Instagram (2022), Beyoncé é a mulher negra mais premiada na história e uma das mais importantes e influentes artistas do século 21 e na cultura pop.

Atrair e conquistar o consumidor de diferentes maneiras se tornou uma necessidade. A utilização dos meios mais criativos e originais faz com que a marca ganhe força, destaque e memorização do consumidor final. A utilização do

endossante na propaganda veio com o intuito de ganhar espaço no mercado publicitário e tornar a marca ainda mais lembrada. Entender o processo, assim como os riscos deste endosso fez com que este mecanismo se tornasse cada vez mais confiável e rentável. A utilização de celebridades criou um tripé entre, consumidor, marca e persona (Shimp, 2009).

Importante também, entendermos a importância das redes sociais neste processo, de acordo com Shirki (2011), elas surgiram naturalmente com o processo da informatização. Além da interação social, vieram oferecendo a possibilidade de um debate aberto e plural, acesso a conteúdo de forma rápida, interativa e dinâmica. Criação e compartilhamento de informação em tempo real, tendo acesso a criadores de conteúdo – influenciadores - e consumidores – influenciados. Mais que isso, possibilita a produção de conteúdo de uma forma simples e rápida, além da interação social.

Tratando de termos atuais em sociedade, podemos afirmar que os meios de comunicação em paralelo com a ajuda da publicidade, elaboram um elo entre consumidor e o objeto ou serviço observado e prestado. Sendo assim, a publicidade atua indispensavelmente no setor social para o lançamento de produtos ou serviços. O processo de consumo está atrelado ao poder de compra para sentir-se pleno e capaz no âmbito em que vive. Atrelado ao marketing, a publicidade utiliza mecanismos de vendas para ligar clientes com anúncios e campanhas para converter em vendas ou conhecimento de marca.

Com base no que foi apresentado, entendemos que o consumidor precisa ser impactado das mais diversas formas pela mídia atrelada à cultura pop. Como consequência, a indústria do consumo voltada ao entretenimento utiliza de meios e endossantes para garantir o vínculo ao consumidor de forma ainda mais constante. Sendo assim, busca-se compreender o trabalho da artista Beyoncé em sua própria carreira, bem como, os trabalhos a ela atrelados, voltados a criatividade e questões sócio-econômicas podem auxiliar no processo de valorização de marcas com seu endosso. Com destaque também aos artefatos de elementos importantes a estética, e relacionamento com o mercado de fãs.

A cantora Beyoncé, seus processos de branding e marketing, com endosso de grandes marcas atreladas a ela e seus trabalhos, seu constante crescimento profissional é de importante entendimento para futuras ações no mercado publicitário? Diante do contato direto da nossa geração, trabalharemos com foco em

responder esta questão norteadora.

O presente trabalho possui como objetivo geral: Analisar peças de campanhas de marcas atreladas à cantora Beyoncé e sua crescente valorização no mercado. Deste objetivo geral, trataremos três objetivos específicos, sendo eles: Analisar a história e trajetória da cantora para construção de sua marca pessoal; Analisar peças publicitárias com endosso da cantora e valorização das marcas; Verificar a evolução de reconhecimento frente ao mercado publicitário.

Para tanto, esta pesquisa apresenta caráter qualitativo, por possuir avaliações sujeitas a subjetividade. Pesquisas descritivas têm em seu objetivo principal a descrição das características de um grupo cultural, evento ou a conexão entre as mais possíveis situações variáveis. Outros objetos da pesquisa também consistem em investigação empírica sobre resultados e amostragens em publicidades e propagandas com a respectiva causa e efeito.

Com o passar do tempo o consumidor é rodeado pelo universo da cultura pop, sem perceber sua ligação direta com o consumo imediato. Entender o mercado vinculado a este universo sempre foi um grande desafio. Beyoncé, assim como Michael Jackson e outros artistas pop, sempre impressionaram nos detalhes atrelados a cada ação, cada apresentação, cada comercial, como se fosse algo mágico, transcendental e não humano. Por isso, faz-se necessário entender a estratégia atrelada a cada ação da cantora Beyoncé e as marcas ligadas ao seu nome, bem como seu impacto na cultura pop.

2 METODOLOGIA

Desde os primórdios, a pesquisa se faz necessária, mostrando sua grande importância para entendimento da ciência e também do ser humano, como parte dela. Nesta história validamos a constante necessidade dos indivíduos de forma tácita e perceptível a necessidade de encontrar soluções aos problemas que os perturbam.

Pavini (2009) retrata o conceito voltado à relevância da pesquisa e da metodologia nela aplicada, uma vez que estas, serão as responsáveis por trazer respostas às questões que permeiam o processo, como também, instigar novas investigações que venham a direcionar a humanidade a sua constante evolução. A metodologia científica ou iniciação a pesquisa tem como objetivo investigar paralelamente o conhecimento, a ciência, a linguagem científica através de um viés específico. As áreas do conhecimento são diversas, bem como a metodologia necessária para o desenvolvimento necessário de uma pesquisa científica, uma vez que será através dela que será investigado o assunto em questão.

O autor ainda ressalta que as origens e as fontes atrelados a um problema científico podem ser inúmeras. Nestas, vimos a possibilidade de elencar as teorias científicas, ou seja, o conhecimento já validado e compartilhado, as necessidades do cotidiano, a curiosidade da sociedade, as grandes dúvidas da humanidade. Desta forma, os resultados antes apresentados de pesquisa, permitem ver e perceber as lacunas existentes no cenário atual, ou seja, as necessidades humanas são o verdadeiro combustível que faz com que a pesquisa científica seja realizada.

Para o desdobramento de um trabalho investigativo, é necessário e indispensável o aprofundamento em materiais produzidos por outros pensadores que abordam temas que serão apresentados nesta análise. Dessa forma, no momento de corrigir e fortalecer os conceitos iniciais aqui tratados, elas serão apoiadas pela pesquisa bibliográfica, com o objetivo de buscar obras que contenham diferentes validações referentes aos temas abordados, bem como a investigação e comparação de conceitos de acordo com pensadores que serão apresentados devido a necessidade para desenvolvimento de uma percepção macro em um determinado assunto.

Desta forma, validaremos o processo validado por Marconi & Lakatos (2021) onde a pesquisa bibliográfica é um tipo específico de produção científica, para este, é utilizado como base de pesquisa: textos, livros, dicionários, jornais, revistas,

resenhas, resumos, artigos científicos e enciclopédias. Atualmente, vemos a predominância do entendimento de que artigos científicos constituem o foco em primeiro plano dos pesquisadores, pois é ali, que é possível de ser encontrado o conhecimento científico atualizado em determinado assunto. Quanto aos livros, distinguem-se os de leitura corrente e de referência, com leitura refletida, realizada com o atributo da preocupação de tomada de anotações, realização de resumos em paralelo, comentários e discussões sobre o tema.

O objetivo de uma análise mais detalhada sobre o trabalho, validando que se trata de uma investigação de conceitos que também entram no campo da subjetividade é necessária a utilização do método qualitativo. Assim, Malhotra (2019) traz que este método permite ao pesquisador, uma avaliação do contexto em que o problema está aplicado, em oposto ao método de pesquisa quantitativo, que tem como objetivo mensurar dados, aplicando de alguma forma, uma análise estatística. Este autor, ainda traz a pesquisa qualitativa como uma pesquisa não estruturada, com foco exploratório, que se baseia em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto em que o problema está aplicado.

Duarte & Barros (2006) entendem que para melhor compreensão dos materiais, devemos direcionar a análise de conteúdo, método que oscila o valor entre a orientação qualitativa e quantitativa, variando de acordo com o objetivo do pesquisador. Os autores ainda ressaltam três momentos onde a análise de conteúdo irá se estruturar. Sendo eles: (1) A pré-análise: que consiste no planejamento do trabalho que será elaborado, buscando sistematizar as primeiras ideias, com desenvolvimento de operações que serão sucessivas, contempladas em um plano de análise. (2) Exploração do material: Referindo a análise em seu significado literal, que envolve operações de codificação em função de regras já formuladas. Se a fase anterior for bem estruturada, esta etapa será apenas a administração sistemática das decisões que foram tomadas anteriormente. (3) O tratamento dos resultados obtidos e a interpretação: os resultados são tratados de maneira que serão significativos e validados. Operações envolvendo estatísticas (quando este ocorrer) permitem apresentar quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos. Partindo deste resultado, o analista poderá então propor interferências.

A indústria fonográfica, assim como o mercado publicitário atrelado as marcas utilizam-se de recursos que tem como o objetivo transformar a cultura pop em um produto de consumo e atraente às grandes massas. No mundo atual, onde a expansão

da tecnologia e contatos em multiplataformas são rodeados pelas possibilidades que a acompanham. Desta forma é indispensável ao mercado buscar novas opções de entretenimento, relacionamento e experiência com o público. Lipovetsky e Serroy (2015) trazem a concepção voltada ao capitalismo artista, onde podemos destacar sua principal característica, que é o consumo de objetos e ambientes do cotidiano, validando a criação de beleza, espetáculo, entretenimento para conquistar mercados.

A partir do exposto, com perspectiva voltada à estética e ao entretenimento da cultura pop, é possível investigar e destacar os recursos e elementos utilizados pela artista e pelas marcas atreladas a ela, bem como o fruto destes, focados em peças comerciais. Dentre os diversos recursos, que estão presentes neste trabalho de conclusão de curso, a fim de uma análise segmentada, destacam-se os três pilares que nortearão o estudo proposto na pesquisa: o conceito de pop, a estética, performance e entretenimento, e o consumo atrelados a técnicas de consumo e experiência.

Estes três pilares serão utilizados como norte para a estrutura desta pesquisa,

que buscará, em primeiro plano, a pesquisa bibliográfica, para que seja possível compreender as noções validadas a partir de diferentes perspectivas de diferentes autores, conceitos estes referentes a história da cultura pop, da estética e do consumo, dentro do viés performático do artista, aplicado a mudança e evolução dos pontos através dos tempos.

Após compreensão dos tópicos, tendo como intermédio consulta de obras, a metodologia adotada irá consistir em analisar em profundidade peças publicitárias e projetos atrelados à cantora Beyoncé, que validem dos tópicos antes mencionados. A segunda análise trará uma percepção da artista quando vincula seus projetos e endosso a marcas, vinculada a projetos e discursos pessoais, transformando em consumo. Por fim, a última análise a ser realizada será voltada ao discurso social, criatividade, validação das marcas envolvidas e público alvo.

Assim, a análise terá diferentes perspectivas, por vezes analisando apresentações, utilização de cores, *branding* pessoal, repercussão em mídia e agências, produtoras e pessoas envolvidas em cada projeto, bem como o significado desta utilização, quando houver. Entretanto, mesmo sob diferentes prismas observados nas narrativas, o foco principal trata-se dos artefatos utilizados pela cultura pop e seus frutos, incluindo celebridades, para o consumo em massa.

Além do foco principal, é importante notarmos os recursos utilizados, bem como a estética e temas sociais e do cotidiano, como parte do sucesso atrelado a tais peças das campanhas ou projeto, os quais poderão servir como complemento em alguns momentos, mas que definitivamente não serão tratados em profundidade, uma vez que a presente pesquisa não tinha este, como objetivo principal.

3 COMO BEYONCÉ SE TORNOU A QUEEN BEY

“A maior artista viva do mundo!”. Estas foram as palavras utilizadas pela Revista Rolling Stone (2022) dos Estados Unidos em julho deste ano, referente a uma retrospectiva realizada pela revista para uma reportagem que lembrava os 70 maiores sucessos da cantora. A matéria foi feita em meio a divulgação de seu novo álbum de estúdio, intitulado “*Renaissance*”.

De acordo com Deezer (2021), Beyoncé é compositora, atriz, produtora, empresária e cantora. Nascida em 4 de setembro de 1981 na cidade de Houston – Texas – EUA. Filha de pais negros Tina e Mathew Knowles. Rodeada por arte desde pequena, Beyoncé teve seus primeiros contatos com música e teatro ainda quando pequena, estudou na Alief Schoology High Scholl e praticava aulas de dança na St. Mary’s Elementary School. E foi graças ao incentivo de sua professora de dança, que aos 7 anos de idade, Beyoncé já participava de shows de talento (figura 1), e conquistava seus primeiros prêmios e dava seus primeiros passos no mundo da música.

Figura 1: Beyoncé cantando “Home” no Sammy Awards.



Fonte: Canal *UnbornSuperstar88* via Youtube. Acesso em 17 de outubro de 2022.

De acordo com a Folha de São Paulo (2021), no início dos anos 90, entrou para a escola de música Parker Elementary School, começou a fazer parte do coral e futuramente formaria o grupo de rap *Girl’s Time*. A administração do grupo era com Ane Frager ele já percebia uma habilidade vocal e performance vocal elevada em

Beyoncé, fazendo assim, com que ela ficasse com a primeira voz e destaque de visibilidade em apresentações nesta fase.

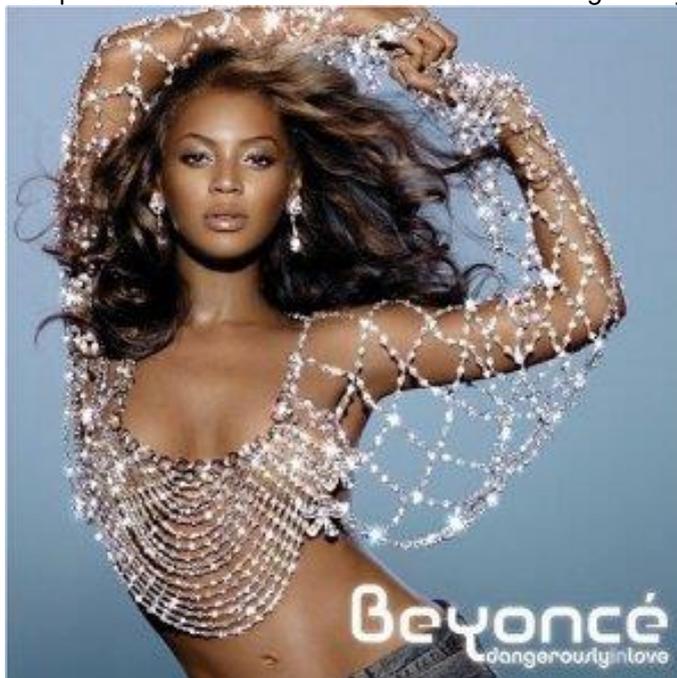
A Folha de São Paulo (2021) ainda ressalta que em 1995, surge o grupo denominado *Destiny's Child*, com suas integrantes na maioria dos álbuns sendo: Beyoncé, Kelly Rowland e Michelle Williams, grupo este que seria parte importante da ascensão de Beyoncé como artista. Em 1997, Mathew (pai da cantora e agora empresário), inicia o processo de contratação com a *Columbia Records*, que simultaneamente trabalharia na primeira faixa do álbum: “No, No, No” do autointitulado álbum de lançamento: “*Destiny's Child*”.

O IMDb (*Internet Movie Data base*) (2022) ressalta o sucesso do álbum de estreia e que também recebeu a contemplação de disco de platina pela RIAA (*Recording Industry Association of America*) - vendendo mais de um milhão de cópias e entrando no Billboard 200, em 67ª posição. Por mais que o lançamento parecesse satisfatório, Knowles acreditava que o grupo ainda não estava em sua melhor fase. Neste ponto vimos a constante busca de Mathew pelo sucesso comercial da filha.

IMDb ressalta que o terceiro álbum da banda, lançado em 2001, intitulado “*Survivor*”, álbum veio a ter verdadeira notoriedade mundial, com sucessos tais como: “*Independent Woman*”, “*Survivor*” e “*Bootylicious*”. Que por curiosidade a palavra “*Bootylicious*” veio a ser considerada no dicionário de *Oxford* a pedido da cantora, seu significado que vai em encontro com a letra da faixa, está como um adjetivo que é mais utilizado na América do Norte como alguém “*sexually attractive*”, sexualmente atraente, em tradução livre. Em 2004 é lançado o último álbum de estúdio, intitulado “*Destiny Fulfilled*”. O sucesso do grupo até o fim de sua jornada é explícito. Com mais de 60 milhões de discos vendidos ao redor do mundo, são entre os 10 maiores trios de todos os tempos, pela Billboard (2017), além disso, foram indicadas 14 vezes ao Grammy, levando duas vezes a estatueta de Melhor Performance R&B e Melhor canção R&B.

O *Guinness World* (2022) retrata este momento como a consagração da notoriedade de Beyoncé, e acabou levando a cantora a seguir em sua carreira solo. Carreira esta que teve início no ano de 2003, no lançamento de seu single “*Crazy in Love*” para o álbum “*Dangerously in Love*” (figura 2). Na capa deste álbum podemos ver Beyoncé simulando uma dança, confiante, acentuando as curvas de seu corpo e fazendo contato direto do olhar com o ouvinte através da fotografia. Em 2004, Beyoncé recebeu cinco prêmios Grammy por seu álbum de estreia.

Figura 2: Capa do álbum de estreia de carreira solo: *Dangerously in Love*



Fonte: Billboard (2013). Acesso em 17 de outubro de 2022.

A revista *Rolling Stones*, ressaltou o ano de 2006, em que Beyoncé veio a lançar seu segundo álbum de estúdio, chamado de “*B'Day*”, o mesmo seguiu como um bom desempenho comercial. No ano de 2008 Beyoncé traz ao mercado seu lançamento, já consagrada no mundo pop e R&B, apresentou um CD duplo, intitulado “*I Am... Sasha Fierce*”. Deezer (2021) levanta que o álbum trazia um dos maiores sucessos da cantora, o hit “*Single Ladies*” que foi responsável pela garantia do Grammy de “Melhor Canção do Ano”.

O *Guinness World Records* traz alguns pontos importantes durante os anos de 2010 e 2011, Beyoncé veio a anunciar sua gravidez, lançamento do novo álbum, intitulado “4”, e a notícia divulgada por sua equipe de que seu pai Mathew deixaria de administrar sua carreira, e que a própria faria a gestão de seu trabalho. Este foi um dos principais pontos da história da cantora, visto que a partir de então, teremos estratégias de marketing voltadas a uma ruptura do que era feito até então em sua carreira. E em maio de 2012, a *Forbes* colocou Beyoncé em 16º lugar das celebridades mais bem pagas do mundo

“Desde o final dos anos 1990, época em que fazia parte do grupo *Destiny's Child*, boa parte das performances de Beyoncé gira em torno do feminino, como comumente acontece com muitas artistas mulheres. *Independent Women* (2001), *Survivor* (2001), *Naughty Girl* (2003), *Resentment* (2006), *If*

Were a Boy (2008), Run The World (Girls) (2011), Flawless*** (2013) e Sorry (2016)...” “...Esses modelos, além de se mostrarem nas letras, se apresentam sobretudo nas performances: é na corporalidade de Beyoncé, em conjunto com a música e os dispositivos cenográficos, que essas personas femininas criam seus mundos narrativos, desenvolvem seus enredos e se substancializam, além de reencenar e/ou ressignificar certos roteiros culturalmente demarcados...” (MATEUS, 2018)

Para este momento de ruptura, o primeiro ponto levantado pelo site que é voltado a investimentos financeiros, Investopedia (2021), relembra que em 2013 Beyoncé lançou o álbum que “quebrou a internet”. Com a frase “– *Surprise!*”, Beyoncé anunciou em suas redes sociais o lançamento de 17 faixas acompanhadas de 17 videoclipes nas redes sociais. O álbum visual intitulado de “BEYONCÉ” foi um importante marco na indústria da música, isso devido ao padrão de lançamento de material fonográfico que era trabalhado até o momento, com lançamentos de faixas isoladas, momentos com imprensa e anúncio de álbum.

De acordo com Martin Santos (2014) a IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica) o método utilizado pela cantora freou a pirataria, além é claro, de garantir incríveis 828.773 cópias vendidas digitalmente em todo mundo nos primeiros 3 dias de lançamento. Em 2014, Beyoncé recebeu o *MTV Video Vanguard Award*, prêmio concedido pela emissora norte-americana *MTV*, e outros dois prêmios na noite. Neste mesmo ano, ganhou 3 prêmios Grammy e foi eleita pela *Forbes* como a mulher que mais faturou no mundo da música, chegando a 115 milhões de dólares ao ano.

Deezer (2021) traz que o álbum lançado em 2016 intitulado “*Lemonade*” foi lançado em abril de 2016, e contava com um filme contemplando as faixas do álbum que iria ao ar através do canal *HBO (Home Box Office)*. O álbum ressaltava e exaltava a cultura negra e afro, com uma forte crítica social. Com este lançamento, Beyoncé se tornou a primeira artista da história a ter seus 6 primeiros álbuns no *Billboard 200* e as 12 faixas do álbum entraram na *Billboard Hot 100*, *tabela musical padrão nos EUA*, simultaneamente. Beyoncé veio a ocupar o sexto lugar de acordo com a *Time* (2016) para personalidade do ano. Neste ano, Beyoncé recebeu nove indicações ao Grammy, levando duas estatuetas para casa.

4 YOU WON'T BREAK MY SOUL – UMA VIAGEM A CULTURA POP

O tema cultura pop aqui trazido inicialmente, vem com o intuito já pré-estabelecido, somos todos frutos do consumo deste produto/serviço já intrínseco em nosso dia a dia em convívio social e cercado pelos mais diversos canais de difusão e comunicação. Entender este processo será parte indispensável para podermos analisar a conexão entre marca, artista e consumidor.

O conceito de pop, hoje aplicado de uma maneira até trivial, sempre ligado a mídia, artistas, fenômenos, produtos ou serviços, mas nem sempre foi assim. De acordo com Soares (2014), o pop tem sua etimologia mais ampla, sempre voltado ao consumo de produtos ou serviços que são guiados por uma lógica de mercado, expondo a cultura tentando se assemelhar a estilos de vida, fazendo parte de um quadro transnacional, atrelado a sons e imagens.

Mendes (2020), ainda ressalta que a cultura pop tem sua base ligada diretamente e intrinsecamente ao entretenimento, lazer e diversão. Seu nome não somente foneticamente ligado a facilidade de expressão da abreviação de “*popular*”, “*pop*” tem como função já nortear ao que será tratado, é assunto de massa, de cultura, grande público. Mais que isso, são fomentados pela indústria que se comunica com este público, seja ela, televisão, música, cinema, redes sociais, etc. Como parte deste conjunto semiótico está o movimento “Pop Art” que assolou o Reino Unido e os Estados Unidos no final da década de 50, que tinha como premissa a apresentação e abordagem da massificação da cultura popular capitalista.

Neste período, de acordo com Soares (2014), era um momento histórico onde a discussão posta sobre a mesa era a existência de uma estética das massas, tentando encontrar uma nomenclatura que futuramente seria a cultura pop, e em comparação atual, seria o que costumamos chamar de “*kitsch*”¹. Dessa forma, no Reino Unido, temos o popular midiático, como resultado das bases abstratas da “Pop Art”. Estas bases irão orientar o pop, tendo como noção que o resultante será sempre o mesmo, voluntária ou involuntariamente o retorno financeiro e as premissas capitalistas em seus modos de produção ou de consumo.

Machado (2017) ainda valida que é importante pontuarmos a diferença entre cultura pop e cultura popular, visto que cultura pop é caracterizada pela glamourização

¹ O termo kitsch é utilizado para designar o mau gosto artístico e produções consideradas de qualidade inferior.

de artigos da vida atual, contemporânea. E popular da origem da palavra “pop” como foi dito anteriormente. Ressalta também a possibilidade de pop vir da palavra “*popcorn*”, pipoca em inglês, fazendo uma referência ao rápido estouro do milho de uma forma quase instantânea.

No contexto Brasileiro, Soares (2014) reitera que o pop pode ter duas características explícitas, uma delas é o pop midiático, atrelado principalmente as novelas e conteúdo produzido por emissoras que tiveram um papel fundamental nesta rede semântica de significados no período aqui abordado, mas também em uma etimologia folclórica ligada a regionalização e as crenças da mesma, também tidas como “populares”. Na língua inglesa este não foi atribuído da mesma maneira, visto que folclore é traduzido por “*folk*” fugindo da abreviação aqui conhecida.

A defesa do popular traduz uma atitude artística adversa ao hermetismo da arte moderna. Nesse sentido, a “Pop Art” operava com signos estéticos de cores massificados pela publicidade e pelo consumo, usando tinta acrílica, poliéster, látex, produtos com cores intensas, fluorescentes, brilhantes e vibrantes, reproduzindo objetos do cotidiano em tamanho consideravelmente grande fazendo referência a uma estética da sociedade de consumo. (LIPPARD, 1998, p. 16)

Segundo Silveira (2017), diversas acepções são necessárias para a compreensão do termo como um todo e dentre elas pode-se citar a necessidade de compreensão de que a visibilidade midiática caminha junto com a cultura pop, sendo praticamente impossível de separá-las. Em outras palavras, a cultura pop seria a própria extensão dos produtos midiáticos, providos em diversas formas, desde música, bens de consumo, programas de televisão, figurinos, espetáculos entre outros.

Devemos sempre lembrar que, embora não esteja claro e evidente que produtos e formas culturais em circulação na música e na cultura pop estejam largamente enfatizados na prática comercial, pelas imposições monetárias tendo como características as formas de produção, distribuição e consumo, se valida também abordagens de pesquisa neste segmento voltadas à inovação, criatividade, reciclagem, reapropriação dentro dos aspectos deste tópico. De acordo com Soares (2015), é levantada a hipótese de que não podemos trabalhar com análises binárias entre as relações de capital e cultura. Isso pois os produtos culturais hoje, tem em sua origem atrelada ao marketing e as formas de posicionamento de marca inserida em uma cultura.

Machado (2017) afirma que a cultura pop está altamente atrelada ao setor industrial desde seu surgimento na metade do século XX, visto que com o aumento do consumo em massa, aumentou também o número de indústrias e a concorrência entre as mesmas, e trazendo assim, um aumento exponencial e rápido para os setores de marketing e conseqüentemente, da publicidade. Nesta época a cultura pop aproveitou-se para mostrar que o cidadão que tivesse um trabalho árduo, poderia desfrutar dos confortos disponibilizados neste momento. Neste tempo, a publicidade viu a crescente de diferentes estilos de vida, e o crescimento de públicos e mercados de nicho.

Janotti (2009) ressalta que tão indispensável como entender o conceito e noções de pop, devemos nos ater ao conceito de entretenimento, em sua origem linguística vinda do latim de “*inter*” que significa entre e “*tenere*” que significa ter. A uma larga esfera etimológica ligada ao jogo, ao lazer, à brincadeira, mas devemos entender essa esfera dentro do campo da comunicação. A maioria dos significados estão ligados a tangência ilusória ou de enganar algo ou alguém. Em sua definição etimológica já podemos encontrar aspectos positivos e negativos no entretenimento, como em um número de mágica onde o espectador se torna um espectador crítico, envolvido pelo mistério da magia, mas também considerasse e a descartasse como uma mera ilusão.

Janotti (2009) ainda traz consigo uma orientação metodológica que deve estar presente em qualquer expressão midiática, os produtos desse entretenimento necessitam de uma análise a partir das atividades prescritas em sua programação de produção de sentido. Assim, não podemos esquecer que entretenimento também significa algo a mais, não se pode deixar de ressaltar a função da música ligada ao entretenimento e a estética.

5 LET'S GO GET 'EM! – POP É MAIS QUE UM GÊNERO MUSICAL

O debate musical sobre pop e entretenimento vai muito além de um gênero específico, como citado anteriormente, o pop, fruto do cotidiano massivo e cultural, com foco capitalista tem uma vasta história que se multiplica em diversos gêneros, passando do rock para o funk, do reggae ao gospel. De acordo com Soares (2020), música pop significa também, ou até antes de tudo, debater sobre estética, mercado, e indústria do entretenimento como o corpo, a performance e a sexualidade em espaços musicais, sociabilidade, lazer e tecnologia aplicada. Assim, a música pop passa a ser uma cultura contemporânea em dinâmica globalizante.

Starr e Waterman (2008), trazem em sua obra uma linha do tempo da disseminação da música pop, suas influências, rupturas e transformações através das décadas e os grandes nomes que marcaram cada geração. Até o século XIX, grande parte da música que era considerada “popular” na América provinha da Europa, bem como o inglês como língua circulante, fez com que esse tipo de conteúdo estivesse em maior foco nesta época. No período da revolução americana, os compositores europeus estavam focados na produção de baladas, essas por sua vez, circulavam para as grandes massas através de folhas de papéis com o nome de “costados”.

Os autores ainda retratam que em várias baladas possuíam muita influência do *folk* enquanto outras estavam atreladas aos eventos que ocorriam na época. Os costados eram providos de letras e de uma melodia tradicional para que pudesse ser cantada. Posteriormente, os compositores dessas baladas de costados introduziram a ideia de um refrão, uma melodia repetitiva e que fosse a mais memorável, com textos não mutáveis entre os versos.

Outro aspecto importante a ser mencionado foram as sucessivas ondas migratórias ocorridas para a América principalmente durante os séculos XIX e XX, em que o contato com diferentes culturas contribuíram imensamente para a formação da cultura pop atual, bem como a predominância dos estilos naturais em suas comunidades isoladas na América de acordo com Starr e Waterman (2008)

Silveira (2013), ressalta alguns dos apontamentos feitos na obra, que dizem respeito aos charts, as listas ranqueadas de performances musicais e visuais, combustíveis da cultura pop que estiveram em crescimento na contemporaneidade, através disso, ocorre intrinsecamente a ideia de vitalidade e grau de importância neste ranking.

Existe também, segundo Eco (1986), uma ideia atrelada às listas que é a de acabamento, a vontade de elencar muitas vezes está associada a uma vontade de fechamento para algo que é grande demais e muito diferente dentro de si mesmo. Além disso, Eco também contrasta várias ideias para as “listas” que muitas vezes também podem apenas indicar uma conformidade com esses processos intermináveis, porém, a premissa para todas é a mesma: de construir, ou tentar construir, um ordenamento.

Indispensavelmente o cenário pop mundial tem como seu apontador as tendências do gênero. De acordo com a revista *Lifetime* (2022), a *Billboard Hot 100*, *chart* este, vinculado pela revista *Billboard* (figura 3) que teve seu início no século XIX, quando tinha como objetivo a apresentação de anúncios e cartazes publicitários. Com a popularização dos *jukeboxes*, na década de 40 a *Billboard* dava início ao seu *chart* musical, que até hoje norteia tal cenário. Levando ainda o recorde de números um na parada, está Beatles, com 20 canções, Mariah Carey com 19 e Elvis Presley com 17.

Figura 3: Capa da revista *Billboard* americana após a cerimônia do *Billboard Music Awards* 2011.

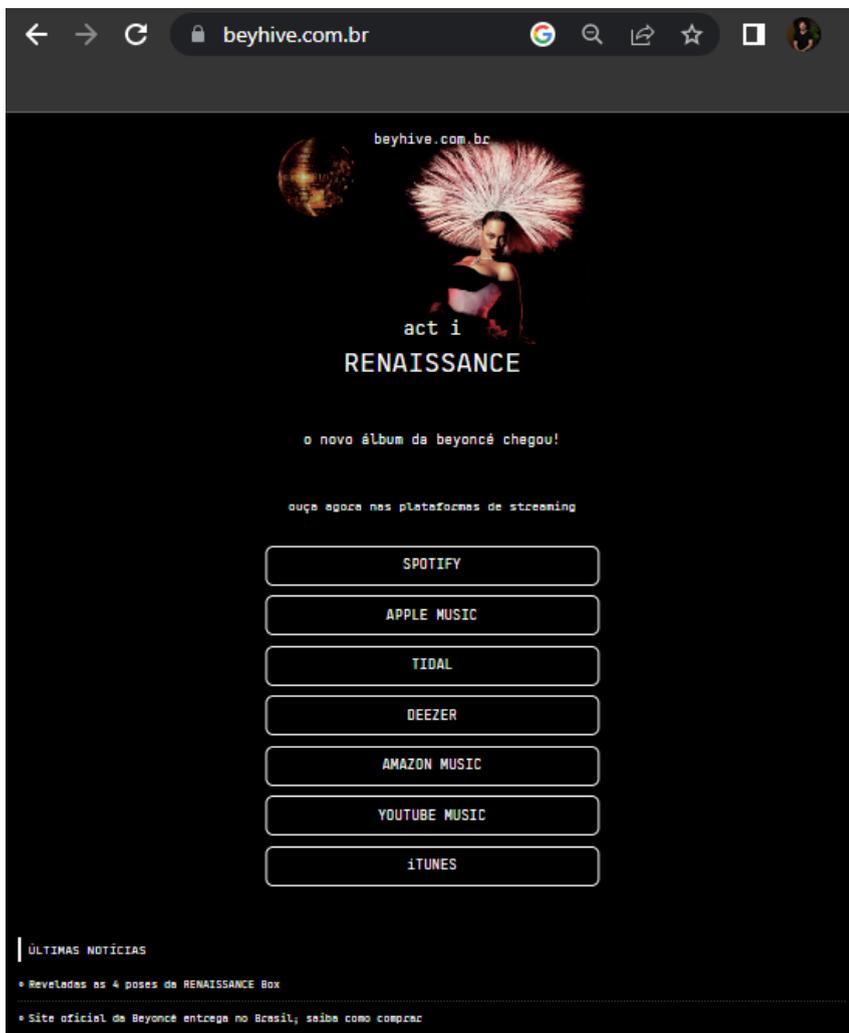


Fonte: BET (Black Entertainment Television) (2022). Acesso em 07 de novembro de 2022.

Tão importante quanto entendermos a música de fato, Nalle (2020) ainda tende a ressaltar a importância do fã e da “*fanbase*”, base de fãs de um artista, para consolidação do artista e como consumidor. A *fanbase* possui sempre um, ou mais

portais ou meios de contato entre os integrantes do grupo. Nestes portais (figura 4), hoje facilitados, através da internet, remam contra a maré das perspectivas negativas relacionadas ao consumidor. O fã sempre fará uma divulgação do conteúdo do artista de forma voluntária, além de sempre investir para ter conteúdo oficial do músico, investindo em roupas, CDs, e marcas atreladas ao artista.

Figura 4: Imagem do portal da *fanbase* Beyhive, voltado a conteúdo e notícias da cantora.



Fonte: Site da Beyhive. Acesso em 07 de novembro de 2022.

Moraes (2018) ainda traz que o desejo de se estar perto do artista, este representado por afeto, é um ponto comum no imaginário dos fãs. Por isso, para estes momentos, logo, encontros remunerados e fotografias junto ao artista acabam por ser uma prática comum no meio, validando e eternizando este momento das mais variadas formas.

Fazendo esta ligação da música com o pop e o entretenimento podemos afirmar que este, não é um fenômeno novo. A indústria do pop e do entretenimento já trouxe ascensões a personalidades que mesmo com o passar do tempo, seguem com seu estrelato e notoriedade, com um nível performático que ultrapassa barreiras de gerações, e que seguem tendo relevância a cultura e a artistas do meio. Em uma breve linha do tempo, devemos trazer como referência aos anos 50, Elvis Presley, anos 60, The Beatles, anos 70, Abba, Bee Gees, Queen, anos 80, Michael Jackson e Madonna, anos 90, Whitney Houston e Mariah Carey e anos 2000 com Beyoncé.

6 WANT MY BODY, WON'T YOU GET ME BODIED? – DA ESTÉTICA AO ENTRETENIMENTO

Voltado ao mercado pop, a fantasia, o prazer, o uso do corpo, a sensualidade e o desejo facilitam para que o entretenimento não tenha ruídos para com o consumidor nas entregas de suas mensagens, um meio sem restrições, garantindo a sensibilidade e a percepção da massa voltada a estas percepções universais e estéticas. (GOMES, 2008).

O termo “estética” está aliado às sensações que são provocadas pelo dia a dia cotidiano, e mesmo que traga uma filosofia voltada do que é belo e da arte, não deixa de ser importante na dimensão em que um ideal ou padrão de beleza, seja qual for este, perpassa tanto o senso clássico quanto o senso comum ligado a ele. Partindo desta percepção presente no senso comum ou na validação filosófica, teremos uma visão conceitual da estética do cotidiano (MEDEIROS, 2012).

De acordo com Cavalheiro e Meira (2015) a arte no conceito atual apresenta oportunidades de pensamentos, conexões e reflexões com o receptor. Não mais se limitando apenas à estética ou ao conteúdo ali apresentado. Para o criador do conteúdo, o dom e o modo são potencializados como um meio, visto que agora sua obra é apresentada em locais que não foram feitos diretamente para ela. Com isso, no novo conceito de comunicação, a criação e o compartilhamento do conteúdo criado pelo artista tornam-se atividades que possibilitam maiores análises e discussões. Desta forma, os meios de comunicação passam a ser ainda mais fundamentais na sociedade contemporânea e na vida dos indivíduos que ali estão, visto que neste ponto, não promovem apenas interações sociais, mas viabilizam conhecimento, aumentando a rede simbólica, alterando e intervindo na opinião, percepção e desejo diariamente. Com a digitalização da nova era, o leque de impressões estéticas toma um novo sentido, potencializando novos espaços e fomentando a funcionalidade e a experiência.

Coan (2012), aponta que o relato direto de uma fantasia pessoal pode causar indiferença ou até antipatia para o receptor. Porém, através do artista que estas fantasias são expressas, tornando-as aceitáveis dentro do meio, e até mesmo prazerosas aos outros. Dessa forma, acabaria por realizar os próprios desejos, e também os alheios. A técnica utilizada pelo artista é o que ocasionará a quebra de algumas barreiras, isso porque pode se aliciar do prazer estético ou formal, que

suaviza o caráter egocêntrico de seus pensamentos ou quando proporciona prazer aos terceiros com suas próprias fantasias, liberando uma tensão existente e ligado ao mesmo, é assim que a natureza psíquica está altamente ligada a compreensão do entretenimento.

Oliveira (2018) acredita que devemos sempre utilizar os materiais já expostos em nossa memória para que possamos nos conceituar como seres humanos. Ao fazermos este processo, buscamos em nossas memórias elementos que serão indispensáveis para concretização e validação do processo de uma nova experiência. Memórias são arquivadas a partir de relações voltadas ao processo de experiência, estas relações estão subjetivamente ligadas ao cotidiano e processo cultural que estamos envolvidos, bem como as pessoas que nos rodeiam e acabam por compartilhar tais memórias e experiências. Desta forma, a comunicação acaba por ser um meio ou transportadora destes sentidos e simbologias entre o corpo e o exterior.

Henriques (2003) traz como tese a ideia de prevalência sonora, o modo que faz com que a música venha a ter uma forma visual e cria um público voltado a mesma percepção simbólica, assim chamado de comunidade, baseada no mesmo som. Assim, afirma que esta criação tem relação direta com sentimentos de afeto, relacionais, de materiais e os sentidos atrelados ao mesmo, mobilizados pela música apreciada por este grupo, ou pela dança, dão forma a vida.

Soares (2020) salienta sobre o corpo-som das cantoras, como uma dinâmica e um conjunto de atributos que vão além da voz, envolvendo seu rosto, suas expressões, seu corpo, seus músculos além do então da face já reconhecida. Sendo explorado a mão que se mexe, um suspiro, uma dança, uma encenação para um ato dramático, as pernas, o modo como se movimenta, a forma como se veste, o erotismo atrelado a estética, o olhar, o salto alto e os quadris vem a fazer parte deste conjunto de atributos que terão complementarão a obra do artista no momento da performance.

Soares (2015), também faz um paralelo entre o hedonismo e a cultura pop, já que está extremamente ligada às expressões do corpo, ao desejo e ao erotismo (figura 5). Este também pode ocasionar uma experiência mística voltada a uma linguagem ao misticismo. Gumbrecht (2009), ressalta sobre esta presença, onde esta linguagem produz um efeito irracional de encorajar pensamentos voltados ao imaginável de que esta presença se torne palpável em uma realidade.

Figura 5: Performance de Beyoncé na premiação MTV VMA 2013



Fonte: Business Insider (2014) – Acesso em 12 de outubro de 2022

Hanke (2006) ainda ressalta o estudo de Gumbrecht voltado ao entendimento, que é um aspecto voltado a características e vivências do passado. Onde transferimos essa carga de conhecimento e transferimos para o que queremos entender dessa presença ou mensagem. Esta interpretação não pode ser caracterizada como certa, ou errada, vista que tem como base nossas próprias projeções.

Essas teorias enfatizam a ausência de mediações, as intensidades, a sobrecarga sensorial, a desorientação, a liquefação de signos e imagens, a mistura de códigos (hibridismos), os significantes desconexos ou flutuantes da cultura de consumo pós-moderna "sem profundidade", na qual a arte e a realidade trocaram de lugar numa "alucinação estética do real". (FEATHERSTONE, 1995, p. 44)

No campo da estética, Martino (2016) traz uma passagem da sensibilidade ao sensível, ligada a reprodução e percepção dos sentidos atuando como uma representação no imaginário do receptor. Sendo assim, a estética estaria faseada a uma etapa anterior cronologicamente a compreensão em nosso subconsciente, desta forma, atrelado a esta estética e compreensão, vimos que está ligada diretamente a experiência do sujeito, voltada às impressões que serão deixadas voltadas ao afeto, sendo assim importante, a forma como a obra em si será recebida.

Quando recorro a composição manifesto Beyoncé, aludo ao sentido duplo de

manifesto para o qual aponta Azevedo (2012, p. 48), de que “passa a significar não somente o que pode se tornar “visível pela tradução em palavras, mas também o que serve para carregar os sentimentos, ideias, impulsos[...], aquilo que não pode mais permanecer oculto e dissimulado em sua natureza” . Não se trata exatamente de um chamado à luta, mas de explicitação, de aparecimento, de emergência à luz (RANNIERY, 2018, p. 200).

Valverde (2008), evidencia a estética dominante, que é norteadada pela ideia de criatividade, que é uma característica vista como um dom de individualidade genial. Deste modo, a experiência estética se torna uma consequência voltada à contemplação. Tratando o receptor da mensagem como um assistente passivo, aos pés da obra, esperando pela aparição para admiração.

A estética também pode ser utilizada como um artifício dentre o grande arsenal utilizado pela indústria, que permeia em recursos visuais, auditivos e emocionais, Machado (2017) afirma sobre uma das formas mais utilizadas pelo meio, é a celebridade, que por sua definição, deve ser este “alguém” altamente conhecido pela sociedade, aonde fama e reconhecimento são principais fatores de status para este meio. Além disso, esta celebridade deve ter uma presença ativa na mídia, para que tenha uma real importância. Um exemplo deste processo pode ser visto quando Beyoncé, ao lado do marido Jay-Z, locou o museu do *Louvre* (figura 6) para gravação do vídeo de “*Apeshit*” para o álbum “*Everything is Love*”.

Figura 6: Cena do vídeo “*Apeshit*” do álbum “*Everything is love*” da dupla The Carters no museu do Louvre em Paris.



Fonte: Billboard (2018) – Acesso em 07 de novembro de 2022

Kellner (2011), ressalta que o entretenimento é o resultado da cultura e da mídia andando de mãos dadas, desta forma, se vale como um espetáculo visual e sonoro com a finalidade de atrair o público e fazer com que se identifique com algumas opiniões, atitudes, sentimentos, condições e valores, crenças e práticas que estão vigentes

O autor ressalta que performances ao vivo, clipes e shows trazem uma cadeia de percepções simbólicas para que pessoas tracem uma identidade e concretizem comportamentos sociais que se estendem aos propostos pela indústria musical. Os vídeos musicais têm sua gênese nos anos 80, onde era apresentado ao consumidor uma maneira única de vivenciar o artista, e como parte disso, uma maneira particular de encarar o dia a dia entre o indivíduo na vida real e os produtos da mídia. Videoclipes por si, fornecem símbolos, narrativas e imagens disseminadas, sendo mitos e recursos que ajudam a construir uma cultura globalizante.

Frith (2004), em sua obra a respeito de músicas de cunho popular, traz ideias muito bem embasadas a respeito de performances e o valor estético dado à música e salienta que o valor performático real está majoritariamente ligado à como o produto final será “consumido”, ouvido ou visto neste caso, em um somatório de composição, performance e percepção da música.

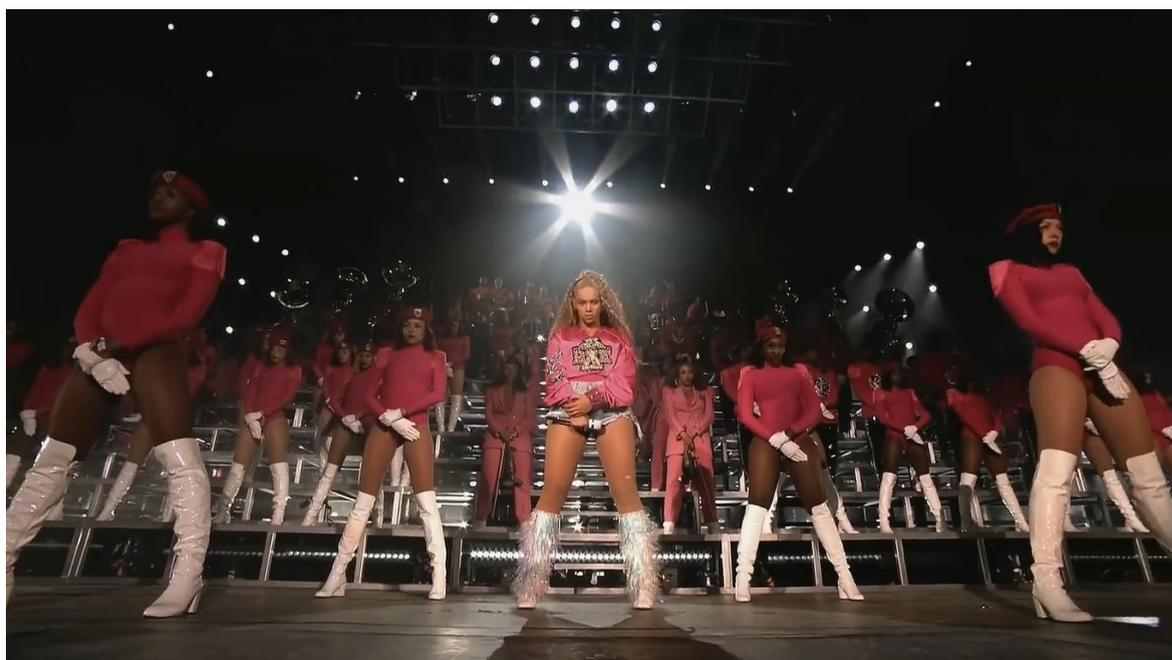
A performance, segundo o Frith (2004), também é extremamente necessária para a compreensão da obra, principalmente na intersecção entre movimentos corporais e ideias musicais. Destaca que a performance é a essência de qualquer evento musical, garantindo a presença estética que seu performer está propondo e destaca que em diversas ocasiões a estética é recebida de forma muito mais clara por pessoas não musicalizadas, “ouvintes comuns”. Um exemplo desta teoria, é a performance de Beyoncé para o single “*Formation*” do álbum “*Lemonade*”, onde a performer sempre realiza movimentos com a cabeça, tanto no vídeo da música (figura 7) quanto em performances ao vivo (figura 8).

Figura 7: Cena da coreografia do vídeo de “Formation”, faixa do álbum “Lemonade”.



Fonte: Canal oficial da Beyoncé no Youtube (2017) acesso em 06 de novembro de 2022.

Figura 8: Cena da coreografia do vídeo de “Formation”, ao vivo no festival de música Coachella.



Fonte: Cena do documentário “Homecoming”, do serviço de streaming Netflix (2019) acesso em 06 de novembro de 2022.

O termo “performance cultural” foi utilizado pela primeira vez por Milton Singer (1955), que utilizou o termo de forma expandida para incluir diversas outras representações artísticas. Singer explica que os gêneros performáticos são uma grande orquestração de modos de comunicação não linguísticos e assim, conseguem propor uma diferente perspectiva em como temas e valores culturais são propagados ao mesmo tempo em que esses processos se encontram em constante mudança.

Silveira (2011), ressalta que a performance é então uma resposta a música que está sendo tocada, sentida. É a música como visão, perspectiva. É a experiência criativa que se atrai e se afasta dentro destes gêneros determinados. Tentando desta forma, parcialmente ou em sua totalidade afirmar ou até negar em certos pontos, integrar uma diferença considerável, testar os limites. Valendo ressaltar que instâncias de performatização se vale de instâncias que já são definidas e também intermediadas por conciliação técnica, onde podemos citar os próprios instrumentos musicais, sistema de gravação e tecnologias que são necessárias para a reprodução destes sons.

Ou seja: a performance também é, em parte, instruída pelas normas do(s) gênero(s). E a performance – não podemos esquecer – inclui tanto o modo como a composição é executada e interpretada, com estes ou outros instrumentos, recorrendo a estes ou àqueles recursos técnicos, numa dinâmica e/ou numa intensidade específicas, quanto determinadas “técnicas corporais” (SILVEIRA, Fabrício Lopes p 209)

De acordo com Fernandes Junior (2012), um exemplo clássico do fenômeno do vídeo ligado a carreira da Beyoncé, está o videoclipe de “*Single Ladies*” (figura 9), faixa que faz parte do álbum “*I am... Sasha Fierce*” onde a artista conseguiu 883 milhões de visualizações na plataforma do Youtube, mais que um fenômeno na época a artista ainda conseguiu que a performance utilizada no vídeo, virasse uma “*trend*”, sendo facilmente copiada e replicada (figura 10) nas mídias, mesmo que tal nomenclatura ainda não existisse. De acordo com o dicionário de *Oxford*, “*trend*” em tradução literal “tendências” tem sua tradução literal: social/economic/political/demographic or trends fashion/market trends.²

² “Social, econômico, político e demográfico, ou, tendências de moda e consumo” (tradução nossa).

Figura 9 : Cena da coreografia do vídeo de “*Single Ladies*”, faixa do álbum “*I Am... Sasha Fierce*”.



Fonte: Glamour (2021) acesso em 12 de outubro de 2022.

Figura 10: Cena da coreografia do vídeo de “*Single Ladies*”, feita pelo então presidente dos Estados Unidos Barack Obama durante reportagem da CNN.



Fonte: Canal oficial da emissora CNN no Youtube (2013). Acesso em 06 de novembro de 2022.

Silveira (2011) diz que o mercado fonográfico acabou por se fazer parte deste aglomerado, com diversas nuances e modificações de padrões ao longo do tempo, incluindo os canais e formas de credibilidade sempre voltado ao público jovem, fortalecendo a capacidade destes gêneros serem incorporados a outras indústrias, como cinema, teatro, jogos, etc. Mais do que a música e seu gênero, o mesmo sozinho, mesmo possuindo todas as características e competências sonoras necessárias, não se faz capaz de ser emplacado neste universo quase místico, é também necessário a teatralidade em performances, vídeos musicais e conteúdo em redes sociais para poder entrar neste mercado fonográfico.

Miranda & Bezerra (2014), enfatizam que atrelado a estética e performance está o vestuário, que é utilizado nestes processos de encenações do artista, estes têm como objetivo a associação com a celebridade em questão, auxiliando na formação de sua identidade estética pública, que poderá ser aprendida por seus observadores, de uma maneira que os mesmos possam compreender e as mensagens atreladas a ela, bem como o consumo atrelado aos produtos do artista, ou vinculados a ele.

7 PARTNER, LET ME UPGRADE YOU – BEM-VINDO A INDÚSTRIA DO CONSUMO

Maffesoli (1999) traz uma importante análise da cultura voltada ao consumo, onde o autor faz um rompimento com o racionalismo instituído, trazendo a estética como um culto ao corpo, onde as emoções entram em vigor e passa a ser valorizada, assim como os sonhos, os desejos e as fantasias atreladas a aparência e ao banal, fazendo com que a sociedade a cultura acabam por se modificar, indiretamente, bem como a maneira de ser, e de ver o próximo, tudo isso, ligado diretamente ao consumo.

Silveira Ribeiro (2012) afirma que a publicidade e o consumo são valores compartilhados pela sociedade, e não apenas isso, mas que atuam de forma com que sustentem ambos. A cultura do consumo vira um processo simbólico para construção de mercadoria em meio ao popular, se validando de lirismo, sonhos e fantasias, validando um processo simbólico validado pelo desejo à posse do objeto, a identidade social, e são fundamentais para entendermos a sociedade contemporânea.

Através da exacerbação de uma competitividade supostamente baseada no liberalismo econômico, [...] para efeitos de conquista de mercado, se apela, despididamente, para o imaginário do consumidor, através das formas publicitárias mais fantasmáticas possíveis, instigando-o em sua incompletude e prometendo a realização de seus desejos de forma personalizada. É aí onde se assentam as condições subjetivas que suportam, hoje, a irracionalidade objetiva do sistema (SEVERIANO, 2001, p.85).

Ao falarmos em consumo devemos também trazer sua origem ligada à música e ao entretenimento. Junior (2006) traz uma perspectiva histórica relacionando o surgimento da música popular massiva no início do século XX, desde suas técnicas de produção, até sua relação com o consumo direto dos produtos midiáticos. Este autor ressalta também sobre o impacto massivo para o consumo da música popular através do surgimento dos aparelhos de reprodução sonora como o gramofone, o fonógrafo e o rádio, além disso, pode-se também relacionar um paralelo ao surgimento do conceito de "álbum", isso devido ao desenvolvimento dos LPs (*long-plays*), que comportam mais de quarenta minutos de áudio configurando toda uma nova possibilidade de difusão em massa de conteúdo.

Miller (2007), traz uma importante conexão entre consumo e mercadoria, muito ligada ao materialismo. Nesta teoria, podemos ver uma forte crítica voltada ao

consumo material nas culturas. Visto que pessoas são contaminadas pela cultura do consumismo. Trazendo esta informação, o autor ressalta a origem coloquial do termo materialismo, ligado ao apego ou a devoção a objetos que acabam por tomar o lugar desta atenção que poderia ser adotada e voltada a pessoas.

Cano (2017) traz as imagens transmissoras como dinâmicas de consumo que superam as barreiras de espaço-tempo e realidade. As divas do pop executam e exploram essa ferramenta de maneira constante. Estes partem desde o hipersexualismo voltado ao seu corpo e sua estética, validando a satisfação de desejos pré-existentes no subconsciente do receptor, além de também proporcionar a criação de novos desejos que correspondam ao controle e interesse do mercado de consumo e capital.

Assim, segundo Júnior (2006), algo que também impacta em diversos sentidos o produto final e a relação com o consumo do mesmo é a intersecção entre o ritmo e a “persona” que está por trás dessa obra, uma vez que ao se ouvir o produto final existe um certo grau de personalidade e o consumidor final procura por essa corporização, tornando ainda mais evidente todos os aspectos que os envolve.

Vladi (2011), percebe a experiência musical aprimorada como uma das variadas formas de consumo ligadas a mesma, seja ela no carro, em um espetáculo, em um show, no teatro, no telefone. A música como consumo para ser realmente eficiente, precisa de uma ordenação dentro de sua plataforma de consumo, além de uma vasta biblioteca com uma ampla categorização de gêneros dessa forma a audiência sempre vai conseguir se identificar de acordo com seu gosto musical, de forma rápida e eficaz e ajudará na utilização e validação de seu consumo.

Machado (2017), complementa que a estrela ou celebridade se torna uma mercadoria de consumo destinada às massas. Esta celebridade possui todos os aspectos atribuídos a uma mercadoria de consumo mundial. Além de que, esta mercadoria, ao contrário de convencionais e populares como: geladeira, detergente, chiclete, refrigerante, não se deteriora nem se estraga no momento do consumo, aumentando assim a rentabilidade.

O consumo de bens de entretenimento alivia, em aspectos determinados, os indivíduos do processo de trabalho e possibilita um tipo de satisfação substitutiva. O central nisso é a necessidade dos que trabalham de fugir do trabalho alienado, e não a necessidade por entretenimento (Buselmeier, 1985: 39).

Junior (2006) tece argumentos relacionados à importância da performance para a contribuição em massa da música popular, uma vez que cada performance individual está atrelada a uma audiência e a um ambiente específico. Isto também está atrelado ao conceito de gênero musical, já que para cada determinado gênero, o locutor/ cantor/ intérprete, precisa estar ciente das demandas para a completude de suas especificidades, propostas pelo gênero musical em que este artista está inserido.

Tão importante quanto entendermos sua origem ligada ao entretenimento e a música, é entendermos sua origem ligada ao varejo no ponto de venda, altamente ligada à indústria do consumo e do pop, principalmente nas lojas de departamento que surgiram na Europa no século XIX como uma mescla de ruptura social. Amaral (2009) trata como uma transgressão de mercado e que também proporcionou a mudança de papel social para as mulheres, que agora se tornaram consumidoras. Compreender também, que durante este período de intenso êxodo rural, causado pela revolução industrial, trouxe novas possibilidades de ambientação e implementações de novos costumes, tanto entre a burguesia, quanto pela classe trabalhadora. Deste modo podemos ressaltar a importante utilização de pontos de venda (pdv) para divulgação e vendas do novo álbum “*Renaissance*” de Beyoncé no formato de vinil (figura 11), mesmo este acontecendo na era da música digital (2022).

Figura 11: Beyoncé promovendo seu álbum “*Renaissance*” (2022) na loja especializada em discos de vinil “*Supervinyl*” na Califórnia.



Fonte: WWD (2022) acesso em 07 de novembro de 2022.

O que importa, nesse momento, é que experiência e envolvimento são noções fundamentais para o estabelecimento de conexões afetivas entre marca e público. E na tentativa de produzi-las e controlá-las, o marketing vai se associar a mais variada gama expressões culturais – (BURROWES, Patrícia p.46).

Pires (2005), traz a lógica por trás deste encontro entre a mundialização da cultura e a globalização da economia está atrelada a disponibilização de bens de consumo e a possibilidade de transformar cultura em material consumível. Tudo isso atrelado a mídia e ao desenvolvimento de novas tecnologias que permitem a perpetuação deste ciclo.

O autor ainda ressalta o grande desafio dessa globalização cultural era a de conseguir instituir um mercado que trouxesse homogeneidade de consumo, já que a lógica anteriormente pregada era a de cultura local/regional, que por sua vez era impregnada com identidade e individualidade. Assim, a mídia teve papel importantíssimo, já que segundo o autor, conseguiu transmitir a ideia de compartilhamento social e cultural através de bens de consumo produzidos pela máquina global, que de forma geral, passava a ideia de pertencimento ao global.

O que Tacchi assim demonstrou é o quanto esse tipo de pesquisa demanda para esse tipo de encontro, no qual se pretende entender seriamente o consumo da mídia. A crescente globalização desse setor pode ser

relacionada ao crescente consumo privado do tipo destacado pelos estudos etnográficos de mídia como cultura material. O contraste é com os estudos de mídia mais convencionais, em que a tendência era de reduzir o estudo do consumo para o estudo das audiências. (MILLER, Daniel p 50)

De acordo com Amaral (2009), a ideia de transição para a ideia de “consumidor”, pode ser atrelada ao surgimento das lojas de departamento e os recursos imagéticos de reprodução em massa que surgiram lado a lado, como a fotografia, estereoscópio e em seguida o cinema. Assim, as lojas de departamento que estão alicerçadas nessas questões imagéticas, uma vez que se propunham a vender, através de seus produtos, experiência de consumo e ideias de vida, como os padrões de beleza e de sucesso.

Sendo assim, faz-se possível também entender a cultura das lojas de departamento como um local de aprendizado para essa nova classe consumidora. Nesses ambientes, indivíduos conseguiriam entender os novos padrões de vida e de consumo que emergiram pelo mundo. Amaral (2009) ainda ressalta que a estruturação dessas lojas era feita para que houvesse a possibilidade de experimentação de artigos variados e também, elaborada com diversos atrativos para a cativação desses consumidores para que permanecessem uma quantidade significativa de tempo para assimilação.

Gonçalves (2008), ressalta que a indústria cultural em massa é uma ferramenta de poder quase absoluto, que concentra a força para moldar e massificar um modelo de consumo. Dessa forma, a indústria cultural acaba por criar um exército industrial de consumo e que desta forma, o homem, mesmo sem perceber, acaba por se tornar uma peça desta grande máquina da indústria, mesmo não percebendo que esta é a lógica de sua criação, sendo assim, recriando o meio em que ele está inserido. A figura 12, mostra fila de fãs reportada pelo jornal “Correio do Povo” no ano de 2009 para compra de ingressos para o show da Beyoncé. A reportagem ainda ressalta que algumas pessoas estariam contratando deficientes e idosos para garantir um local no espetáculo com mais rapidez. Neste, podemos evidenciar o homem inserido no modelo de consumo.

Figura 12: Fila de fãs em frente ao estádio do Morumbi em SP para compra de ingressos para o show da cantora no Brasil.



Fonte: Correio Povo - Foto: Julia Chequer (2009) – Acesso em 07 de novembro de 2022.

Borges (2005) ressalta o estudo de que o ato de consumir, está diretamente ligado à condição humana, não sendo algo exclusivo da sociedade atual, mesmo que tenha uma diferença gigantesca entre esta e a sociedade do século passado. Assim, a denominação de sociedade do consumo é resultado da validação consumista atribuída a população nos dias de hoje, sendo que o consumidor aparente nos dias de hoje, é tipicamente distinto dos consumidores de qualquer outra sociedade até aqui.

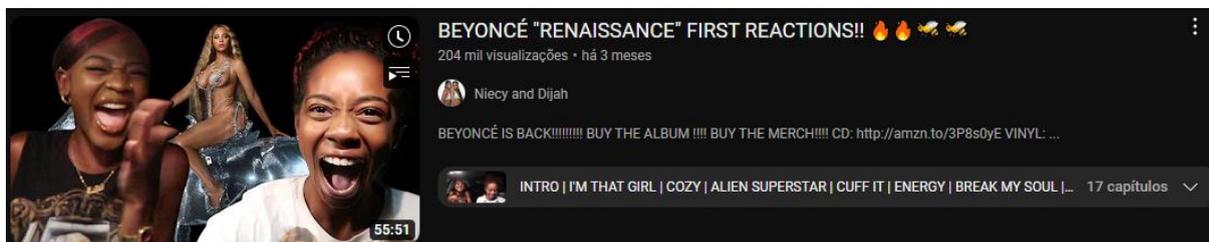
Montardo (2013) evidencia a entrada do consumo em meios que antes não eram vistos, âmbitos voltados à cidadania, cultura, política, meio ambiente e religião. Validações estas, que no século passado não teriam notoriedade, nem relevância teórica, sendo que estes, em meios atuais de uma era voltada a redes sociais, trariam uma experiência de identidade e pertencimento, auxiliando e comprovando a inserção do jovem ou consumidor a um determinado grupo.

Ou seja, quando estendemos o significado de consumo a inúmeras esferas onde antes ele não se encontrava, estamos utilizando-o para classificar dimensões da vida social a partir de uma nova perspectiva, investindo-o de uma função e importância que até então não lhe era atribuída, qual seja a de um dos mais importantes mecanismos de reprodução social do mundo contemporâneo e, reconhecendo as dificuldades que temos pela frente do ponto de vista conceitual e metodológico quando nos propomos a estudar ou falar sobre o consumo. (Barbosa, 2009, p. 24)

Néspolo (2015) enfatiza que o consumo em redes sociais está atrelado ao relacionamento, e para que este aconteça, é necessário se atentar ao comportamento do consumidor ou público alvo. Este comportamento está amarrado a como cada indivíduo se comporta diante de um certo produto, ou serviço no momento da compra, e caracterizado pelas atividades mentais e emocionais provenientes de desejos e necessidades. Sendo assim, o consumo virtual em redes sociais dispõe de serviços, opiniões, expectativas, com o intuito de satisfazer as necessidades do consumidor.

Canclini (2009) percebe um importante ponto ligado ao consumo dos jovens no século 21. Com o fácil e rápido acesso à informação, vimos o consumo atrelado a conectividade, que é vista como uma reorganização radical ao que se vinha estudado até então. É possível ver o consumo atrelado a interação com baixa integração social, com uma fascinação pelo acesso, como algo transitório e apropriação flexível, favorecendo o mercado de trabalho e o consumo imediato. Dentro deste tópico é possível enfatizarmos a utilização dos vídeos intitulados de “*react*” (figura 13) na plataforma digital do *Youtube*, onde o consumo digital de uma mercadoria, acaba virando outra mercadoria e mídia de consumo.

Figura 13: As produtoras de conteúdo Niecy and Dijah publicaram um vídeo reagindo as faixas do álbum “*Renaissance*” de Beyoncé.



Fonte: Canal oficial de Niecy and Dijah (2022) no *Youtube* – Acesso em 07 de novembro de 2022.

Difícil compreender as novas relações de produção e consumo anunciadas no alvorecer do século 21. Não sabemos nem se estão se concretizando ou se virtualizando. Não podemos imaginar suas consequências e muito menos avaliá-las com os critérios ideológicos ou científicos erigidos no século passado. Por enquanto, parece-nos suficiente reconhecê-las como fenômenos irreversíveis que exigem a formação de uma nova mentalidade para o acompanhamento de seus efeitos sociais, culturais e estéticos. Nem podemos dizer ainda que algum dia estaremos em condições de julgar essas novas relações, uma vez que a compreensão, como a concebemos até hoje, pressupõe um grau de desaceleração que estará sempre em defasagem com a dinâmica alucinante da veiculação sonora dos nossos dias. (TATIT, 2006, s/p)

Voltado ao consumidor-fã, Castro (2012) atesta casos muito bem-sucedidos voltados a este público, onde esforços são voltados a tornar o público de uma marca baseado no conceito de fã. Estes modos devem gerar identificação, de maneira com que o consumidor se sinta atraído ao universo simbólico presente na marca, este permeará não somente o produto ou serviço em si ofertado pela marca, mas também questões sociais. Assim, percebe-se o fomento das marcas voltadas a este público, com estes propósitos, trazendo o apelo emocional. Do cliente ao fã, vimos uma evolução quanto a relação com a marca, se tornando um colecionador, ao invés de comprador, do consumidor ao colaborador e divulgador da marca. A cultura digital age como um facilitador de relacionamento e entrega ao mercado uma vasta gama de processos interativos que podem auxiliar no prestígio e reputação da marca.

8 CHECK ON IT! - ANÁLISE

O ponto principal desta análise será realizado para entendermos o sucesso atrelado a cantora e as peças de campanhas publicitárias das marcas aqui desdobradas. Entendemos que ao longo de sua trajetória artística, o número de marcas ligadas ao seu nome foi alto, por isso, vamos focar em 4 campanhas, envolvendo os projetos a seguir.

Em nossa primeira análise, começaremos falando da marca norte-americana Pepsi. Ao longo da história da mesma, podemos validar a grande utilização de endosso da cultura pop com a marca, como Michael Jackson, Britney Spears, One Direction, Mariah Carey e Justin Timberlake.

Ao tratarmos das parcerias com Beyoncé, vimos um histórico crescente, principalmente nas duas últimas décadas. Desde as campanhas de 2002³ e 2003⁴ – intituladas “*Joy of Pepsi*”, a campanha de 2004, “Viva mais, arrisque mais!⁵”, onde a cantora protagonizou uma gladiadora no Coliseu de Roma ao lado de Pink, Britney Spears e Henrique Iglesias, até em 2005 onde a cantora veio a contracenar com Jennifer Lopez e David Beckham, onde a campanha “*Dare For More*⁶” foi lançada. Mas nossa atenção não será dada apenas ao fato da evolutiva e na permanência do contrato de endosso da marca com a cantora, mas sim em sua última campanha com a marca, intitulada “*Live for Now*” de 2013.

A revista Exame (2013) exaltou a campanha produzida pela agência 180 LA da Califórnia, nos Estados Unidos, que de acordo com a *NBC (Broadcast Television Network)* (2012), trouxe um contrato de U\$ 50 milhões de dólares para a artista. O contrato ia muito mais além do simples endosso dos materiais publicitários, em uma estratégia de marketing interligada à carreira da artista. A parceria entre a cantora e a marca ia desde sua apresentação durante o intervalo das finais do *Super Bowl XLVII* (figura 14) em Nova Orleans, ao seu rosto impresso nas latas de refrigerante (anexo 1a), comerciais para TV, divulgação da turnê mundial da cantora, e materiais para pdv (anexo 1A). O presidente da PepsiCo do ano em questão, Brad Jakeman ainda

³ Vídeo disponível em https://www.youtube.com/watch?v=qKvPEfL_KvA acesso em 20 de novembro de 2022.

⁴ Vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=oJOMMp6EOUw> acesso em 20 de novembro de 2022.

⁵ Vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=-c1zYBeP6ms> acesso em 20 de novembro de 2022.

⁶ Vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=4tUL6j1Rfi4&t=9s> acesso em 20 de novembro de 2022.

ressaltou que a cantora desempenharia um papel na criação do Fundo de Desenvolvimento Criativo Pepsi, voltado a inovação de conteúdo ao consumidor. – “Ela está no epicentro da cultura pop” – reafirmou o presidente em nota à imprensa (EXAME, 2013).

Figura 14: Pepsi convida fãs de Beyoncé a participarem do Super Bowl.



Fonte: PR NEWSWIRE (2012)

Ao analisarmos no ponto de vista do endosso – validando o quadro “*TEARS*”⁷ de Shimp (2009), vimos que a marca voltou a fazer uma escolha antes já realizada, isso sempre deve ser levado em conta no momento do novo investimento na celebridade, voltado a resultados financeiros, credibilidade do artista e envolvimento com a marca. Além disso, a tríade do endosso, voltada a marca, produto e celebridade foi cumprida com sucesso. Visto que a marca está no mercado há mais de 100 anos, trazendo confiabilidade ao artista e ao consumidor. O artista acredita no produto, e neste ponto também é importante levantarmos que não falamos do refrigerante em si, visto que neste período, a campanha também teve conteúdos desdobrados voltados a linha “Max”, que era o refrigerante sem açúcar da linha, devido ao movimento contra

⁷ Modelo “*TEARS*” : cinco atributos: confiabilidade (trustworthiness), conhecimento específico (expertise), atração física (physical attractiveness), respeito (respect) e a similaridade (similarity) com o público alvo.

refrigerantes que existia no mercado na época, mas também do incentivo criativo dado pela marca ao longo do tempo. E a artista, que neste ponto, já administrava sua carreira, não possuía uma oscilação de baixa e alta em seus trabalhos, não possuía escândalos ou qualquer ação que colocasse a marca em risco. Fazendo com que a parceria fosse validada.

Para entendermos a validação de Beyoncé na marca, é importante ressaltarmos a importância do corpo e da sensualidade para o consumo. Este, não deve ser feito de forma literal. A construção da imagem representada pela artista, vai desde sua infância, com o auxílio de seu pai e sua mãe. Além disso, ao longo da carreira artística da cantora, podemos ver um dom criativo, de individualidade genial, atrelado a muito treinamento que veio a validar esta estética.

Nesta campanha, vimos no vídeo de divulgação⁸, Beyoncé olhando para este passado, validando este comportamento, sua individualidade, seu trabalho até então, dizendo: “*Embrace your past, but live for now!*”, que significa “Abraçe seu passado, mas viva o hoje!”. Mais do que isso, enfatiza sua sensualidade, utiliza as cores pretas da “Pepsi Max” para sua versão atual. Se veste de azul, com um blazer da mesma cor, carregando um carrinho de compras cheio de Pepsi, conforme anexo 1a, despertando o desejo do consumidor. Neste ponto, podemos e devemos enfatizar o momento em que a celebridade, que já é um item de consumo em massa da cultura pop, se atrela a outra marca pop (VLADI, 2011).

Atrelado a experiência esplanada no referencial teórico deste, vimos uma apresentação nas finais do 47º *Super Bowl*⁹ patrocinado pela marca, no anexo 1c, vimos a interação com o público nas redes sociais e em outdoors, para escolher quem apareceria no vídeo de introdução¹⁰ da cantora no espetáculo, sorteio de ingressos para sua turnê mundial e assessoria criativa da cantora junto a marca.

Os valores de retorno da PepsiCo referente a esta parceria, não foram divulgados. A cantora ao show do intervalo do *Super Bowl*¹¹, também patrocinado pela

⁸ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=C-kkRHPCRA> acesso em 20 de novembro de 2022.

⁹ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sulG9kTGBVI> acesso em 20 de novembro de 2022.

¹⁰ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RBoxZNEqk08> acesso em 20 de novembro de 2022.

¹¹ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SDPITj1wkg> acesso em 20 de novembro de 2022.

marca, desta vez ao lado de Coldplay e Bruno Mars, como convidada, para a performance da banda.

A próxima análise está voltada ao mercado da moda. Esta campanha não se trata apenas de um endosso de marca, mas também em uma parceria colaborativa. Beyoncé veio a fechar parceria de sua marca já existente “*Ivy Park*”, com a Adidas. Esta colaboração criativa aconteceu em 2019, quando a cantora anunciou: “ – Essa é a maior colaboração da minha vida! A Adidas tem um sucesso tremendo em desafiar limites criativos. Compartilhamos de uma filosofia que coloca a criatividade, crescimento e responsabilidade social em primeiro lugar nos negócios. Estou ansiosa para relançar e expandir a *Ivy Park* em uma escala realmente global com um líder comprovadamente dinâmico!” (VOGUE, 2019).

A frase de abertura da parceria tem mais a dizer sobre o processo de endosso do que realmente diz, em contexto histórico, Beyoncé estava cada vez mais falando sobre feminismo, empoderamento afro e diversidade. Quanto a parceria, ESPN (2019) ainda trouxe que Beyoncé teria negociado com a Reebok, mas que ela havia desistido após falta de diversidade pela empresa nas mesas de negociações. B9 (2020), ainda ressalta que a nível comercial, este já era um passo importante e necessário para Adidas, que atingia com seus produtos apenas ¼ das vendas para o público feminino, visto que ano anterior, sua concorrente direta, Puma, em parceria com a Rihanna, teria uma métrica melhor.

B9 (2020) informa ainda que a Adidas tratava a parceria com Beyoncé como algo “multidimensional”. Ao olharmos para o consumo e estética ligado à linha, podemos validar o mesmo. A cantora participou de todo o processo criativo das linhas. E também como garota propaganda (figura 15 e figura 16) em boa parte dos materiais liberados pela marca. Vimos a sensualidade exposta (anexo 2a), a cantora cria uma conexão única na fotografia, a marca em si é levemente exposta em detalhes das meias ou do tênis ou dos detalhes na roupa, ela se funde ao meio que está inserida, como se fosse um só, ou parte daquele cenário, como se tivesse sido criado para estar lá. Um exemplo deste, é também o vídeo¹² oficial da primeira coleção, onde as imagens mergulham em tons quentes, trazendo as mesmas referências da fotografia.

A cantora também é criadora dos itens, que são voltados à prática de exercícios físicos e ao lazer, “*athleisure*” como é chamada nos Estados Unidos, pela

¹² Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hhMsewwy9s0> acesso em 20 de novembro de 2022.

união das duas palavras, *athletics* e *leisure*. Nas peças da campanha, podemos ver o protagonismo afrodescendente na escolha dos modelos e na estética da campanha. Dessa forma, aprimorando e validando o discurso da cantora até então, e validando a conexão com o público alvo da cantora e da marca.

Figura 15: Foto de divulgação da linha *Ivy Park* em parceria com Adidas.



Fonte: Instagram oficial da cantora (2019).

Figura 16: Foto de divulgação da linha *Ivy Park* em parceria com Adidas



Fonte: Perfil oficial da cantora, via Instagram (2019)

Quando atrelamos ao consumo, vemos que o artista está envolto da obra, como uma forma de corporização do mesmo (GUMBRECHT 2009), voltada ao produto final. Este ponto é importante para entendermos a experiência causada pela artista no lançamento de sua linha. Como protagonista, Beyoncé traz validação de seu próprio produto, mostrando ainda mais que consumo, cultura pop e mídia andam de mãos dadas.

Ao ponto de endosso, vemos uma singularidade de filtros na escolha por parte da artista. De acordo com a revista *Época* (2019), o diretor da marca alemã Adidas, Kasper Rorsted, ressaltou em alguns comunicados à imprensa de que a parceria com a cantora era algo estratégico para empresa, uma parceria com resultados agregados a longo prazo, aproximando o público feminino da marca. Neste ponto vimos mais uma vez a tríade de Shimp (2009) sendo validada, com histórico de marca, validação do produto e endosso da celebridade com reputação validada.

A validação do consumidor em meio a esta parceria foi logo percebida no lançamento de sua primeira coleção, que de acordo com o site B9 (2020), 70 mil peças de tênis foram esgotadas em apenas 6 minutos da abertura da loja online. Mais que uma parceria direta, *Forbes* (2019) destacou este momento como um marco da importância da diversidade no meio empresarial. A nível de mercado, vemos uma

crescente estratégia por parte do branding da cantora, e uma validação sequente a novas linhas sendo lançadas, com novas práticas de pdv, ressaltamos aqui, o envio de caixas de metal (anexo 2b) (com alusão às caixas de instrumentos de som) com a coleção completa da cantora, enviada a alguns amigos influenciadores ao redor do mundo.

A colaboração entre a artista e a marca segue ativa até o corrente ano, 2022. Nele seguimos vendo as estratégias validadas entre a cantora e a marca sendo renovadas. Mais uma coleção da *Ivy Park* (anexo 2c) foi lançada em 2020 pela Adidas, e mais uma no ano de 2022 (anexo 2d). Enfatizando o sucesso da parceria.

Ainda voltado a projetos de colaboração, em 2017, onde por motivos de gravidez, Beyoncé anunciou o cancelamento de sua participação no *Coachella Music and Arts Festival*, o que ocasionou, de acordo com a UOL (2018), uma queda de 12% no preço dos ingressos deste que é um dos mais influentes festivais de música dos Estados Unidos. Mas a cantora anunciou novos shows no festival no ano seguinte, 2018. Marcando a importância do momento, Beyoncé seria a primeira mulher negra a ser a artista principal do festival, desde o seu lançamento, em 1999 na Califórnia.

Com um público de 128 mil pessoas na Califórnia, e marcando a importância do momento, tanto social quanto em sua carreira, Beyoncé preparou um show com mais de 100 dançarinos, conforme anexo 3a. Com uma estrutura de arquibancada de colegiais, banda marcial e convidados especiais, como: Jay-z, *Destiny's Child*, Solange Knowles e J Balvin, a cantora fez um espetáculo voltado ao entretenimento (figura 17).

Figura 17: Foto de divulgação do show da cantora no festival *Coachella*.



Fonte: The New Yorker (2018) Fotografia de Andrew White / Parkwood Entertainment

Após as duas noites de show, Beyoncé ofereceu a plataforma de *streaming* seu trabalho, que envolvia câmeras sincronizadas nas duas noites de show, com captação da equipe da produtora AEG, com direção de imagens de Mark Richie e 11 pessoas na edição e pós-produção comandada pela empresa da própria cantora, *Parkwood Entertainment*. O trabalho exigiu um ano de mixagens antes de ser vendido à *Netflix* (BEYHIVE, 2019).

Neste ponto, muito mais do que um trabalho de marketing elaborado, podemos perceber algumas ações que entram em contexto no projeto intitulado *Homecoming*¹³, da cantora para *Netflix*. Em algumas peças divulgadas pela empresa, o nome de Beyoncé não era adicionado às peças publicitárias (anexos 3b e 3c), ressaltando a força da imagem da cantora a nível mundial, dispensando apresentações.

Em seu projeto, Beyoncé tem como base um reencontro, em sua essência voltado a universidades tipicamente afrodescendentes. De acordo com Vogue (2018), as roupas utilizadas pela artista nas duas noites de performance foram desenhadas

¹³ Documentário disponível em: <https://www.netflix.com/title/81013626> acesso em 20 de novembro de 2022.

pelo estilista Oliver Rosteing, da marca Balmain. Algumas roupas tinham fortes referências culturais e sociais, como exemplo, a artista realizou a abertura do show com uma roupa em alusão a deusa *Nefertiti*, rainha do antigo Egito. Aqui podemos evidenciar a teoria de estética como divindade, de Gumbrecht (2009), sendo algo intocável e lúdico, enaltecendo o inimaginável.

Mais do que os U\$ 60 milhões de dólares do acordo da cantora com a plataforma de *streaming*, podemos validar a experiência online, fortemente ligada aos jovens do século 21, importante para validação de consumo em massa, fomentado pela cultura pop. Beyoncé trouxe experiência ao público online de massa, mostrando o *backstage* do show, explicando seu conceito e treinamento. A mulher por traz da artista e a importância do momento em sua vida pessoal, validando sua genialidade na coreografia de toda equipe, banda, ela mesma e câmeras, trouxe uma experiência imersiva na versão da plataforma (FOLHA DE SÃO PAULO, 2019).

Como parte deste marketing e branding pessoal, no dia do lançamento do documentário na plataforma de filmes, lançou o álbum com 40 faixas do mesmo trabalho nas plataformas de música¹⁴. Validando o consumo em massa em mais de uma mídia, favorecendo o consumo imediato da fascinação pelo acesso, validando a teoria de consumo e acessibilidade de Canclini (2009), voltada ao acesso à informação.

É em 2021, após um hiato dos projetos voltados ao filme “*The Lion King*” com direção de Jon Favreau onde dublou a personagem Nala, e o “*Black Is King*”, um filme com alusão a história do Rei Leão, com trilha do álbum “*The Gift*” produzido para a plataforma Disney+, Beyoncé veio a fechar seu mais novo contrato, com a empresa norte americana, referência em joias, *Tiffany & Co* (figura 18).

¹⁴ Álbum disponível em: <https://open.spotify.com/album/35S1JCj5palfEIT2GODI6x> acesso em 20 de novembro de 2022.

Figura 18: Foto de divulgação da campanha *About Love* para *Tiffany & Co.*



Fonte: Site oficial da *Tiffany & Co.* (2021). Fotografia de Mason Poole.

Batizada de “*About Love*”, a campanha trazia em seu primeiro desdobramento, a fotografia de Mason Poole onde temos Beyoncé, com o marido Jay-Z ao lado. Nesta primeira impressão, podemos levar em conta alguns pontos importantes da construção de carreira com a artista. O primeiro é que a cantora é a primeira negra a utilizar o colar com diamante de 128,54 quilates, encontrado na África do Sul em 1877, para a empresa de quase 200 anos. O colar é uma referência pela aparição no filme “*Bonequinha de Luxo*” (CNN, 2021).

O colar utilizado para a peça, é avaliado em 30 milhões de dólares, e foi utilizado por Audrey Hepburn para o filme: “*Bonequinha de Luxo*”, romance de 1961 e avaliado em U\$ 30 milhões de dólares. Também devemos dar ênfase na escolha do quadro ao fundo, uma obra do artista Jean-Michel Basquiat, um artista neoexpressionista afrodescendente, de Nova Iorque, no ano de 1982. A obra foi feita na exata coloração da marca, conhecida como “azul Tiffany” pelo artista (B9, 2021).

No ponto da estética da fotografia, validamos a sensualidade, a utilização da cor preta em um vestido justo, salientando suas curvas, provocando o imaginável do consumidor (GUMBRECHT, 2009). A fotografia é carregada de luz e sombra, como se estivessem abrindo uma porta de uma galeria, onde todos ali são obras de arte. A sombra na fotografia ressalta a ideia intimista, secreta, da campanha, assim como as demais peças da campanha (anexos 4a, b).

Para uma marca de luxo, como a aqui representada, a validação do endosso e persona para marca é ainda mais cautelosa. O casal bilionário faria jus a nova campanha da gigante de joias. Como parte do contrato de endosso junto a marca, *Tiffany & Co*, em seu site oficial, se comprometeu a repassar 2 milhões de dólares em financiamento para programas de bolsas e estágios em faculdades e universidades historicamente negras, incentivando a criatividade com 60 bolsas de estudos anuais, e validando o discurso social e crescente da cantora.

Ainda nas peças divulgadas pela marca para a campanha, podemos ver um vídeo onde Beyoncé canta a música “*Moon River*” durante o vídeo. Neste ponto vimos mais uma referência ao filme “*Bonequinha de Luxo*” no vídeo intitulado “*About Love*” para as plataformas digitais. No vídeo, Beyoncé mostra a intimidade do casal, em um momento de reencontro enquanto canta e toca piano. Importante ressaltarmos aqui, ao ponto de validação de *status* de acordo com Machado (2017), a cantora passeia desde seu jato até um apartamento contemporâneo, meio este, que é utilizado pela indústria e entretenimento como atrativo comercial. O vídeo ainda contou com duas versões, sendo uma delas, uma versão mais extensa¹⁵, com os cortes do diretor.

Ainda em referência ao filme, um novo comercial foi lançado, intitulado “*Date Night*” (anexo 4c), dirigido por Dikayl Rimmasch e Derek Milton e com a presença da filha mais velha do casal, Blue Ivy. Com uma ideia de vislumbre e intimista, o casal passeia por *Manhattan* no banco de trás de um *Rolls Royce* (TIFFANY, 2021).

No ano de 2022, a cantora voltou a ser a garota propaganda da marca, dessa vez atrelando indiretamente ao seu último trabalho, o álbum “*Renaissance*” lançado no mesmo ano. *Tiffany & Co* divulgou através de suas plataformas digitais 3 vídeos em parceria com a cantora. Intitulado “*Lose Yourself in Love*”¹⁶ vemos a cantora mais

¹⁵ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vJOG48rbarg> acesso em 20 de novembro de 2022.

¹⁶ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KAe4H5LcjpE> acesso em 20 de novembro de 2022.

uma vez em uma fotografia mais íntima (anexos 4d, 4e e 4f). Com estética voltada ao disco, os vídeos da campanha são considerados *teasers* de algumas faixas do álbum. Neste tópico, também podemos ter a música como visão, perspectiva para a performatização, sendo indispensável para compreensão da obra, de acordo com Silveira (2017). Obra aqui, sendo validada pelos diamantes utilizados pela cantora. A performance é essencial para a validação do consumo, encorajando os sentimentos que são imagináveis, trazendo ao palpável em alguma realidade (VLADI, 2011). Neste projeto, vimos em evidência a cor prata junto a cor preta, já apresentada nas campanhas anteriores, que na semiótica traz além de serenidade e confiança, uma porcentagem de riqueza e luxo. A cantora se mostra completamente livre, ainda em sua intimidade, trazendo na performance um valor estético ligado ao consumo (JUNIOR, 2006).

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a execução desta pesquisa, foi possível entender a evolução de contratos publicitários atrelados à artista Beyoncé, bem como a contextualização histórica voltada ao pop, a música, ao entretenimento e ao consumo e como tais pontos são fundamentais para a escolha do endossante à marca.

O primeiro ponto é entendermos a jornada artista da cantora, que desde pequena, foi incentivada por seus pais e familiares a explorar seu lado artístico. O cuidado e a busca por reconhecimento do mercado, individualidade criativa, foi sempre validado e enfatizado por Beyoncé. Vimos estes processos em alguns pontos de sua história, quando criou o grupo de hip-hop com suas amigas, quando criou um grupo de pop/R&B, quando seguiu em carreira solo, e quando se desvincilhou da administração de seu pai em sua carreira.

A artista é altamente reconhecida em seu meio, e também no mercado pop. Um exemplo disso são os 281 milhões de seguidores no Instagram, ou os 28 prêmios Grammy vencidos pela cantora, além de ser a mulher negra mais premiada da história e uma das mais influentes na cultura pop do século 21. Foi importante ressaltarmos os propósitos massivos aliados à carreira da cantora, como a luta pelo feminismo e valorização da cultura afro descendente.

A cultura pop sempre teve em sua essência monetizar a cultura pop, o cotidiano, algo massivo, sempre esteve ligado às grandes indústrias, a produção em alta escala, para que pudesse ser acessível, visível, ou ao menos conhecido, por grande parte, ou um grande grupo, dos receptores ou consumidores. Este também se vale em sua grande maioria, estar atrelado às mídias, de uma forma quase que ininterrupta, os tornando inseparáveis, fazendo com que um, se torne fruto do outro, em um ciclo quase que infinito.

A música sempre esteve ligada à cultura pop. Desde sua origem, não ligada diretamente a um ritmo em específico, mas como fruto do cenário atual do cotidiano, uma mercadoria complementar, ligada a percepção estética e afetiva. Com a música surgem os fãs, membros desta sociedade que farão uma divulgação orgânica e voluntária dos artistas e seus trabalhos, sempre trazendo o cunho do afeto, da humanização do processo, seguindo fielmente o trabalho entregue pelo artista. O mercado em torno da música cresceu, bem como suas fontes de informações, assim surgiram as tabelas musicais classificatórias, que vieram a validar e apresentar

músicas que seriam populares, devido ao seu alto consumo nos mais diferentes meios. O artista, o corpo e a estética, passaram a virar um produto indispensável deste mercado.

A estética está altamente voltada a sensibilidade visual voltada a percepção singular do indivíduo que se baseia em um contexto de referências históricas pessoais. Neste campo, podemos trazer pontos como: desejo e erotismo, percepção dos sentidos de forma imaginária do receptor, algo que pode atuar de uma forma íntima, mística ou divina. Dentro deste campo, o artista é visto como alguém genial, de individualidade singular, trazendo uma experiência imersiva ao receptor, criando conectividade através do entretenimento e performance. A performance é uma percepção simbólica da arte, como um complemento da mercadoria ou mensagem, de modo que apenas dessa forma, consigamos entender a obra por completo. Entendemos que a celebridade deve ser alguém altamente reconhecida pela sociedade.

Este consumo pop, está intrinsecamente vinculado ao cotidiano, às culturas, como dito anteriormente. Coube ao mercado entender a massa e sua necessidade pela compra destes produtos resultantes de sua realidade e materializar estes produtos. A celebridade, o artista, passa a ter um papel fundamental de protagonista nesta ação, agindo diretamente ou passivamente deste ciclo, se tornando um item de consumo de alto valor, sem deterioração após o consumo de sua obra, de alta rentabilidade ao mercado, trazendo grande satisfação ao seu público alvo, de forma espontânea. A performance e o entretenimento passam a ser parte deste conjunto de consumo validado pelo artista. Neste também podemos validar a importância das mídias digitais e conectividade para o ciclo e interatividade junto ao público jovem.

Analisamos endossos e parcerias atrelados a artista, com as seguintes marcas: Pepsi, na campanha *“Live for Now!”*, Adidas, e a colaboração da artista com sua marca própria *“Ivy Park”*, Netflix, com a entrega do projeto *“Homecoming”* após a apresentação da artista no festival de música Coachella e o endosso da cantora nos produtos da marca Tiffany & Co, sendo assim o objetivo geral do trabalho foi atingido pela percepção do crescimento das campanhas de marcas atreladas a cantora Beyoncé e sua crescente valorização no mercado.

Na pesquisa haviam três objetivos específicos: Analisar a história e trajetória da cantora para construção de sua marca pessoal; analisar peças publicitárias com endosso da cantora e valorização das marcas; verificar a evolução de

reconhecimento frente ao mercado publicitário.

Validamos que o sucesso atrelado às peças das campanhas está fortemente ligado aos atributos de consumo em alta escala, da cultura pop, fortalecendo o ciclo e o vínculo da cantora com seu público. Ela, ao longo de sua carreira, sempre trouxe temas populares do cotidiano para seus trabalhos, como o feminismo, a cultura afrodescendente e a liberdade de expressão, validando e fomentando temas da sociedade e se tornando um produto da mídia. A busca pela originalidade foi sempre um dos princípios da cantora, entregando projetos de individualidade e com aspectos geniais. Mais que isso, Beyoncé sempre soube utilizar o corpo, a sensualidade e a performance como fruto de consumo, quase mística, lúdica, ao receptor, como complemento de suas obras, trazendo assim, mais um atributo de consumo, atrelado direta e indiretamente a voz como forma de compreensão.

Nem todos no mundo são feministas, e histórias precisam ser honestas, acho. A narrativa precisa ser honesta. Eu me interesso por seres humanos, e os seres humanos são falhos, confusos, maravilhosos e terríveis, são todas essas coisas. [...] Nós não somos organizados, não cabemos em bolsinhos. Sou feminista, mas posso dizer que não sou “pura” no meu feminismo. Roda Viva com Chimamanda Ngozi Adichie. (TV CULTURA, 2021)

Percebemos que o cuidado da imagem própria, direcionando seus trabalhos com o passar do tempo em sua carreira, foi validado pela quantidade de endossos e valorização dos mesmos, com contratos que chegam aos 60 milhões de dólares, trazendo segurança às marcas aliadas ao seu nome. Outro ponto a ser ressaltado é a efetividade criativa de suma importância para os projetos, onde as marcas valorizam e enfatizam projetos do segmento, bem como ações sociais envolvidas e fomentadas pela cantora, como a valorização de artistas mulheres, afrodescendentes, e valorização da educação atrelada a projetos envolvendo bolsas de estudos. Pontos estes, que criam uma forte conexão com o novo consumidor, e também ao novo mercado derivado deste ponto.

Outro ponto a ser ressaltado para a escolha do artista, é a atuação em mais de um meio. Mais que uma cantora, a artista entrega projetos que vão além da música em si, como performances, documentários, experiências e vínculo com um grande público, e ainda fomenta a conectividade indiretamente. Além de sua “*fanbase*” ser grande, validando ainda mais uma mídia espontânea por parte das marcas atreladas ao seu trabalho.

Por mais que tenham sido colhido poucos resultados voltado a números por parte das marcas, entendemos como validado de forma qualitativa o endosso da cantora para com as mesmas quando analisamos mídia, questão sócio-culturais, estética e projeto envolvendo cada trabalho, sempre de uma forma direta ou indireta, voltado a projetos pessoais com ênfase no popular. Desta forma, é notável que seus processos de branding e marketing, com endosso de grandes marcas atrelados a ela e seus trabalhos, seu constante crescimento profissional, é de grande valia para futuras ações envolvendo colaborações e endossos no mercado publicitário.

REFERÊNCIAS

ACUNA, K. **Beyoncé shut down the VMAs with A flawless 16-minute medley.** Business Insider, 25 Aug. 2014. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/beyonc-mtv-vm-as-performance-2014-8> Acesso em 12 out. 2022.

ALVES, S. **Beyoncé e Jay-Z estrelam campanha da Tiffany com diamante de US\$ 30 milhões e obra de Basquiat.** Disponível em: <https://www.b9.com.br/149476/beyonce-jay-z-campanha-tiffany-obra-basquiat/>. Acesso em: 17 out. 2022.

ALVES, S. **Coleção Adidas + Beyoncé esgota em minutos.** Disponível em: <https://www.b9.com.br/120091/colecao-adidas-beyonce-esgota-em-minutos/>. Acesso em: 18 out. 2022.

ANIFTOS, R. **Beyoncé's billboard Hot 100 top 10s, from 'crazy in love' to 'break my soul.'** Disponível em: <https://www.billboard.com/lists/beyonce-billboard-hot-100-top-10s-list/>. Acesso em: 16 out. 2022.

BARBOSA, Livia. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas.** In: BARBOSA, L. CAMPBELL, Colin. Consumo, cultura e identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009

BASKIN, J. S. **Pepsi's Beyonce promotion is the choice of an old generation.** Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jonathansalembaskin/2012/12/11/pepsis-beyonce-promotion-is-the-choice-of-an-old-generation/?sh=4e6a54976988>. Acesso em: 16 nov. 2022.

BASTOS, M. **Beyoncé: como se constrói um ícone – e o caminho até “Renaissance.”** Disponível em: <https://monkeybuzz.com.br/materias/beyonce-como-se-constroi-um-icone-e-o-caminho-ate-rennaissance/>. Acesso em: 18 out. 2022.

BENNETT, Andy. **Cultures of popular music.** Open University Press. Buckingham

BERMAN, J. **Beyoncé claims music's most influential stage for black culture in Netflix's homecoming.** Time, 17 Apr. 2019. Disponível em: <https://time.com/5572535/beyonce-homecoming-coachella-netflix-review/>. Acesso em 12 out. 2022.

BOBB, B. **Exclusive: Olivier rousteing on dressing beyoncé in balmain for Coachella 2018 and getting Jay-Z's seal of approval.** Disponível em: <https://www.vogue.com/article/balmain-beyonce-coachella-2018>. Acesso em: 16 nov. 2022.

BORGES, Luããs Fernando Rabello. **Revista Pop e suas páginas coloridas: consumo e estética.** Revista ECO-Pós, v. 8, n. 1, 2005.

BURROWES, Patrícia. **Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor.** Revista FAMECOS, v. 15, n. 35, p. 44-50, 2008.

BUSELMEIER, M. **Entretenimento de massas na esfera do trabalho e do lazer.** In: MARCONDES FILHO, C. (org.). A linguagem da sedução: a conquista das consciências pela fantasia. São Paulo: Editora COM-ARTE, p. 29-71, 1985.

CANCLINI, Néstor García. **Diversidade e direitos na interculturalidade global.** Revista Observatório Itaú Cultural, v. 8, p. 143-152, 2009.

CANO, Silvia Martínez. **Las divas del pop y la identidad feminista: reivindicación, contradicción y consumo cultura.** 2017.

CASTRO, Gisela GS. **Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã.** Fronteiras-estudos midiáticos, v. 14, n. 2, p. 133-140, 2012

CAVALHEIRO, Rafael Fagundes; MEIRA, Mirela Ribeiro. **Arte, estética e comunicação: novas possibilidades de interação e compartilhamento na pós-modernidade.** Paralelo 31, v. 1, n. 4, 2015.

COAN, Emerson Ike. **O domínio do entretenimento na contemporaneidade. Ação Midiática–Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.**, v. 1, n. 4, 2012.

CRAGG, M. **A fascinante história de como Beyoncé se tornou a artista feminina mais indicada ao Grammy de todos os tempos.** Disponível em: <<https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2021/03/fascinante-historia-de-como-beyonce-se-tornou-artista-feminina-mais-indicada-ao-grammy-de-todos-os-tempos.html>>. Acesso em: 16 out. 2022.

CRUZ, F. B. **Beyoncé se afasta das músicas conceituais em novo álbum feito para dançar.** Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/o-som-e-a-furia/beyonce-se-afasta-das-musicas-conceituais-em-novo-album-feito-para-dancar/>>. Acesso em: 17 out. 2022.

Domingues, Petrônio. **Cultura popular: as construções de um conceito na produção historiográfica.** História (São Paulo) [online]. 2011, v. 30, n. 2 [Acessado 15 setembro 2022], pp. 401-419. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0101-90742011000200019>>. Epub 06 Fev 2012. ISSN 1980-4369.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ECO, Umberto. **A Definição da Arte.** Trad. José Mendes Ferreira. Lisboa: Edições 70, 1986.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo.** 1 ed. São Paulo: Studio Nobel Ltda., 1995. 223 p.

FERNANDES JÚNIOR, Aroldo Santos. **Biscoitos caseiros: camp, solidão e homofobia nas videoper-formances caseiras “Rest of Your Life”, “Single Man Dances to Single Ladies” e “Madimoizele Gessyu–Sorte”.** 2012.

FERREIRA, Y. **Beyoncé mostra detalhes de primeira coleção com Adidas. É bom se preparar!** Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2019/12/beyonce-mostra-detalhes-de-primeira-colecao-com-adidas-e-bom-se-preparar/>>. Acesso em: 18 out. 2022.

FRANCE, L. R. **Lançamento “Renaissance” de Beyoncé: o que você precisa saber.** Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/lancamento-renaissance-de-beyonce-o-que-voce-precisa-saber/>>. Acesso em: 03 nov. 2022.

FRITH, Simon. **Popular Music: Critical Concepts in Media and Cultural Studies : Popular Music Analysis.** Reino Unido: Routledge, 2004.

GOMES, Itânia. **O Embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico.** In: CASTRO, Maria Lília Dias e DUARTE, Elizabeth Bastos. Em Torno das Mídias: Práticas e Ambiências. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008. p. 96-112.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **A presença realizada na linguagem: com atenção especial para a presença do passado.** História da Historiografia: International Journal of Theory and History of Historiography, v. 2, n. 3, p. 10-22, 2009.

HANKE, Michael. **Materialidade da Comunicação-um conceito para a Ciência da Comunicação?** Revista Contracampo, n. 14, p. 215-228, 2006.

HENRIQUES, Julian. **Sonic Dominance and the Reggae Sound System Session.** BULL, Michael; BACK, Les (Ed.). The Auditory Culture Reader. Oxford: Berg, 2003. p. 451-479.

JANOTTI, Jeder. **Entretenimento, Produtos Midiáticos e Fruição Estética.** In: XVIII Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Anais Eletrônicos. Belo Horizonte (MG), 2009. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1150.pdf. Acesso em 12 de out. 2022.

JOFFELY, S. **BEYONCÉ: 5 feitos de um álbum divisor de águas para a indústria.** Disponível em: <<https://tracklist.com.br/beyonce-album-industria/93821>>. Acesso em: 17 out. 2022.

KELLNER, Douglas. **Cultura da mídia e triunfo do espetáculo.** Sociedade midiaticizada, v. 1, p. 119-140, 2006.

LIPPARD, Lucy. **Pop Art.** London: Thames and Hudson, 1998.

LOPES, Vilma de Souza. **Empoderamento, representatividade e crítica ao racismo em Lemonade,** Beyoncé, 2016. 2017. 97 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em História) — Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

MACHADO, Guilherme Leite. **A estrela caiu: relações entre a publicidade, a cultura pop e a fama.** Revista Extraprensa, v. 11, n. 1, p. 171-186, 2017.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências.** Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

MARTÍN SANTOS, Juan. **Posibles soluciones a la crisis de la industria musical en España basadas en la utilización de las nuevas herramientas de distribución**. 2014.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Aproximações entre Estética e Comunicação: aberturas possíveis e diálogos entre os conceitos**. Intexto, n. 36, p. 14-29, 2016.

MATEUS, Pedro Figueiredo Sabino. **A Trajetória Artística de Beyoncé e a Luta Contra o Racismo: Sociedade do Espetáculo e Espiral do Silêncio**, 2018.

MATEUS, Suzana Maria de Sousa. **Narrativas do feminino nas performances de Beyoncé**. 2018. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

MEDEIROS, Afonso. **Notas sobre arte, luxo, lixo, consumo e estética do cotidiano**. REVISTA POIÉISIS, v. 13, n. 19, p. 75-86, 2012.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. Horizontes antropológicos, v. 13, p. 33-63, 2007.

MIRANDA, Ana Paula de; BEZERRA, Amilcar Almeida. **Anna Karenina: O figurino como instrumento da narrativa de marcas no cinema**. In. 10º Colóquio de Moda. Anais do 10º Colóquio de Moda, 7º Edição Internacional. Caxias do Sul: Abepem, 2014.

MONTARDO, Sandra Portella; ARAÚJO, Willian. **Performance e práticas de consumo online: ciberativismo em sites de redes sociais**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, v. 20, n. 2, p. 472-494, 2013.

NALLE, Nelice Mara de; **Relações de proximidade e o engajamento dos fãs na música pop: Shawn Mendes e a manutenção dos afetos**. In ESTIVALET, Felipe et. All (org.). *Perspectivas de Pesquisa em cultura POP*, 2020.

NESPOLO, Daniele et al. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais**. Revista Ciências Administrativas, v. 21, n. 1, p. 288-316, 2015.

OLIVEIRA, Wéber Félix. **Corpo, comunicação e cultura: A construção de pontes comunicativas entre o sujeito e o mundo externo**. Revista Panorama-Revista de Comunicação Social, v. 8, n. 1, p. 18-21, 2018.

Paula Harper (2019) **BEYONCÉ: Viral Techniques and the Visual Album, Popular Music and Society**, 42:1, 61-81, DOI: 10.1080/03007766 .2019.1555895

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia Prática: ensino e conhecimento científico**. Caxias do Sul: Educs, 2009.

PIRES, Giovani De Lorenzi. **Globalização da economia/mundialização da cultura**. 2005

PRANDO, Ali. **Meet & Greet: Marketing ou amor pelos fãs**. Disco Punisher. 2012.

RANNIERY, Thiago. **Manifesto Beyoncé no currículo: a força da música e o brilho erótico do corpo que dança**. In: PARAÍSO, Marlucy A.; CALDEIRA, Maria Carolina. Pesquisas sobre currículos, gêneros e sexualidades. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2018. p. 199- 218.

ROCHA, Everardo; AMARAL, Maria. **Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930)**. Comunicação Mídia e Consumo, v. 6, n. 17, p. 143-160, 2009.

SANTANA, Daniel Mendes da Silva. **As cartas da Rolling Stone Brasil: uma análise sobre os comentários dos leitores acerca da cobertura musical e cultural da revista**, 2020.

SEVERIANO, M. F. V.. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade**. São Paulo: Annablume, 2001.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2011.

SHIMP, T.A. **Comunicação integrada de Marketing: propaganda e promoção**. Porto Alegre: Bookman, 7. Ed, 2009

SILVEIRA, F. **Mapeando cenas da música pop: Cidades, mediações e arquivos**. 2017.

SILVEIRA, Fabrício Lopes. **Lotus flower: diferença e repetição na performance midiática** Logos 35: mediações sonoras. Vol.18, Nº 02, p. (200 a 214). 2º semestre 2011

SILVEIRA, Fabrício. **Rupturas instáveis: entrar e sair da música pop**. Libretos, 2013.

SILVEIRA RIBEIRO, Marislei. **Publicidade, Cultura de Consumo e Estética Feminina**, 2012.

SINCLAIR NC, Ursell J, South A, Rendell L. **From Beethoven to Beyoncé: Do Changing Aesthetic Cultures Amount to "Cumulative Cultural Evolution?"**. Front Psychol. 2022 Feb 9;12:663397. doi: 10.3389/fpsyg.2021.663397. PMID: 35222132; PMCID: PMC8864182.

SOARES, Thiago. **Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop**. Logos, v. 2, n. 24, 2014.

SOARES, Thiago; LINS, M.; MANGABEIRA, A. **Divas Pop: O corpo-som das cantoras na cultura midiática**. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2020

ST. FÉLIX, D. **Beyoncé's Triumphant Homecoming at Coachella**. New Yorker (New

York, N.Y.: 1925), 16 Apr. 2018. Disponível em: <<https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/beyonces-triumphant-homecoming-at-coachella>> Acesso 15 nov. 2022.

STARR, Larry et al. **American popular music**. US Department of State, Bureau of International Information Programs, 2008.

TATIT, Luiz. **Música para reouvir**. O Estado de São Paulo (Aliás). São Paulo, 2006

TEIXEIRA, L. **3 lições do acordo entre Beyoncé e Adidas**. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2019/04/3-licoes-do-acordo-entre-beyonce-e-adidas/>>. Acesso em: 18 out. 2022.

About Love. Disponível em: <<https://www.tiffany.com.br/stories/guide/beyonce-and-jay-z-about-love/>>. Acesso em: 16 nov. 2022.

Adidas e Ivy Park. Disponível em: <<https://www.adidas.com.br/creatorsclub/ivypark>>. Acesso em: 16 nov. 2022.

Adidas firma parceria com Beyoncé. Disponível em: <<https://istoe.com.br/adidas-firma-parceria-com-beyonce>>. Acesso em: 18 out. 2022.

Beyoncé faz 40 anos: Relembra alguns momentos marcantes de sua carreira - 04/09/2021 - Celebidades. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2021/09/beyonce-faz-40-anos-relembra-alguns-momentos-marcantes-de-sua-carreira.shtml>>. Acesso em: 16 out. 2022.

Beyoncé fecha parceria multimilionária com Pepsi e marca divulga fotos da campanha. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/beyonce-fecha-parceria-multimilionaria-com-pepsi-marca-divulga-fotos-da-campanha-6991779.html>>. Acesso em: 17 out. 2022.

Beyoncé Knowles: Queen of femme pop. Disponível em: <<https://www.guinnessworldrecords.com/records/hall-of-fame/beyonce-knowles-queen-of-femme-pop>>. Acesso em: 17 out. 2022.

Beyoncé tem contrato de R\$ 236 milhões com a Netflix para três projetos, diz revista - 20/04/2019 - Cinema e Séries. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/cinema-e-series/2019/04/beyonce-tem-contrato-de-r-236-milhoes-com-a-netflix-para-tres-projetos-diz-revista.shtml>>. Acesso em: 16 nov. 2022.

BEYONCÉVEVO. **Beyoncé - Formation (Official Video)**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WDZJPJV__bQ>. Acesso em: 17 out. 2022.

BRASIL, L. **A história da Billboard**. Disponível em: <<https://br.lifetimeplay.tv/noticias/historia-da-billboard>>. Acesso em: 12 out. 2022.

DEEZER. **Beyoncé: conheça a história da grande diva do Pop Mundial**. Deezer Brazil Deezer Blog Brasil, , 15 Dec. 2021. Disponível em: <<https://www.deezer-blog.com/br/beyonce/>>. Acesso em: 16 out. 2022

Disponível em: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/6/65/Beyonce_

[_Homecoming_%28poster%29.png](#)>. Acesso em: 17 out. 2022.

Disponível em: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/9/9d/Renaissance_-_Beyonc%C3%A9.png>. Acesso em: 19 out. 2022f.

Disponível em: <<https://www.tiffany.com.br/stories/guide/beyonce-and-jay-z-about-love>>. Acesso em: 16 out. 2022.

Disponível em: <https://discopunisher.wordpress.com/2012/03/18/meet-greetmarketing-ou-amor-pelos-fas/>. Acesso em: 08 de novembro de 2022.

DONNA. Beyoncé faz 39 anos! Confira cinco motivos que fazem da cantora uma inspiração. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/gente/noticia/2020/09/beyonce-faz-39-anos-confira-cinco-motivos-que-fazem-da-cantora-uma-inspiracao-ckeokqwys002j013712jqz51r.html>>. Acesso em: 16 out. 2022.

DOWLING, K. et al. **Beyonce Vma** - Fotografias e Filmes do Acervo - Getty Images. Disponível em: <<https://www.gettyimages.com.br/fotos/beyonce-vma>>. Acesso em: 12 out. 2022.

Fãs enfrentam filas e cambistas para comprar ingressos do show de Beyoncé. Disponível em: <<https://www.correiodopovo.com.br/arteagenda/f%C3%A3s-enfrentam-filas-e-cambistas-para-comprar-ingressos-do-show-de-beyonc%C3%A9-1.11054>>. Acesso em: 07 nov. 2022.

FINCH, B. L. **Destiny's child. Health progress** (Saint Louis, Mo.), v. 70, n. 10, p. 96, 1989. Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm1560213/bio?ref_=nm_ov_bio_sm>. Acesso em: 16 out. 2022

FOLHA, DE S. P. **O reinado de Beyoncé.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/webstories/cultura/2020/08/o-reinado-de-beyonce/>>. Acesso em: 17 out. 2022.

Grammy e Beyoncé. Disponível em: <<https://www.grammy.com/artists/beyonce-knowles/12474>>. Acesso em: 06 nov. 2022.

HUGHES, H. She will rock you: **Rewinding Beyoncé's best Pepsi commercials.** Disponível em: <<https://www.billboard.com/music/music-news/beyonce-best-pepsi-commercials-super-bowl-8495617/>>. Acesso em: 18 out. 2022.

Instagram Beyoncé. Disponível em: <<https://www.instagram.com/beyonce/>>. Acesso em: 06 nov. 2022h.

Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B7Fe2F7nRR1>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/h2YFO6Pw1d/>>. Acesso em: 17 out. 2022.

Jaap Kooijman (2019) **Fierce, Fabulous, and In/Famous: Beyoncé as Black Diva, Popular Music and Society**, 42:1, 6-21, DOI: 10.1080/03007766.2019.1555888

LIPSHUTZ, J.; LIPSHUTZ, J. **Top 10 Girl Groups Of All Time**. Disponível em: <<https://www.billboard.com/pro/top-10-girl-groups-of-all-time/>>. Acesso em: 26 nov. 2022.

MAMO, H. **Here are the lyrics to Beyoncé & JAY-Z's 'Apeshit.'** Disponível em: <<https://www.billboard.com/music/lyrics/beyonce-jay-z-apeshit-lyrics-8462639/>>. Acesso em: 07 nov. 2022.

MORAES, Kevin. **Meet & Greet: o preço do prazer de conhecer um ídolo**. Medium. 2018. Disponível em: <https://medium.com/lab-f5/meet-greet-o-pre%C3%A7o-doprazer-de-conhecer-um-%C3%ADdolo-7280a603dd57>. Acesso em: 08 de novembro de 2022.

Netflix anuncia documentário sobre apresentação de Beyoncé no Coachella 2018. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,netflix-anuncia-documentario-sobre-apresentacao-de-beyonce-no-coachella-2018,70002783478>>. Acesso em: 16 nov. 2022.

OWOSEJE, T. Beyoncé se torna primeira mulher negra a usar diamante amarelo da Tiffany. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/beyonce-se-torna-primeira-mulher-negra-a-usar-diamante-amarelo-da-tiffany/?utm_source=social&utm_medium=twitter-link&utm_campaign=entretenimento--cnn-brasil&utm_content=>>. Acesso em: 16 nov. 2022.

PALMER, B. **What are the brands and businesses of Beyoncé?** Disponível em: <<https://www.investopedia.com/articles/insights/062516/brand-and-business-beyonce-knowles-pep-twx.asp>>. Acesso em: 17 out. 2022.

Pepsi. Disponível em: <<https://www.slangmusicgroup.com/pepsi/>>. Acesso em: 18 out. 2022.

PEPSI. Retweet if you're excited for the Pepsi #SuperBowl 47 Halftime Show performer! #PepsiSBHalftime pic.twitter.com/2vi52dla. Disponível em: <<https://twitter.com/>>. Acesso em: 17 out. 2022.

PEPSICO. Pepsi and Beyonce invite fans to help kick off the Pepsi super bowl XLVII halftime show. Disponível em: <<https://www.prnewswire.com/news-releases/pepsi-and-beyonce-invite-fans-to-help-kick-off-the-pepsi-super-bowl-xlvii-halftime-show-185047441.html>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

POPTIME. Beyoncé chegou a um nível tão alto da carreira que até os banners promocionais do documentário "Homecoming" pra Netflix não precisam citar seu nome, as pessoas têm ele na ponta da língua. LENDA! pic.twitter.com/vdoav2ws20. Disponível em: <<https://twitter.com/>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

PROPMARK, P. Pepsi apresenta divas. Disponível em: <<https://propmark.com.br/pepsi-apresenta-divas>>. Acesso em: 18 out. 2022.

RIBEIRO, R. **Beyoncé singing Home | 7 Years Old.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uYIJ4Y7_R5Q>. Acesso em: 17 out. 2022.

RODA Viva com Chimamanda Ngozi Adichie. TV Cultura. 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pxe92zWOotE>>. Acesso em 14, junho de 2021.

ROLLING STONE. **The 70 greatest beyoncé songs.** Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/music/music-lists/best-beyonce-songs-1378620/plastic-off-the-sofa-1392123/>>. Acesso em: 15 out. 2022.

ROSA, C. **Beyoncé reveals the incredible reason her ‘Single Ladies’ video is black-and-white.** Disponível em: <<https://www.glamour.com/story/beyonce-reveals-the-incredible-reason-her-single-ladies-video-is-black-and-white>>. Acesso em: 12 out. 2022.

SIUDA, I. **Bootylicious:** Funny themed notebook. Hilarious blank journal. Composition&log book. Great gag gift idea for adult, girlfriend, spouse, wife, crush. Blank book notes, doodles, sketch, stories, things to remember & to do, memories, pass, card alternative. [s.l.] Independently Published, 2019. Disponível em: <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/bootylicious?q=bootylicious>>. Acesso em 16 out. 2022.

TERRA. **Beyoncé leva Grammy de Melhor Canção Ano com “Single Ladies.”** Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/musica/beyonce-leva-grammy-de-melhor-cancao-ano-com-single-ladies,c698d71d4e13d310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>>. Acesso em: 17 out. 2022.

TIME **Person of the Year Runner Up: Beyoncé.** Disponível em: <<https://time.com/time-person-of-the-year-2016-beyonce-runner-up/>>.

Trend. Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/trend_1?q=trend>. Acesso em: 12 out. 2022.

VLADI, Nadja. **O negócio da música—como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para o consumo cultural.** Jeder Silveira Janotti Junior Tatiana Rodrigues Lima Victor de Almeida Nobre Pires (orgs.), p. 2, 2011.

W is for Wonder - Image 1 from **The Buzz: Beyoncé is a Cover Girl.** Disponível em: <<https://www.bet.com/photo-gallery/dy7k2p/the-buzz-beyonce-is-a-cover-girl>>. Acesso em: 07 nov. 2022.

WIKIPEDIA CONTRIBUTORS. **Destiny’s Child (álbum).** Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Destiny%27s_Child_\(%C3%A1lbum\)&oldid=64287126](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Destiny%27s_Child_(%C3%A1lbum)&oldid=64287126)>. Acesso em: 16 out. 2022.

WINTER, K. **Beyonce Knowles performs onstage during 2018 Coachella Valley Music.** Disponível em: <<https://www.gettyimages.com.br/detail/foto-jornal%C3%ADstica/beyonce-knowles-performs-onstage-during-2018-foto-jornal%C3%ADstica/946418384?adppopup=true>>. Acesso em: 16 nov. 2022.

ANEXOS

ANEXO 1A: LATAS DE REFRIGERANTE ESTAMPADAS COM ROSTO DA CANTORA.



Fonte: Foto Divulgação via Extra (2012)

ANEXO 1B: TOTEM PARA PDV UTILIZADO PELA MARCA.

Fonte: Foto divulgação, via Forbes (2012)

ANEXO 1C: OUTDOOR CONVIDANDO PÚBLICO A PARTICIPAR DE EVENTO DO SUPER BOWL.

Fonte: Corbis - Getty Images via NPR (2016)

ANEXO 2A: BEYONCÉ COMO GAROTA PROPAGANDA DA MARCA.

Fonte: Perfil oficial da cantora, via Instagram (2019)

ANEXO 2B: PRESENTE ENVIADO A INFLUENCIADORES E AMIGOS DA CANTORA, EM ALUSÃO A UMA CAIXA DE INSTRUMENTOS.



Fonte: Perfil oficial da cantora, via Instagram (2019)

ANEXO 2C: BEYONCÉ, NA SEGUNDA COLABORAÇÃO ENTRE A CANTORA E ADIDAS.



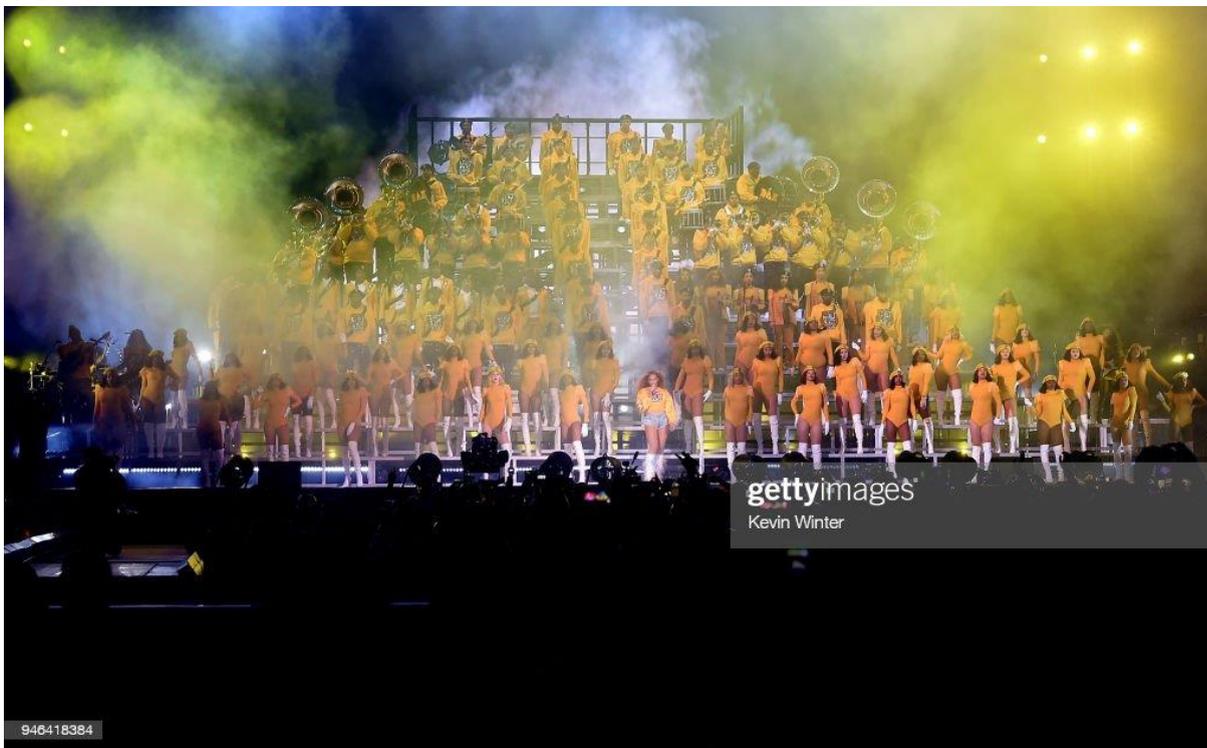
Fonte: Perfil oficial da cantora, via Instagram (2020)

ANEXO 2D: BEYONCÉ, NA TERCEIRA COLABORAÇÃO DA CANTORA E ADIDAS.



Fonte: Site oficial da Adidas (2022)

ANEXO 3A: PALCO DO SHOW DA CANTORA NO FESTIVAL DE MÚSICA COACHELLA.



Fonte: Kevin Winter / Equipe via GettyImages (2018).

ANEXO 3B: OUTDOOR DE DIVULGAÇÃO DO DOCUMENTÁRIO HOMECOMING, DA NETFLIX.



Fonte: Foto/ Divulgação via Twitter (2019) disponível em:
<https://twitter.com/siteptbr/status/1119788769874468866?lang=bg>

ANEXO 3C: OUTDOOR DE DIVULGAÇÃO DO DOCUMENTÁRIO HOMECOMING, DA NETFLIX.



Fonte: Foto/ Divulgação via Twitter (2019) disponível em:
<https://twitter.com/siteptbr/status/1119788769874468866?lang=bg>

ANEXO 4A: IMAGEM DE DIVULGAÇÃO DA CAMPANHA “ABOUT LOVE”.

Fonte: Site oficial da Tiffany & Co (2021)

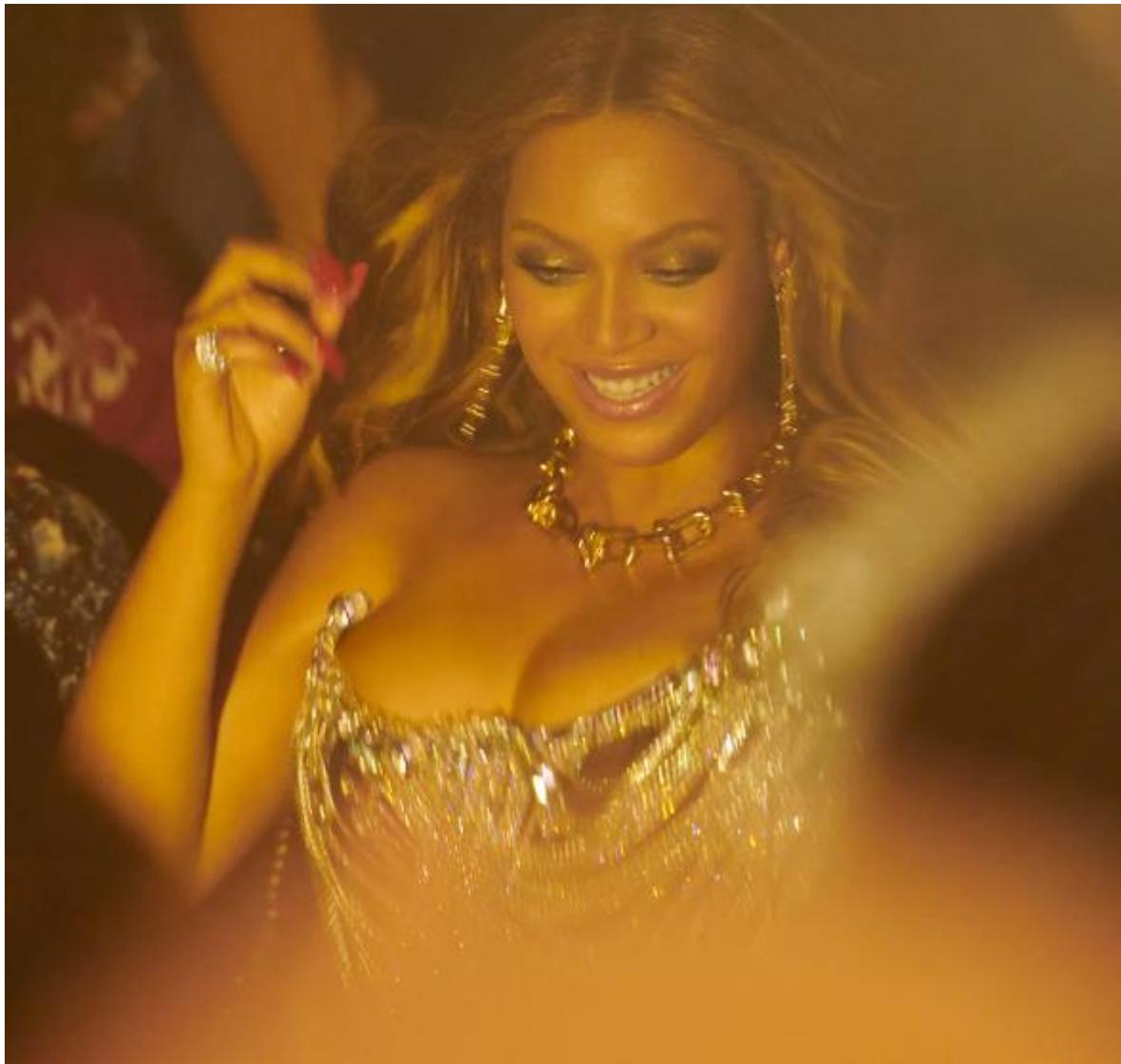
ANEXO 4B: IMAGEM DE DIVULGAÇÃO DA CAMPANHA “ABOUT LOVE”.

Fonte: Site oficial da Tiffany & Co (2021)

ANEXO 4C: IMAGEM DE DIVULGAÇÃO DA CAMPANHA “ABOUT LOVE”.

Fonte: Site oficial da Tiffany & Co (2021)

ANEXO 4D: IMAGEM DE DIVULGAÇÃO DA CAMPANHA “LOSE YOURSELF IN LOVE”.



Fonte: Site oficial da Tiffany & Co (2022)

ANEXO 4E: IMAGEM DE DIVULGAÇÃO DA CAMPANHA “LOSE YOURSELF IN LOVE”.



Fonte: Site oficial da Tiffany & Co (2022)

ANEXO 4F: IMAGEM DE DIVULGAÇÃO DA CAMPANHA “LOSE YOURSELF IN LOVE”.



Fonte: Site oficial da Tiffany & Co (2022)

APÊNDICE – PROJETO DE MONOGRAFIA I



JULIO VALTER SGUAISSER RECH

A IMPORTÂNCIA DO ENDOSSANTE NA PROPAGANDA – CASE PEPSI.

Caxias do Sul, 201

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

JULIO VALTER SGUAISSER RECH

A IMPORTÂNCIA DO ENDOSSANTE NA PROPAGANDA – CASE PEPSI.

Projeto de Monografia apresentado
como requisito para aprovação na
disciplina de Monografia I.
Orientador: Prof. Eduardo Luiz Cardoso

**Caxias do Sul
2017**

LISTA DE FIGURAS

Figura		1
<hr/>		
13	Figura	2
<hr/>		
15	Figura	3
<hr/>		
19		

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	05
2	TEMA	06
2.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA	06
3	JUSTIFICATIVA	07
4	QUESTÃO NORTEADORA	08
6.	OBJETIVOS	09
6.1	OBJETIVO GERAL	09
6.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	09
7.	METODOLOGIA	10
8.	ENDOSSOS DE CELEBRIDADES	11
8.1	ENDOSSOS DE PESSOAS COMUNS	11
8.2	FALTA DE CREDIBILIDADE NA PROPAGANDA	12
8.3	CELEBRIDADES NA PUBLICIDADE	13
8.4	ATRIBUTOS DOS ENDOSSANTES: O MODELO TEARS	15
9.	NEUROMARKETING	17
10.	CRONOGRAMA	18
	REFERÊNCIAS	20

1. INTRODUÇÃO

Com o passar do tempo, viu-se a necessidade de atrair e conquistar o consumidor da marca das mais diversas e diferentes maneiras. A utilização dos meios mais criativos e originais possíveis faz com que a marca ganhe destaque em uma era onde todo produto deseja aparecer com mais força e frequência em meio às lojas e supermercados assim como na lembrança do consumidor final.

Entender esse consumidor e suas motivações para compra da marca em questão fizeram parte do processo da evolução do mercado publicitário para ganhar espaço em grandes companhias.

A utilização do endossante na propaganda veio a ser parte desse novo caminho com o intuito de ganhar espaço no mercado e tornar a marca ainda mais conhecida. Entender o processo e risco do mesmo para escolha do endossante fez com que esse procedimento se tornasse mais confiável, mesmo partindo do consentimento do constante risco em se trabalhar com uma personalidade como identidade da marca apresentada, ainda mais quando partimos de investimentos altos para contrato da pessoa que representará o arquétipo estipulado pela marca.

A Pepsi foi um grande exemplo nas últimas duas décadas para com a utilização de endossantes em seus comerciais, contratos milionários, propagandas estendidas e fracassos envolvendo o fato.

A presente monografia iniciará com a definição do tema de pesquisa, seguindo com a apresentação da justificativa, questão norteadora, objetivo geral e objetivos específicos. Após, teremos a metodologia e a revisão bibliográfica. Finalizando, temos a apresentação do roteiro e as referências bibliográficas utilizadas para compor o trabalho.

2. TEMA

A utilização do endossante na propaganda.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A importância da utilização do endossante na propaganda, utilizando o case Pepsi.

3. JUSTIFICATIVA

Cresci em uma realidade totalmente diferenciada da qual me encontro atualmente. Cresci ouvindo que o produto bom, era aquele que era apresentado na televisão (meio de comunicação que na época, era a grande mídia para massa). Com isso tenho a recordação dos mais diversos tipos de comerciais que eram anunciados nas mais diversas emissoras.

Naquele tempo, conteúdo com qualquer tipo de interatividade ou criatividade traria consigo um diferencial para seu consumidor. Lembro de assistir aos massivos comerciais das casas Bahia, e cervejas, acabei por perceber que alguns comerciais vinham a chamar mais minha atenção em meio a programação. Celebidades, ícones conhecidos do cinema, da televisão e das passarelas traziam consigo e apresentavam algum produto de modo que o produto se tornasse algo daquela personalidade, e ali se formava um tripé de confiança (ou não) e similaridade para com o produto em questão.

Hoje essa questão se faz parecer mais abrangente em minha cabeça, entender o procedimento e o processo da escolha do endossante para com a marca, assim como sua importância, meios para identificar e liga-lo ao consumidor. Entender a importância da “banda em uma propaganda de refrigerantes” e o resultado que o mesmo apresentou após sua aplicação traz consigo um grande impacto para o modo de enxergar a utilização de meios para coincidir e apresentar o produto para seu público alvo no mercado atual. O intuito desse trabalho é apresentar os métodos para escolha de endossante para a marca, e a importante ligação que o mesmo terá com o consumidor e com o produto, podendo apresentar resultados satisfatórios, desde que aplicados da maneira correta.

4. QUESTÃO NORTEADORA

Qual a importância do endossante para a publicidade? Um estudo do case Pepsi.

6. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a importância e as características do relacionamento entre endossante, marca e consumidor

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar os fatores a serem identificados antes da utilização do endossante.
- As consequências positivas e negativas da utilização do mesmo para a marca.
- Analisar se a presença da celebridade irá interferir na lembrança do consumidor em relação a marca.

7. METODOLOGIA

Para que possamos entender a importância da aplicação e escolha correta do endossante na propaganda será ligada a análise a marketing e em Neuromarketing, o que se torna mais difícil para o processo, decorrente disso, o processo está sempre mais ligado ao tipo de tecnologia utilizado para a técnica assim como seu equipamento.

A presente pesquisa irá apresentar caráter qualitativo, por possuir mais avaliações sujeitas a subjetividade, de caráter quantitativo, apresentaremos números relacionados a contratos, lucros e fluxos referentes a campanhas com endossantes partem de um processo mais difícil de identificar. Segundo Gil (2002) “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. A pesquisa envolvendo neuromarketing apresentará o direcionamento do olhar com a publicidade utilizando o endossante.

Outros objetos de pesquisa consistem em investigações empíricas sobre resultados e amostras de propagandas com sua respectiva causa-efeito.

Será realizada também uma análise de números quantitativos, referente a números relacionados a confiabilidade e a credibilidade a ser analisado em um planejamento antes de realizar a contratação de um endossante. Este deve ser feito e analisado pela agencia, para que possa ser evitado um problema futuro, ou atual, envolvendo a personalidade apresentada na campanha em questão. Tratando-se então como uma tabela de ação esclarecedora e norteadora para o ato de contratação.

8. ENDOSSOS DE CELEBRIDADES

Os endossos de celebridades são utilizados para atingir e influenciar seus respectivos públicos alvos, a agências e seus anunciantes estão dispostos a pagar as fortunas exigidas pelas celebridades, sabendo que comprovadamente as ações da empresa sobem sob um contrato positivo com uma celebridade, contudo, se uma publicidade negativa chega até a mídia sobre a celebridade, as ações da empresa imediatamente caem. “As celebridades mais importantes recebem verdadeiras fortunas por seus serviços de endosso. Por exemplo, em um ano recente o jogador de golfe Tiger Woods, recebeu US\$ 70 milhões em negociações de endosso junto a algumas empresas”.

As características do público-alvo são essenciais para a funcionalidade da celebridade na campanha e de maneira geral pessoas mais jovens, como adolescentes, têm mais probabilidade de serem influenciados por uma pessoa famosa, outras categorias não dependem da personalidade do consumidor, um estudo feito por Abhilasha Mehta, envolvendo uma marca de roupas, indicou que as pessoas que já eram consumidoras da marca davam notas maiores para comerciais que celebridades apareciam e notas menores para propagandas contendo apenas pessoas comuns, bem como, os não consumidores da marca foram submetidos ao mesmo teste e o resultado foi o mesmo.

É necessário um estudo profundo e detalhado antes da utilização de uma celebridade, importante ressaltar em como o público identifica-se com a marca e também se a celebridade se encaixa com as ideias propostas pela marca, a utilização de qualquer pessoa famosa pode implicar em um desastre publicitário.

8.1 ENDOSSOS DE PESSOAS COMUNS

O uso de pessoas comuns para o endosso também é uma prática muito utilizada pela publicidade, além de serem uma alternativa mais econômica, elas também evitam a reação negativa das “pessoas belas”, que podem causar mágoas nos espectadores da campanha, por possuírem traços incomuns. Além disso a

utilização exclusiva de certa marca proporciona benefícios incríveis a essas pessoas

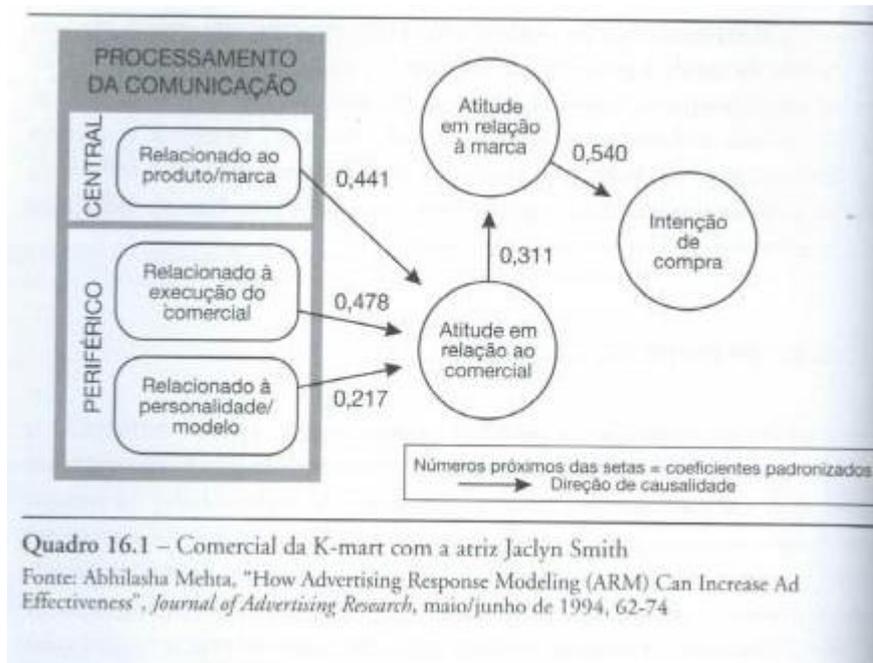
comuns “ Por exemplo, a cadeia *Subway* de lojas de sanduíches enfrentou um estouro de vendas quando o produto foi endossado pelo anteriormente desconhecido Jared, que anunciava ter perdido 245 libras ao se submeter a um regime alimentar baseado nos sanduíches dessa cadeia”.

Muitas vezes os anunciantes optam pela utilização de várias pessoas comuns ao invés de apenas uma, isso ocorre, pois, a probabilidade de que o envolvimento com a mensagem seja muito mais elevado é muito maior, além disso a utilização de mis que uma pessoa na campanha contribui para a irresistibilidade dos argumentos influenciando a campanha positivamente.

8.2 FALTA DE CREDIBILIDADE NA PROPAGANDA

De acordo com pesquisas realizadas por Gaski e Etzel (1986) apresentou que a grande maioria dos consumidores tendem a ser céticos em relação ao material demarketing, e principalmente na propaganda. O mesmo se trará como controverso desde que sejam motivados a acreditar no mesmo. A motivação para fazer com que esse consumidor acredite, está diretamente ligada a necessidade da informação para o mesmo. De forma análoga, quando o consumidor não obtiver informações suficientes para a tomada de sua decisão, eles irão buscar informação adicional em outras fontes, especialmente quando a informação a ser buscada seja sobre preço e produtos (Calffe e Ringold, 1994). Segundo eles, ao auto ceticismo da propaganda Obermille e Spangenberg (1998) descreveu o ceticismo em relação a propaganda como o fato de não crer no apresentado no anúncio. Eles afirmam que o ceticismo na propaganda não tem ligação com o ceticismo nos meios de comunicação.

Figura 1 – Esquema do processamento da comunicação por Obermille e Spangenberg



8. 3 CELEBRIDADES NA PUBLICIDADE

Muitas vezes não se torna rentável a utilização de uma celebridade para uma campanha publicitária, é muito comum que milhões gastos para a produção de campanhas com endossos famosos, se tornem em prejuízos exorbitantes, os escândalos envolvendo as pessoas famosas também acabam a marca endossada por elas, por isso cabe ao publicitário analisar profundamente a vida e o histórico da celebridade, e mesmo assim a probabilidade de prejuízos ainda é alta.

Importante ressaltar que um estudo recente feito pela Gallup & Robinson, Inc., mostra que em muitos casos o impacto do anúncio se torna muito mais fácil quando uma celebridade está endossando a propaganda.

Porém em termos de memorização e mentalização envolvendo celebridades, outro estudo publicado pela Gallup & Robinson, Inc., expõe números associados ao reconhecimento de celebridades, pessoas mais famosas com maior reconhecimento por parte do público mostraram números mais elevados dessas categorias, ao contrário de celebridades menos conhecidas que apresentaram números menores. A sociedade em geral prefere estar a par da vida e dia a dia das celebridades que

conhecem e adoram, assim sendo, o produto que é endossado por essas celebridades convence mais facilmente o consumidor a adquiri-lo.

Imprescindível destacar a opinião da população sobre as reais intenções das celebridades, em uma pesquisa feita por Steven W. Colford chamada “Advertising Age”, mostra que a maioria dos entrevistados acreditam que as celebridades aceitam participar dos anúncios apenas para promoção da própria imagem e pelo financeiro. Outra porcentagem muito menor de entrevistados acredita que as celebridades recomendam e se interessam pelo produto anunciado de verdade.

Em muitos casos, pode-se constatar que celebridades em comerciais e campanhas publicitárias, possuíam uma maior facilidade na persuasão, um estudo feito por Friedman e Michael Kamins mostrou que anúncios fictícios feitos por celebridades persuadia mais facilmente o público-alvo à adquirir o produto do que um anúncio contendo um desconhecido, por outro lado, um estudo publicado por Atkin e Block, revelou que a população se sentia mais atraída pelo produto quando era apresentado por uma celebridade, porém verificou-se que a intenção de compra não variava. Vale lembrar que todos os anúncios eram fictícios, então o público não possuía uma interação antiga com a marca, validando a pesquisa para marcas recém lançadas.

A personalidade da celebridade para com a marca é da mesma forma importante para a criação de uma campanha, é indispensável uma conexão entre a proposta que a marca está apresentando e a celebridade, muitas vezes a escolha de uma celebridade inadequada pode acarretar em um verdadeiro fracasso para a marca.

Figura 2 – Tabela do estudo feito por Atkin e Block

	Adequação da celebridade			
	Mídia impressa		Televisão	
	Menos adequada	Adequada	Menos adequada	Adequada
Índice de Persuasão ^a (%)				
Baixo (menos de 80)	19	20	34	18
Médio (80-120)	56	42	36	37
Elevado (121 ou mais)	25	38	30	45
Número de anúncios na amostra	68	55	67	122

Fonte: Dados de Gallup & Robinson, Inc.
a. Indexado ao padrão da categoria do produto (= 100)

8.4 ATRIBUTO DOS ENDOSSANTES: O MODELO *TEARS*

Após uma ampla pesquisa feita por publicitários, foram descobertos dois atributos gerais para os endossantes para melhor explicar sua função e eficácia em uma campanha, são eles *credibilidade* e *atratividade*, sendo também que esses atributos possuem subclassificações que foram nomeadas de *TEARS*, “Para representar cinco atributos discretos: confiabilidade (*trustworthiness*) e conhecimento específico (*expertise*) são duas dimensões da credibilidade, enquanto a atração física (*physical attractiveness*), o respeito (*respect*) e a similaridade (*similarity*-com o público alvo) são componentes do conceito geral da atratividade.

Trustworthiness (confiabilidade): O endossante deve apresentar ao público alvo da empresa características de confiabilidade, a mesma característica para a celebridade é desenvolvida com o reconhecimento positivo ou negativo dele perante a mídia. Histórico envolvendo sua vida pessoal e sua carreira profissional. A confiabilidade do endossante dependerá especificamente da percepção do público-alvo (consumidor). Ou seja, se o consumidor acreditar que o endossante está a apresentar o produto apenas por fins lucrativos e interesses pessoais, o mesmo não trará os resultados específicos esperados pela marca. O endossante dessa forma, tende a ser direto, e específico, deixando claro o produto que estão a apresentar, com isso eles apresentam ser confiantes e, além disso, merecedores de confiança.

Quando as características físicas do endossante vão de encontro ao do consumidor, isso faz com que ele obtenha um maior nível de credibilidade.

Expertise (conhecimento específico): O conhecimento específico vem da ligação do endossante para com a área ou produto de atuação da empresa. Ou seja, terá um melhor resultado de expertise um atleta de basquete para uma campanha de roupas esportivas, ou uma modelo para uma campanha ou comercial de produtos de beleza ou roupa, ou o Silvio Santos como endossante para uma campanha empresarial, devido a seu vasto conhecimento na área. Isso pois o garoto propaganda possui um contato maior com o produto e a área de uso ou aplicação do mesmo, levando dessa forma, mais confiança ao consumidor final.

Physical Attractives (atração física): A característica de ser considerado agradável de se ver pelo cliente, principalmente envolvendo as características e aspectos de pessoa “bonita” exposta e idealizada pelo cliente da marca, traz consigo, uma maior chance para o sucesso da campanha envolvendo a celebridade. Atratividade ao público específico. Lembrando sempre, que essa característica não envolve apenas aspectos físicos da celebridade, características como a intelectualidade ou o modo de vida podem se encaixar neste ponto da teoria. Desta maneira acontecerá a cópia de atitudes, após sentir atração pelo endossante, o consumidor passará a copiar suas atitudes, vestimentas, produtos e modo de vida. Um sucesso a ser citado para este ponto da teoria, é a tenista Anna Kournikova, que arrecadou mais de dez milhões de dólares em contratos de endosso por ano. Podemos citar como mais exemplos ainda, envolvendo confiabilidade e atração física, celebridades em suas respectivas épocas como: Muhammad Ali e Beckham.

Respect (respeito): A ideia de que o endossante possui conhecimento, premiação, tempo de carreira, faz com que o mesmo traga mais respeito aos consumidores, que levarão em conta o tal para complemento de informação e decisão no momento da compra.

Similarity (similaridade com o público-alvo): A similaridade se torna outro ponto importante para o processo, isso porque o consumidor busca também aspectos do mesmo para comparação para que torne o produto mais próximo do seu cotidiano ou realidade, como uma forma de relacionamento com o endosso (sexo, idade, etnia, gostos, características intrapessoais, etc.)

Os custos, por mais importantes e determinantes ao anunciante, não devem ser

levados a um alto nível de consideração, por isso não deverá implicar ou alterar a

escolha da celebridade. O correto a ser feito, assim como toda escolha, junto ao gerente de marca, é, qual celebridade apresenta o melhor custo benefício para com a campanha. Projetar o fluxo de receita que será obtido com o mesmo é algo difícil de se fazer, mas cabe a diretoria tentar calcular o retorno diante deste investimento alternativo, e ver qual celebridade se encaixara melhor as necessidades e verba apresentada.

9. NEUROMARKETING

Um campo que vem tomando grande força no mercado é o *neuromarketing*. Nele pode ser estudado toda a complexidade e apelos irracionais que levam o consumidor final a compra (ou não) de um serviço ou produto. O *neuromarketing* veio a surgir com o intuito de entender todo o processo de escolha e através de respostas das capturas e cerebrais que fogem de informações convencionais e informadas pela psicologia repassada até então. Ou seja, está ainda é uma área pouco estudada, existem muitas limitações e ainda devem ser quebradas barreiras relacionadas a este assunto para que possamos garantir um conhecimento realmente profundo e utilizável para as informações prestadas neste assunto.

O campo do *neuromarketing* acaba por surgir com a ideia de conseguir entender melhor as reações e motivações irracionais do consumidor no momento da compra e consumo do serviço ou mercadoria, isso pois as informações colhidas através de pesquisas quantitativas e qualitativas podem trazer consigo a omissão de informações ou falsas declarações ditas pelo consumidor, isso sem considerarmos o fato de que em inúmeros casos, não sabemos explicar o que nos levou a comprar a marca em questão, se foi aparência, a embalagem, o odor, a textura. Qual área do nosso cérebro é ativada com o desejo de compra do produto.

Plasmann Rmasov e Milosavljevic (2012) afirmam que a Neurociência jamais substituirá as metodologias que hoje são aplicadas no marketing, mas fornecem informações adicionais que vem com o intuito de complementar informações sobre o processo de escolha e desejo do consumidor. O bom deste campo, é que o mesmo vem trazendo inúmeras novidades e quebrando paradigmas atuais do processo racional decisório de compra.

A técnica do *neuromarketing* já foi utilizada para análise do endossamento de celebridades. No experimento (utilizado através da metodologia fMRI para que seja possível identificar a influência presente nas propagandas no comportamento do consumidor, neste foi identificada uma grande ativação da área cerebral –o córtex - córtex orbitofrontal, onde apresenta a transferência de afeto positivo com o estímulo da celebridade na propaganda, o que faz com que se torne importante para a lembrança do produto e da marca, assim como sua identificação. Outra técnica também já utilizada, foi a tecnologia do *Eye Tracking*, em que é possível entender a atenção do direcionamento do olhar do consumidor final em relação a comerciais. Com a técnica do direcionamento do olho, foi possível também, entender a importância da disposição de produtos, embalagens, anúncios e websites com estruturação e interação bem definida para com o cliente.

10. PEPSI GENERATION

Gastando uma exorbitância para a época, a Pepsi conseguiu criar uma campanha tão forte que abismou a Coca-Cola e até mesmo a própria equipe da Pepsi. A repercussão do comercial foi tamanha que, grupos sociais distintos estavam se sentindo finalmente representados pela companhia “Mostravam a vida como as pessoas queriam que ela fosse, sem complicações ou desvios-um garoto brincando com um cachorro no campo e uma garotinha que deixava cair em seu vestido um pedaço de melancia”. A Geração Pepsi conquistou as famílias americanas levando a marca a um novo patamar. Michael Jackson se tornou a primeira celebridade a manter um contrato por tanto tempo com a marca, de 1984 a 1992. A campanha apresentava jingles e mixagem das canções do astro, que na época tinha como referência a grande pluralidade de gêneros e faixa etária, o que representaria a nova campanha da Pepsi. A “*Pepsi generation*” foi um sucesso, até o grande astro pop entrar em processos relacionados a pedofilia, o que acabaria por colocar a teoria de Shimp (2009) em prática, afirmando sobre o tripé do relacionamento entre marca, produto e endossante. O processo envolvendo Michael foi também um fracasso para com a grande companhia. Acontecendo então o término do contrato para com Jackson. Além disso, Shimp considera o uso de

endossantes já falecidos como uma forma mais segura para a empresa, sendo que mesmo não poderá deprecar sua imagem (junto com a da empresa) após falecido.

Figura 3 – Propaganda Pepsi Generation



1984

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=po0jY4WvC1c>

REFERÊNCIAS

JONES, J.B. **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2003.

SCULLEY, John; BYRNE J.A. **Odisseia: da Pepsi à Apple, uma viagem através da aventura, das ideias e do futuro**. São Paulo: Editora Best Seller, 1987.

AUSTIN, Mark; AITCHISON, Jim. **Tem alguém aí? As comunicações no século XXI**. São Paulo: Nobel, 2007.

ENRICO, Roger; KORNBLUTH, Jesse, **E o outro vacilou: como a Pepsi venceu a guerra das colas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2. Ed, 1989.

SHIMP, T.A. **Comunicação integrada de Marketing: propaganda e promoção**. Porto Alegre: Bookman, 7. Ed, 2009

GOLDSMITH, RONALD E., LAFFERTY, BARBARA A. e NEWELL, STEPHEN J. **The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands**. Journal of Advertising, vol 29 (3), p.43-54, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: A edição do Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P., KELLER, K.A. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

COLAFERRO, C.A. **A contribuição do Neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor**. Dissertação de Mestrado. São Paulo, 2011.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=77ppLjNw2Vs> Acesso em: 20/11/2017.

Disponível em: <http://www.adweek.com/tv-video/andy-samberg-and-other-tv-stars-recall-their-most-memorable-commercials-171737/> Acesso em 22/11/2017.