

**UCS – UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**ÁREA DO CONHECIMENTO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**LAURA CORTE**

**GESTÃO DE MARCA DE CELEBRIDADES: UMA ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS  
DE HARRY STYLES**

**CAXIAS DO SUL**  
**2021**

**LAURA CORTE**

**GESTÃO DE MARCA DE CELEBRIDADES: UMA ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS  
DE HARRY STYLES**

Monografia apresentada como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva

**CAXIAS DO SUL**

**2021**

**LAURA CORTE**

**GESTÃO DE MARCA DE CELEBRIDADES: UMA ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS  
DE HARRY STYLES**

Monografia apresentada como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul.

**Aprovado(a) em: 02/07/2021**

**Banca Examinadora**

---

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

---

Prof. Me. Carlos Antonio de Andrade Arnt  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Me. Vanessa Roveda  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço os meus pais, pelo suporte contínuo e por me proporcionarem uma educação que me permitiu chegar até aqui. Ao meu irmão, que me encorajou a buscar outros cursos de graduação até que me encontrei na Publicidade e Propaganda. Isso não seria possível sem vocês.

Agradeço ao meu professor Ronei Teodoro da Silva, pela orientação e envolvimento nesse projeto. Seu apoio foi essencial para a finalização do meu trabalho de conclusão. Aos professores que compõem a banca, Carlos Antonio de Andrade Arnt e Vanessa Roveda, por fazerem parte da minha jornada acadêmica e pela presença nesse momento tão esperado.

A todos que de alguma forma fizeram esse momento possível, obrigada.

*"Be a lover. Give love. Choose love."*

**Harry Styles**

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a gestão da marca Harry Styles, nas redes sociais, pela perspectiva teórica do marketing e da publicidade. O referencial teórico está dividido em seis subcapítulos: o primeiro aborda assuntos relacionados à marca, fazendo um breve apanhado histórico e explorando conceitos teóricos acerca da sua criação e gestão; o segundo explora o conceito de celebridade a fim de entender a construção dessa figura; o terceiro traz um breve panorama da história da música e da organização dessa indústria; o quarto aborda estratégias de comunicação nas mídias sociais; o quinto discorre sobre a figura do fã e a sua organização em *fandoms*; o sexto busca explorar o conceito de capital social e como ele se relaciona com o uso dos sites de rede social. Por fim, utilizando o método de pesquisa qualitativa, fez-se um monitoramento e coleta de publicações nas redes sociais do cantor. A partir dos dados analisados foi possível encontrar a presença de conteúdos Editoriais, Promocionais, de Premiação, *Performance*, Publicação, *Merchandise*, Social/Político, Pessoal e Entretenimento.

**Palavras-chave:** Marketing. Publicidade. Gestão de marca. Redes Sociais. Celebridade.

## **ABSTRACT**

This work aims to analyze the management of the Harry Styles brand, on social networks, from the theoretical perspective of marketing and advertising. This work aims to analyze the management of the Harry Styles brand, on social networks, from the theoretical perspective of marketing and advertising. The theoretical framework is divided into six subchapters: the first addresses issues related to the brand, making a brief historical overview and exploring theoretical concepts about its creation and management; the second explores the concept of celebrity in order to understand the construction of this figure; the third provides a brief overview of the history of music and the organization of this industry; the fourth addresses communication strategies in social media; the fifth talks about the fan figure and its organization in fandoms; the sixth seeks to explore the concept of social capital and how it relates to the use of social networking sites. Finally, using the qualitative research method, a monitoring and collection of publications on the singer's social networks was carried out. From the analyzed data, it was possible to find the presence of Editorial, Promotional, Award, Performance, Publication, Merchandise, Social/Political, Personal and Entertainment content.

**Keywords:** Marketing. Advertising. Brand management. Social networks. Celebrity.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide de <i>brand equity</i> .....	21
Figura 2 – Publicações no YouTube por categoria de análise .....	55
Figura 3 – Publicações no Facebook por categoria de análise .....	55
Figura 4 – Publicações de Harry Styles no Instagram por categoria de análise.....	56
Figura 5 - Formatos de publicação.....	56
Figura 6 – Legendas de publicações Editoriais no Instagram .....	57
Figura 7 – Publicação de Harry Styles no Instagram .....	57
Figura 8 – <i>Tweet</i> de Candace Owens .....	58
Figura 9 – Publicação de <i>Merchandise</i> no Facebook.....	61
Figura 10 – Publicações pessoais de Harry Styles no Twitter.....	63
Figura 11 – Publicação de Pessoal no Instagram .....	65
Figura 12 – Comparação entre publicações do aniversário de <i>Fine Line</i> .....	66
Figura 13 – Legenda de publicação Promocional no Instagram.....	67
Figura 14 – Publicação Promocional no Facebook .....	69
Figura 15 – Publicações de <i>Performance</i> no Facebook.....	70
Figura 16 – Adaptação de conteúdo para o TikTok.....	71
Figura 17 – Publicação de Premiação de HSHQ no Instagram.....	72
Figura 18 – Publicação de conteúdo Político/Social no Facebook .....	74
Figura 19 – Vídeo do TikTok.....	75
Figura 20 – Publicação de Publicação no Facebook.....	76
Figura 21 – Publicação de Publicação no Facebook.....	77
Figura 22 – Publicações de Harry Styles no Twitter .....	79
Figura 23 – Tatuagem <i>Treat People With Kindness</i> .....	79
Figura 24 – HSQH no Twitter e Instagram por categoria de conteúdo.....	81

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Distribuição do conteúdo nas redes .....	53
---	----

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2. MARCA E CELEBRIDADE NO CONTEXTO DAS REDES SOCIAIS.....</b>	<b>15</b>
2.1 MARCAS .....	15
2.2 CELEBRIDADES.....	26
2.3 INDÚSTRIA DA MÚSICA .....	31
2.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS .....	36
2.5 FÃ E <i>FANDOM</i> .....	41
2.6 CAPITAL SOCIAL.....	45
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>49</b>
3.1 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO E DELIMITAÇÃO DOS DADOS .....	50
3.2 PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS.....	51
<b>4. ANÁLISE .....</b>	<b>53</b>
4.1 PANORAMA INICIAL.....	53
4.2 HARRY STYLES COMO CONTEÚDO EDITORIAL.....	56
4.3 HARRY STYLES COMO CONTEÚDO DE <i>MERCHANDISE</i> .....	60
4.4 HARRY STYLES COMO CONTEÚDO PESSOAL .....	63
4.5 HARRY STYLES COMO CONTEÚDO PROMOCIONAL .....	67
4.6 HARRY STYLES COMO CONTEÚDO DE <i>PERFORMANCE</i> .....	70
4.7 HARRY STYLES COMO CONTEÚDO DE PREMIAÇÃO .....	72
4.8 HARRY STYLES COMO CONTEÚDO POLÍTICO/SOCIAL .....	73
4.9 HARRY STYLES COMO CONTEÚDO DE ENTRETENIMENTO.....	74
4.10 HARRY STYLES COMO CONTEÚDO DE PUBLICAÇÃO .....	76
4.11 TREAT PEOPLE WITH KINDNESS .....	78
4.12 HARRY STYLES VS. HSHQ .....	80

<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>83</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>86</b>
<b>APÊNDICE A – PROJETO DE MONOGRAFIA .....</b>	<b>90</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Segundo Trotta (2005, p. 183), “a prática musical é uma atividade cultural que ocorre em todas as sociedades”. Ela acontece de formas distintas, de acordo com a cultura e os rituais simbólicos dos grupos sociais em que se formam (BLACKING, 1995, p. 232 apud TROTTA, 2005). Ou seja, ao longo do desenvolvimento da sociedade, a música não só assumiu diversas funções, como também evoluiu tecnicamente: instrumentos musicais foram criados e aprimorados, os arranjos tornaram-se mais complexos e, por meio do avanço da tecnologia, também se desenvolveram meios de gravar a música tornando-a mais acessível para todos.

Os músicos também se popularizaram. Profissionais que atuam nesse mercado ganharam fama e notoriedade, ascendendo ao *status* de celebridade e tornando-se parte do imaginário cultural das pessoas. A construção dessa imagem que vive na mente do público acontece em parte pela representação do artista na mídia (PIMENTEL, 2015). A forma como a celebridade é apresentada pode influenciar em como o público a enxerga.

A aceitação do público é um fator determinante no consumo das celebridades. Portanto, uma prática comum entre pessoas que têm sua imagem exposta na mídia é a contratação de profissionais especializados responsáveis por garantir que ela seja percebida da forma desejada. A imagem de músicos, em particular, torna-se por vezes mais importante que a própria música. A construção dessa imagem abrange diferentes aspectos, como a escolha de um nome, a produção de capas para álbuns e a comunicação utilizada em materiais promocionais. Nesse cenário, os músicos se tornam objetos vendáveis, uma vez que a imagem que apresentam, atrelada à música, também vende. Batey (2008) afirma que todas essas informações ligadas a um produto físico – nesse caso, a um músico – são responsáveis por criar na mente do público consumidor uma série de associações. O autor afirma que essas associações são aquilo que constituem uma marca. Dessa forma, é possível analisar celebridades do mundo da música sob a ótica da gestão de marcas, visto que elas podem apresentar um valor agregado, tanto financeiro, quanto simbólico, aos seus nomes.

Assim como as marcas precisam ter uma identidade visual coerente com o público-alvo, os músicos também devem projetar uma imagem adequada para o consumidor que desejam atrair. Para cada celebridade, existe um perfil de audiência adequado que irá aceitá-la, consumi-la e, idealmente, tornar-se um fã dela. Quando um artista conquista uma audiência, um fenômeno que acontece é a organização dos fãs em *fandoms*, que são comunidades de pessoas que compartilham do mesmo objeto de interesse.

A cultura dos *fandoms* se fortaleceu na *internet*, pois o meio digital rompeu com as barreiras geográficas e permitiu a conexão de fãs de todos os lugares do globo. Além disso, também foi possibilitada uma conexão maior entre fãs e artistas. Na *internet*, a celebridade dispõe de um espaço acessível para grandes audiências, que pode ser utilizado para promover a sua imagem e compartilhar o seu trabalho. Já é comum perceber o uso da *internet* por marcas em suas estratégias de comunicação. Através das redes sociais, em particular, as empresas possuem um meio de divulgação de novidades, de compartilhamento de conteúdos relevantes para o seu público, de criação de expectativas para lançamentos, entre outros. Sendo assim, este trabalho levanta a seguinte questão norteadora: quais aspectos relacionados à gestão de marcas podem ser vistos/aplicados na imagem de uma celebridade?

O estabelecimento dessa questão requer a análise de uma celebridade que está inserida no contexto da *internet* e na cultura de *fandoms*. Os critérios de escolha serão explorados mais profundamente no segundo capítulo, Metodologia. Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo geral analisar a gestão da marca Harry Styles, nas redes sociais, pela perspectiva teórica do marketing e da publicidade. Como objetivos específicos:

- a) verificar a presença digital dessa celebridade nas diferentes redes sociais;
- b) observar como o conteúdo é distribuído nas diferentes plataformas;
- c) identificar possíveis estratégias utilizadas em cada rede social.

O primeiro capítulo desta pesquisa consiste em seis subcapítulos que são base para que os objetivos traçados possam ser viabilizados. O primeiro subcapítulo abordará assuntos relacionados à marca. Além de um breve apanhado histórico, serão explorados conceitos teóricos acerca da sua criação e gestão. O segundo

explorará o conceito de celebridade a fim de entender como essa figura é construída. O terceiro trará um breve panorama da história da música e da organização dessa indústria. O quarto abordará estratégias de comunicação nas mídias sociais. O quinto discorrerá sobre a figura do fã e a sua organização em *fandoms*. Por fim, o sexto subcapítulo buscará explorar o conceito de capital social e como ele se relaciona com o uso dos *sites* de rede social. Assim, com o referencial teórico construído, o segundo capítulo abordará a metodologia utilizada para a realização desta pesquisa, bem como os métodos de seleção e delimitação de dados e o estabelecimento das categorias analíticas. Em seguida, o capítulo de análise examinará o material coletado com base nas categorias identificadas na metodologia. Finalmente, o último capítulo trará as conclusões da pesquisa, que responderão os objetivos estabelecidos e a questão norteadora.

## 2. MARCA E CELEBRIDADE NO CONTEXTO DAS REDES SOCIAIS

Este capítulo abordará assuntos relacionados à marca, parte fundamental para o desenvolvimento desta pesquisa. Será feito um breve apanhado histórico sobre a origem e uso das marcas ao longo dos anos e, em seguida, explorado conceitos teóricos sobre sua criação e gestão. Dessa forma, será possível entender como esses conceitos se aplicam a uma celebridade.

### 2.1 MARCAS

Originária da palavra escandinava *brandr*, *brand* - marca, em inglês - descreve o ato de queimar (HOLLAND, 2017, on-line). Esse termo estava associado à prática de marcar o gado com um ferro quente a fim de indicar a quem pertencia o animal. O ato de marcar não estava restrito apenas ao uso pecuário. Registros que datam de 4.000 a 5.000 anos atrás mostram que as marcas eram usadas em artigos de cerâmica por artistas e artesãos da China, Índia, Grécia, Roma e Mesopotâmia - atual Iraque (HOLLAND, 2017, on-line). Elas eram indicativos da autoria das peças produzidas, também podendo servir para sinalizar os materiais utilizados. Nesse caso, mostravam-se como uma forma de identificação, um atestado de procedência.

Existem também registros da utilização de marcas no Egito Antigo há cerca de 6.000 anos para identificar as pedras utilizadas na construção das pirâmides (HOLLAND, 2017, on-line). Além de informar quem era o trabalhador responsável, as marcas poderiam indicar o local de origem das pedras. Uma outra forma de marca também pode ser percebida durante o período Renascentista (HOLLAND, 2017, on-line). Nessa época, era comum que pintores assinassem suas obras utilizando os próprios nomes, comprovando, assim, a autoria dos quadros e pinturas.

A Revolução Industrial foi um período importante para a história e evolução das marcas. Até então, a produção de mercadorias era feita à mão e sob medida para o consumidor (CLAESSENS, 2018, on-line). Um dos resultados dessa forma de produção eram produtos pouco homogeneizados, com preço elevado e tempo de produção alto. Com a introdução das máquinas no processo, tornou-se possível produzir em maior escala, baixando os custos e tornando a produção mais rápida.

Esse movimento de fabricação em massa resultou em um aumento no volume de produtos disponíveis no mercado.

Outra consequência da mecanização da produção foi o transporte em massa (BEDENDO, 2019). Por vezes, a produção superava a capacidade de consumo do mercado local. Através da construção de trilhos e estradas de ferro, bem como por meio de portos e navios, foi possível transportar os produtos, fazendo com que alcançassem mais consumidores em diferentes regiões. Uma prática que surgiu nessa época pelas fábricas foi o ato de marcar barris de transporte com uma identificação própria, atribuindo posse ao produto transportado (HOLLAND, 2017, on-line). Isso deu origem às *trademarks* que, de acordo com o *United States Patent and Trademark Office*, é “uma palavra, frase, símbolo, e/ou design que identifica e diferencia a origem de um produto de outros<sup>1</sup>” (SITE USPTO, 2020, on-line, tradução nossa). Era uma forma de as empresas reivindicarem oficialmente a propriedade sobre os produtos comercializados por elas no mercado.

Durante o período da Revolução Industrial, o processo de venda também sofreu alterações. O vendedor era responsável por separar e empacotar o produto mediante a solicitação do consumidor. Esse processo demandava tempo e mão de obra, o que gerava um acréscimo no preço final do produto. A fim de reduzir esse custo extra, as lojas passaram a aderir ao autosserviço (BEDENDO, 2019). Através dele, o consumidor teria a autonomia de ir até a loja e escolher o produto diretamente das prateleiras. Para tornar isso possível, foi necessário acomodar os produtos em embalagens individuais que comunicassem ao consumidor todas as informações necessárias. A marca se tornou um elemento essencial de identificação dos produtos nas gôndolas das lojas. Dessa forma, o consumidor teria uma opção específica, com um nome único, o que facilitaria a escolha na hora da compra.

O marketing era direcionado exclusivamente para a gestão do produto, contemplado nos 4Ps de McCarthy: Produto, Preço, Promoção e Ponto (KOTLER, 2010). Com as gôndolas repletas de opções, a necessidade de diferenciação aumentou. Aspectos táticos como logotipo, embalagem, ponto de venda e

---

<sup>1</sup> A trademark is a word, phrase, symbol, and/or design that identifies and distinguishes the source of the goods of one party from those of others.

atendimento passaram a ser pensados com mais importância a fim de destacar a mercadoria. Nessa época, especialmente, os benefícios funcionais eram fortes atrativos para o consumidor. Visto que o foco era o produto, posicioná-lo como superior diante da concorrência era uma forma de destacá-lo dos outros (BEDENDO, 2019).

Bedendo (2019) afirma que, historicamente, a diferenciação dos produtos estava relacionada com a evolução da tecnologia. Isso significa que atributos funcionais, como a velocidade de um carro ou a potência de um eletrodoméstico, poderiam sofrer melhorias por consequência de investimentos tecnológicos. Com os mercados ainda em desenvolvimento, a tecnologia podia oferecer novos benefícios ao consumidor (BEDENDO, 2019). Entretanto, essa diferenciação não era duradoura, pois certos produtos apresentam um limite quanto à evolução da sua funcionalidade. Bedendo (2019) chama esse fenômeno de “platô tecnológico”. Ele exemplifica com o caso de sabões em pó que prometem roupas “duas vezes mais brancas”, afirmando que, visivelmente, o consumidor não é capaz de verificar essa diferença, logo, esse atributo funcional não apresentava valor para o consumidor (BEDENDO, 2019). Isso fez com que as empresas precisassem elaborar conceitos mais fortes em torno de seus produtos para estimular as vendas<sup>2</sup>.

Além da gestão dos produtos, as empresas perceberam que seria vantajoso investir no cliente, visto que é o responsável pela decisão de compra. Estratégias como segmentação de público, definição de mercado-alvo e posicionamento passaram a ser empregadas com o objetivo de estimular a demanda de novos produtos (BEDENDO, 2019). As empresas passam a investir esforços na concepção de benefícios além dos funcionais e sugerir ao público-alvo de determinada categoria de produto uma série de sensações e sentimentos que acompanham o seu uso. A diferenciação não se encontra mais unicamente na funcionalidade, mas também no impacto simbólico que o produto traz para o consumidor. Através dessa carga simbólica, a marca passa a ser um elemento diferenciador no processo de decisão de compra.

---

<sup>2</sup> O autor ressalta que cada mercado é particular. Muitos ainda buscam diferenciação nas evoluções tecnológicas, como os mercados de celulares e dos automóveis. Outras, não são tão dependentes desse aspecto para se destacarem da concorrência.

Como observado, um produto pode apresentar para o consumidor tanto uma carga funcional quanto uma carga simbólica. Keller e Machado (2006) afirmam que uma marca é um produto que tem dimensões que o diferenciam de outros que buscam satisfazer uma mesma necessidade. Através do uso de uma marca, o consumidor supre uma necessidade, seja ela uma necessidade utilitária, experimental, emocional ou de identidade (BATEY, 2008). Essas necessidades são supridas pelos benefícios que a marca oferece:

- Os **benefícios funcionais** são tangíveis, dizem respeito a necessidades mais racionais e utilitárias dos produtos;
- Os **benefícios experimentais** são aqueles que estimulam os sentidos do consumidor, como o toque aveludado de um creme ou o aroma de um perfume;
- Os **benefícios emocionais** dizem respeito às emoções pessoais internas evocadas pelo uso do produto;
- Os **benefícios expressivos** contemplam a imagem projetada para fora, consequência do uso do produto na imagem externa do consumidor.

A decisão de compra de um produto está relacionada com o que ele pode fazer pelo consumidor. Já uma marca é comprada por aquilo que ela significa para o consumidor (BATEY, 2008). O processo de decisão de compra do consumidor é explorado por Engel, Blackwell e Miniard (2004). Segundo os autores, os comportamentos do consumidor abrangem “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 4). O processo de decisão de compra se dá pelos seguintes estágios:

1. **Reconhecimento de uma necessidade**, que inicia o processo decisório. Este, por sua vez, “ocorre através da interação de diferenças individuais como valores e necessidade e diferenças ambientais, particularmente a interação social” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 96);
2. **Busca de informação**, seja ela interna, na própria lembrança, ou externa, através de pesquisas na *internet* ou por recomendações de pessoas próximas, por exemplo;

3. **Avaliação de alternativa pré-compra** contemplada na avaliação do consumidor sobre o produto tendo em mente os resultados desejados da compra. A avaliação permite que o consumidor verifique se os atributos que busca são supridos pelo produto;
4. **Compra do produto escolhido;**
5. **Consumo do produto;**
6. **Avaliação de alternativa pós-compra** para verificar se o produto atendeu às expectativas anteriores. O consumidor se mostrará satisfeito em relação à compra quando perceber que as suas necessidades foram supridas;
7. **Despojamento** o qual é o descarte do produto que não foi consumido.

Segundo Batey (2008), uma marca é um conjunto de imagens, símbolos, percepções e sentimentos ligados a um produto físico. Esses aspectos são responsáveis por criar uma série de associações que produzem uma determinada imagem na mente do consumidor. Corroborando com essa ideia, Bedendo (2019) afirma que uma marca é percebida pelo consumidor quando apresenta um certo grau de lembrança, criada por meio de toda e qualquer experiência que ele tem com a marca.

Em um nível individual, cada consumidor terá uma experiência única com a marca. Ao mesmo tempo que isso resulta em uma lembrança pessoal e particular, “a marca gera também uma lembrança coletiva” (BEDENDO, 2019, p. 33). Dessa forma, os benefícios expressivos da marca criam uma imagem coletiva percebida, que é transferida àqueles que aderem a ela. Através do uso do produto, o consumidor encontra uma forma de reafirmar a sua própria identidade. Pode-se dizer que a marca estabelece uma fachada, conceitualizada por Goffman (2002, p. 29) como “o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação”. A fachada define “a situação para os que observam a representação” (GOFFMAN, 2002, p. 29). Por meio dela, a marca pode estabelecer uma série de características e valores que os consumidores deveriam compartilhar. O indivíduo pode projetar essas características na sua “fachada pessoal”, que naturalmente o acompanharia nos mais diversos ambiente. Ela pode incluir aspectos como vestimentas,

comportamentos, atitudes e características (GOFFMAN, 2002). Assim, a marca também pode aparecer para o consumidor como uma extensão da sua imagem e valores pessoais.

Seguindo essa lógica, pode-se afirmar que o consumidor busca marcas as quais reflitam valores que considera mais importantes. Os valores se encontram no centro do espírito humano, ou seja, são características mais sólidas da sua personalidade, por isso são fatores relevantes na tomada de decisões do consumidor. (BATEY, 2008). A Harley-Davidson é um exemplo disso. Segundo um executivo da marca, “o que vendemos é a habilidade de um contador de 43 anos se vestir em couro preto, rodar por cidades pequenas e fazer as pessoas terem medo dele<sup>3</sup>” (ULRICH, ZENGER AND SMALLWOOD, 1999, p. 38, apud BATEY, 2008, p. 37, tradução nossa). A Harley-Davidson está associada a atributos como liberdade, rebeldia, revolução e contracultura. Além disso, patrocina grupos de indivíduos consumidores da marca - os *Harley Owner Groups* -, oferecendo aos seus clientes benefícios exclusivos (KELLER; MACHADO, 2006, p. 57). Além das motos, a marca também possui uma linha de roupas, que pode ser considerada um uniforme para quem o usa.

O consumidor atribui valor à marca através de todas as suas experiências com ela ao longo da vida. Esse valor é “o efeito diferencial que o conhecimento de marca tem sobre a atitude do consumidor em relação àquela marca” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 36). O *brand equity* é o que determina a atitude do consumidor em relação a ela. Ele se torna mais positivo ou negativo dependendo da reação que o consumidor tem ao reconhecê-la. Quanto mais positivo, menos resistente o consumidor é a aspectos como novos produtos vendidos pela marca e elevação de preços.

O conhecimento de marca é fundamental para a criação do valor de marca (KELLER; MACHADO, 2006). Como observado, o conhecimento de marca é construído pelo consumidor ao longo do tempo, pela formação de associações que se expandem como uma rede através da experiência do consumidor com a marca.

---

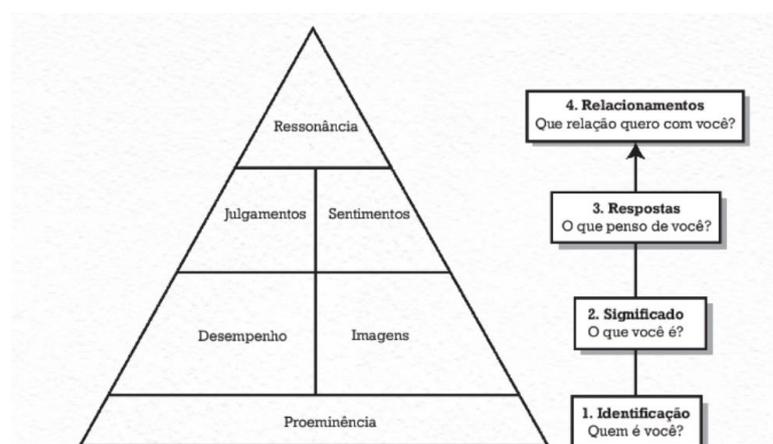
<sup>3</sup> What we sell is the ability for a 43-year-old accountant to dress in black leather, ride through small towns and have people be afraid of him.

Ele consiste de dois componentes básicos: a lembrança e a imagem da marca (KELLER; MACHADO, 2006). A lembrança diz respeito à capacidade de o consumidor lembrar dela em diferentes situações. A imagem refere-se às “percepções da marca refletidas pelas associações da marca guardadas na memória do consumidor” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 41). As associações são as conexões que o consumidor faz sobre determinada marca. Segundo Keller e Machado (2006, p. 44), a imagem é positiva quando é criada por meio de “associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória”.

Keller e Machado (2006) identificam quatro etapas para criação do *brand equity* das marcas. São elas: identificação, significado, respostas e relacionamentos. Essas quatro categorias consecutivamente respondem as perguntas: “Quem é você?”, “O que você é?”, “O que penso de você?” e “Que relação quero com você?”, questionamentos fundamentais que o consumidor tem em relação à marca.

Essas quatro etapas da criação do *brand equity*, baseado no consumidor, estão organizadas em um esquema de pirâmide, estruturados em seis blocos distintos. Na base da pirâmide, o primeiro bloco diz respeito à proeminência. Acima dele, juntos, estão o desempenho e as imagens. No terceiro nível da pirâmide, os julgamentos e os sentimentos. No topo, a ressonância. A pirâmide está organizada de tal forma a indicar uma sequência, sendo assim, só é possível atingir o nível final da pirâmide se todas as outras etapas estiverem combinadas corretamente (KELLER; MACHADO, 2006, p. 48).

Figura 1 – Pirâmide de *brand equity*



A proeminência da marca diz respeito à capacidade do consumidor de lembrar dela. Também se preocupa com a frequência e a intensidade dessa lembrança. Criar uma lembrança “envolve dar ao produto uma identidade, ligando elementos de marca a uma categoria e a situações associadas de compra, consumo ou utilização” (KELLER, MACHADO, 2006, p. 49).

O desempenho da marca “refere-se aos meios pelos quais o produto ou serviço tenta atender às necessidades mais funcionais dos clientes” (KELLER, MACHADO, 2006, p. 51). Os benefícios e atributos de funcionalidade estão divididos em cinco dimensões que podem oferecer à marca formas alternativas de diferenciação: componentes primários e características complementares; confiabilidade, durabilidade e disponibilidade de serviço; efetividade, eficiência e empatia do serviço; estilo e design; e preço (KELLER; MACHADO, 2006, p. 52).

A imagem da marca diz respeito à parte extrínseca do produto, como benefícios sociais e psicológicos provenientes do seu uso. As imagens estão relacionadas às associações e percepções do consumidor sobre a marca. Ela pode ser formada por meio de quatro categorias principais: perfil de usuários; situação de compra e uso/consumo; personalidade e valores; história, legado e experiências (KELLER; MACHADO, 2006, p. 53). A imagem da marca pode se dar pelo público consumidor dela, através do estabelecimento de espécie de perfil do usuário. Por meio de parâmetros demográficos como sexo, idade, raça e renda, é possível determinar se uma marca vai ser considerada mais feminina do que masculina; mais jovial do que tradicional; se vai ter uma conexão mais local, nacional ou internacional; se quem compra da marca são pessoas com maior ou menor poder aquisitivo. Também pode ser determinada por meio de aspectos psicográficos, como atitudes, valores e motivações em relação à marca.

Um segundo conjunto de associações está relacionado à situação de compra e uso/consumo da marca (KELLER; MACHADO, 2006, p. 53). Ela determina como, onde, em que momento e para qual atividade uma marca é usada. As associações relacionadas à situação de compra podem determinar se a marca vai estar disponível para venda em lojas físicas ou virtuais, por exemplo.

Uma marca também pode apresentar uma personalidade, “que reflete como as pessoas se sentem em relação a ela como resultado do que pensam que a marca

é ou faz” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 53). Aaker (2015) define personalidade de marca como um conjunto de características humanas associadas a ela. Dessa forma, uma marca pode assumir traços que a farão ser percebida como “brincalhona”, “disruptiva” ou “conservadora”, por exemplo. Dar personalidade à marca é uma forma de aproximá-la do cliente, facilitando a comunicação e tornando o relacionamento mais forte.

A imagem da marca pode ser construída por meio de associações com história, legado e experiências. Pode se dar em um nível mais pessoal, particular às experiências pessoais do usuário ou do seu círculo social com a marca, ou em um nível mais amplo e compartilhado com mais pessoas. Nesse último caso, podem ser feitas associações “com aspectos do programa de marketing da marca, como a cor do produto, elementos da sua embalagem, a empresa ou a pessoa que fabrica o produto” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 54).

Localizado no terceiro nível da pirâmide, o julgamento contempla as opiniões e avaliações do consumidor sobre a marca. Quando se trata da criação de uma marca forte, o consumidor pode fazer julgamentos de quatro tipos: qualidade, credibilidade, consideração e superioridade (KELLER; MACHADO, 2006). Os julgamentos de qualidade dizem respeito às opiniões mais gerais do consumidor sobre os benefícios e atributos da marca. A atitude do consumidor vai depender se a marca é caracterizada por associações que ele determina importantes para uma categoria de produtos em particular. A credibilidade está relacionada com os julgamentos do consumidor sobre as organizações por trás das marcas. A consideração “trata da probabilidade de os clientes incluírem a marca no conjunto de possíveis opções que podem escolher” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 55). A superioridade se refere à exclusividade da marca na mente do consumidor, ou seja, se ele acredita que determinada marca apresenta vantagens únicas que não podem ser encontradas em nenhuma outra.

Ainda no terceiro nível, os sentimentos sobre a marca abrangem as emoções geradas pelas experiências no contato com elas. A marca pode evocar seis sentimentos importantes no consumidor (KELLER; MACHADO, 2006):

- **Ternura**, que dá ao consumidor a sensação de conforto. O consumidor pode ter uma reação sentimental em relação à marca, como carinho ou amor;
- **Diversão**, que evoca sentimentos de agito, alegria e felicidade;
- **Entusiasmo**, que também diz respeito ao sentimento de agito evocado. O consumidor pode se sentir energizado, como se estivesse fazendo parte de algo especial através da experiência com a marca;
- **Segurança**, que traz conforto e confiança para o consumidor;
- **Aprovação social**, quando o consumidor percebe uma reação positiva por parte dos outros através do uso da marca;
- **Autoestima**, que diz respeito ao sentimento de orgulho e realização pessoal que o consumidor experimenta através da marca.

O quarto e último nível da pirâmide de *brand equity* diz respeito à ressonância da marca. Ela se refere à natureza do relacionamento entre a marca e o consumidor. Também determina a força e a profundidade dessa conexão psicológica entre essas duas partes (KELLER; MACHADO, 2006). Ela pode ser dividida em quatro categorias: fidelidade comportamental, ligação de atitude, senso de comunidade e adesão ativa.

A **fidelidade comportamental** determina a frequência e o volume do consumo de determinada marca. Embora seja uma parte necessária, não é suficiente para criar a ressonância, visto que a compra também pode acontecer por necessidade, por conveniência ou por falta de opção (KELLER; MACHADO, 2006). A ressonância surge quando existe uma ligação pessoal com o consumidor. Essa ligação mais íntima e próxima corrobora com a ligação de atitude do consumidor com a marca. Um cliente que tem uma **ligação de atitude** profunda com a marca apresenta mais chances de voltar a comprá-la em uma segunda oportunidade.

O uso da marca também pode fazer o consumidor se sentir **parte de uma comunidade** (KELLER; MACHADO, 2006). Quando o consumidor usa uma marca, torna-se um membro de um grupo de pessoas que também a consomem.

A **adesão ativa** representa a mais forte afirmação da fidelidade da marca (KELLER; MACHADO, 2006). Quando acontece, o consumidor se torna um verdadeiro fã. Pode dedicar seu tempo participando ativamente da comunidade da marca, interagindo com outras pessoas que também são adeptas a ela. Pode se

tornar porta-voz da marca, promovendo-a tanto para dentro quanto fora da comunidade.

Com isso, completa-se a pirâmide de *brand equity*. A premissa básica desse modelo “é que a força de uma marca está no que os clientes apreenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 36). Através da lembrança, o consumidor atribui valor à marca, por isso, para que uma marca seja percebida e lembrada da forma desejada, é preciso posicioná-la de maneira adequada.

Apesar de a marca não conseguir controlar totalmente a exposição que o consumidor vai dar-lhe através do seu uso, ela pode fazer uma sugestão (BEDENDO, 2019). Essas sugestões determinam uma experiência controlada entre a marca e o consumidor, podendo determinar parâmetros de venda e comunicação. As experiências controladas da marca são gerenciadas pelos gestores de marketing através da definição da identidade e do posicionamento de marca (BEDENDO, 2019).

Segundo Aaker (1999, p. 80), “a identidade da marca é um conjunto de associações que representam aquilo que a marca pretende realizar e implica uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização”. Essa identidade abrange a definição do que a marca representa, seus valores e suas crenças. Também está relacionada com a organização que representa e os seus funcionários, envolvendo aspectos como cultura e programas da empresa.

Segundo Telles (2014, p. 50), posicionar uma marca significa

decidir onde (“na mente dos consumidores”) e como (“forma pela qual potencializar-se-á o alcance e o estabelecimento da posição pretendida”) a marca será percebida e valorizada pelo mercado ou, em outras palavras, quais os atributos e associações que devem ser trabalhados para otimizar a valorização da marca (definindo uma posição variável) e qual a estratégia de condução do processo que possua a maior probabilidade de levar o consumidor a introjetar esta posição como um referencial, via de regra emocional e afetiva no reconhecimento da marca.

O posicionamento pode ser usado para refletir como a marca deseja ser percebida pelo público, por isso ele é parte fundamental da elaboração da estratégia

das marcas (BEDENDO, 2019). De acordo com o autor, é estudando o público que se encontra as tendências, os hábitos, as atitudes e o comportamento. Ao analisá-lo, também pode-se descobrir novas oportunidades que a concorrência ainda não explorou ou descobriu. Segundo Bedendo (2019, p. 53), “numa visão de branding, é a partir do público que o valor é definido”. Definir um público-alvo não significa limitar o alcance da marca. É uma forma de focar os esforços para atingir o consumidor certo com mais precisão. O público-alvo ajuda os gestores de marketing a determinar fatores como a linguagem utilizada na comunicação, os canais pelos quais acontecerão essa comunicação, as necessidades do público e, conseqüentemente, quais benefícios busca, o poder aquisitivo para determinar uma faixa de preço adequada, entre outros. Saber com quem se está falando ajuda a determinar os apelos verbais e visuais adequados. Apesar de o público-alvo não ser o único impactado pela marca, é o mais propenso a ser afetado positivamente pela sua experiência com ela. Dados demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais também são fundamentais para agregar no perfil de um consumidor ideal da marca.

Aprofundar conceitos sobre marca e os aspectos que envolvem a sua gestão foi necessário para entender como eles se relacionam com a gestão de marca de uma celebridade. Não se pode desconsiderar o fato de que Harry Styles, o objeto de estudo desta pesquisa, diferentemente de um produto inanimado em uma prateleira, é uma pessoa, uma figura pública conhecida mundialmente. Isso também é pertinente quando se fala em marca. O capítulo a seguir, portanto, vai explorar o conceito de celebridade a fim de entender como se constrói essa figura e o que a leva a essa posição de superioridade.

## 2.2 CELEBRIDADES

Segundo Rojek (2001, p. 9, tradução nossa), o conceito de celebridade que se conhece atualmente deriva da “queda dos deuses e da ascensão de governos

democráticos e sociedades seculares<sup>4</sup>". Mais especificamente, esse conceito nasceu de três processos históricos interligados: a democratização da sociedade, a queda da religião organizada e a comoditização da vida cotidiana (ROJEK, 2001). A decadência das estruturas governamentais estabelecidas nos séculos XVII e XVIII culminou na transferência do capital cultural para os indivíduos da sociedade. O aumento da descrença popular nos reis que se diziam ser escolhidos de Deus dá espaço para o aparecimento das celebridades como símbolos de "reconhecimento e pertencimento<sup>5</sup>" (ROJEK, 2001, p. 14, tradução nossa). A ideologia monárquica e a crença em uma entidade divina toda poderosa são substituídas pela "ideologia do homem comum<sup>6</sup>" (ROJEK, 2001, p. 13, tradução nossa). O homem passa a ser reconhecido como parte importante da sociedade que, conseqüentemente, resulta na ascensão de uma sociedade pública e democrática, "uma sociedade que cultiva o estilo pessoal como antídotos para a igualdade formatada pela democracia<sup>7</sup>" (ROJEK, 2001, p. 9, tradução nossa).

Rojek (2001) constrói o conceito de celebridade em atributos como *status* e *glamour*. A definição do autor compactua com a definição etimológica da palavra – derivada do latim "celebritas" e com raiz em "célebre" - que significa afamado e notável (PRIMO, 2008). Primo (2008) faz uma comparação entre o herói e a celebridade. O resgate histórico do autor conceitua o herói como uma figura definida por conquistas e atos de bravura. No mundo contemporâneo, esse herói é eclipsado pelo conceito da celebridade (PRIMO, 2008).

A imagem do herói é construída, ao longo do tempo, por meio de lendas, fábulas, folclores, livros e histórias. Já a celebridade nasce da sua representação nos meios de comunicação em massa, sendo influenciada também pela opinião pública. Enquanto o herói é reconhecido por meio dos seus feitos, a celebridade é caracterizada por sua imagem ou marca (BOORSTIN, 1973). As celebridades também são reconhecidas pelas suas personalidades. Segundo Boorstin (1973, p.

---

<sup>4</sup> Fall of the gods, and the rise of democratic governments and secular societies.

<sup>5</sup> Recognition and belonging.

<sup>6</sup> Ideology of the common man.

<sup>7</sup> A society that cultivates personal style as the antidote to formal democratic equality.

57, tradução nossa), “uma celebridade é uma pessoa que é conhecida por ser conhecida<sup>8</sup>”.

As celebridades são feitas através da mídia (BOORSTIN, 1973), por meio da sua representação nelas (ROJEK, 2001). Pimentel (2015, p. 195) explica que a “condição de celebridade articula o ser ao tempo de permanência na mídia, o que indica o quanto a visibilidade se constitui como instrumento de construção do reconhecimento – portanto, também de identidade - na contemporaneidade”. Da mesma forma que a representação de uma celebridade torna-a popular, a sua ausência nas mídias acarreta no seu esquecimento, preenchido por outros nomes de mais destaque. Pode-se estabelecer um paralelo entre essa ideia e os conceitos marca de Batey (2008) e de proeminência de marca de Keller e Machado (2006) vistos anteriormente. Se a marca é criada através da experiência do consumidor, quanto mais vezes ele for exposto a ela, mais associações serão criadas e mais forte será a lembrança na sua mente.

Pelo fato de terem suas imagens expostas na mídia, as celebridades estão sujeitas ao julgamento do público, ou seja, o seu comportamento “será alvo de avaliações valorativas, que o enquadrarão em parâmetros materiais, físicos e morais, de virtude ou vício” (PIMENTEL, 2005, p.194). A representação de um personagem “moralmente bom”, como exemplifica a autora, pode facilitar a construção da celebridade. No caso de personagens que possuem atributos considerados negativos, o ator pode apresentar uma certa resistência para se identificar com o personagem e tenderá a distanciar o objeto (personagem) do sujeito (o ator). Mesmo assim, o público ainda pode confundir a narrativa fictícia com a realidade no sentido de transferir valores e características de uma a outra (PIMENTEL, 2005). Um exemplo dessa transferência pode ser observado em instâncias onde um ator recebe críticas relacionadas a ações dos seus personagens.

No caso da ‘celebridade’ midiática, ao menos do ponto de vista da representação, podemos dizer que sua característica principal não é exatamente a de ser sujeito (ator), nem tão pouco apenas objeto (personagem). É ambos. Afinal, uma das funções da categoria ‘celebridade

---

<sup>8</sup> The celebrity is a person who is known for his well-knownness.

mediática' parece ser a de gerar padrões de reconhecimento social para o 'eu' a partir do 'outro' e vice-versa (PIMENTEL, 2005, p.194).

Uma celebridade, portanto, apresenta duas faces: o seu eu individual e o eu personagem. A percepção desses dois universos, através de uma mesma perspectiva, resulta em uma unificação do sujeito e do objeto que pode, segundo Pimentel (2005, p. 200), "levar à perda da dimensão humana e singular da pessoa, pois esta acaba virando um estereótipo, um símbolo que se confunde com sua personalidade e seu corpo".

A atribuição de uma carga simbólica converte a persona midiática "numa espécie de Midas, ou santo" (PIMENTEL, 2005, p. 200). Como observado anteriormente por Rojek (2001), a cultura das celebridades é muito similar ao culto de deuses e figuras religiosas. Essa atribuição de superioridade gera valor simbólico não só para a celebridade em questão, mas também para o seu universo: os eventos que ela frequenta chamam mais atenção, os produtos que endossa são automaticamente considerados bons, o seu estilo de vida passa a ser almejado pelo público que a acompanha. Pimentel (2005, p. 200) afirma que essa condição "parece converter o indivíduo em mercadoria simbólica".

Segundo Rojek (2001, p. 14, tradução nossa), "o mercado inevitavelmente transformou o rosto público de uma celebridade em uma mercadoria"<sup>9</sup>. O autor estabelece uma relação entre a cultura das celebridades e a cultura das mercadorias:

O crescimento econômico depende do consumo de mercadorias, e a integração cultural depende da renovação dos laços de atração social. As celebridades humanizam o processo de consumo da mercadoria. A cultura da celebridade surgiu como um mecanismo central na estruturação do mercado de sentimentos humanos. Celebridades são mercadorias no sentido em que os consumidores desejam possuí-las<sup>10</sup> (ROJEK, 2001, p. 14, tradução nossa).

---

<sup>9</sup> The market inevitably turned the public face of the celebrity into a commodity.

<sup>10</sup> For economic growth depends on the consumption of commodities, and cultural integration depends on the renewal of the bonds of social attraction. Celebrities humanize the process of commodity

A sociedade do espetáculo foi conceitualizada por Guy Debord e descreve “uma sociedade de mídia e de consumo, organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais” (KELLNER, 2017, p. 5). Debord (1967 apud ROJEK, 2001) afirma que a indústria cultural é uma cultura de signos. Por meio da dominação semiótica, a função da celebridade seria de estabelecer padrões de consumo que serviriam para controlar as massas (ROJEK, 2001). Nesse sentido, assim como as mercadorias são regulamentadas por “critérios da publicidade e de uma cultura da mídia comercializada” (KELLNER, 2007, p. 6), as celebridades também passam por esse processo.

Kellner (2017, p. 6) afirma que aspectos relacionados a marcas, como publicidade e marketing, são “partes essenciais do espetáculo das mercadorias no mercado global”. Ao contextualizar a figura da celebridade no mundo do espetáculo, o autor também estabelece uma relação entre celebridade, consumo e marca. Ele afirma que, no contexto da cultura das mídias, as celebridades assumem a mesma função das marcas de vender um produto (KELLNER, 2007). A sua imagem, portanto, é mediada de tal forma a mantê-la em uma posição de destaque perante outras. Rojek (2001, p. 10, tradução nossa) utiliza o termo “intermediários culturais<sup>11</sup>” para denominar os indivíduos responsáveis pela manutenção da figura pública da celebridade na mídia. Dentre eles, pode-se citar profissionais de relações públicas, marketing, fotógrafos, assessores de imprensa e jornalistas.

Morin (1960 apud ROJEK, 2001) traz uma outra visão sobre a construção da celebridade. Afirma que ela está, sim, sujeita à mediação dos “magnatas do entretenimento<sup>12</sup>” (MORIN, 1960 apud ROJEK, 2001, p. 34, tradução nossa). A sua criação, porém, acontece por meio da audiência. O autor ressalta essa relação de consumo das celebridades com o desejo do consumidor de satisfazer uma necessidade pessoal interna. Através dessa figura pública *glamorizada*, a audiência encontra uma forma de suprir algo que falta dentro de si. Wicklund e Gollwitzer

---

consumption. Celebrity culture has emerged as a central mechanism in structuring the market of human sentiments. Celebrities are commodities in the sense that consumers desire to possess them.

<sup>11</sup> Cultural intermediaries

<sup>12</sup> Entertainment moguls

(1982, apud BATEY, 2008) constroem uma equação que representa essa relação, que chamam de autocompletamento simbólico: Eu real + Marca = Eu ideal. Bens materiais – ou celebridades, para fins dessa relação - “são consumidos como significantes simbólicos de identidade, estilo de vida e gosto<sup>13</sup>” (BATEY, 2008, p. 32, tradução nossa). Rojek (2001, p. 47, tradução nossa) complementa o consumo das celebridades afirmando que, “em níveis psíquicos mais profundos, os fãs podem adotar os valores e estilo da figura pública<sup>14</sup>”.

A relação entre a audiência e a celebridade acontece por meio de uma imagem representada na mídia (ROJEK, 2001). Essa imagem, no entanto, é mediada, ou seja, apesar de o público ter a sensação de conhecer tudo sobre a celebridade midiática, ele conhece apenas aquilo que ela – ou a equipe que existe por trás dela – quer mostrar. Apesar de ser uma realidade imaginada, “os seus efeitos na organização das emoções e estilo de vida dos fãs são reais<sup>15</sup>” (ROJEK, 2001, p. 66, tradução nossa).

Em função de Harry Styles ser uma celebridade do mundo da música, é importante entender mais sobre essa indústria e a sua relevância. O capítulo a seguir oferecerá um breve panorama da história da música, destacando alguns dos principais eventos que corroboraram com a concepção de música que se possui hoje. Também será explorada a configuração dessa indústria e como a *internet* a influenciou.

## 2.3 INDÚSTRIA DA MÚSICA

A música é um fenômeno cultural que reflete o período em que foi escrita. Com o passar do tempo e com o desenvolvimento da sociedade, não apenas assumiu diferentes funções, como também evoluiu tecnicamente (GOODALL, 2013).

---

<sup>13</sup> Material goods, then, [...] are consumed as symbolic signifiers of identity, lifestyle and taste.

<sup>14</sup> At deeper psychic levels, fans may adopt the values and style of the public face.

<sup>15</sup> [...] its effects in organizing the emotions and lifestyle of the fan are real.

Na antiguidade, mais especificamente por volta de 3.200 A.C, na França, a música era usada como uma forma de sobrevivência (GOODALL, 2013). Sua função assemelhava-se a de um sonar: tocada em pontos estratégicos das cavernas. Ela ajudava o indivíduo a se localizar pelos corredores subterrâneos para que não se perdesse pelo caminho. Sabe-se também que era utilizada nos rituais paleolíticos, produzida com apitos e flautas feitos de ossos de animais (GOODALL, 2013). Entre os anos 9.000 e 7.000 a.C., a partir do momento em que comunidades tribais começaram a se assentar em acampamentos e permanecer em um local específico, a música se tornou uma atividade essencial para acompanhar o ritmo de trabalho dos povos nas lavouras (GOODALL, 2013).

Para os gregos, a música era tanto uma arte, quanto uma ciência (GOODALL, 2013). Esse assunto estava inclusive presente no currículo ensinado nas escolas na época. Ainda na Grécia, pode-se observar o aparecimento da música como profissão. Isso ocorreu através de shows de talentos organizados durante esse período, que premiavam os participantes pela *performance*.

Uma observação que pode ser feita até então na história é que não havia uma prática de registro da música. Como consequência, à medida que civilizações nasciam e desapareciam, essa atividade tomava esse mesmo curso. Portanto, um marco importante para a história da música foi a invenção da notação musical, por volta do ano 1.000, por Guido de Arezzo (GOODALL, 2013). Dessa forma, ela poderia ser escrita em uma página e posteriormente reproduzida por uma pessoa que nunca havia escutado-a. Esse método foi refinado ao longo do tempo, mas é semelhante ao utilizado para notações musicais atualmente. A possibilidade de transcrevê-las para esse formato também permitiu que músicas mais complexas pudessem ser compostas.

Anos depois, com a invenção da prensa por Gutenberg em 1450 na Alemanha, a música começou a ser impressa (GOODALL, 2013). A invenção desse mecanismo permitiu a sua distribuição em uma maior escala e também contribuiu com a origem de novas ideias musicais.

O avanço da tecnologia foi importante para o desenvolvimento de meios para a música gravada. Um marco importante para a sua história foi a criação do fonógrafo, em 1877, por Thomas Edison, um instrumento que consistia de duas

agulhas em um cilindro de papel alumínio que gravava e reproduzia som. Esse mecanismo sofreu alterações em 1887, influenciado pelo grafone de Alexander Graham Bell, e as partes de alumínio foram substituídas por cilindros de cera. Mesmo tendo outros usos como para brinquedos falantes e utilizado como uma forma de registro, gravar e compartilhar música tornou-se o uso mais comum para o mercado de gravação de sons (BEARDSLEY; LEECH-WINLINSON, 2009, on-line).

A música passou a ser gravada em discos por volta de 1890, com a invenção do gramofone por Emile Berliner. Além de mais barata, a invenção de Berliner era mais conveniente e produzia um volume maior de som (BEARDSLEY; LEECH-WINLINSON, 2009, on-line). Os discos vendidos continham obras de artistas europeus famosos. Em 1902, a Victor Talking Machine Company começou a importá-los, tornando-se uma das primeiras gravadoras dos Estados Unidos (HILTON, 2020, on-line).

Em 1906, a Victor Talking Machine Company lançou a *Viktrola*. O produto foi criado para se parecer mais com um móvel do que com uma máquina. Ele foi um sucesso na época, e a marca *Viktrola* se tornou um sinônimo de um toca-discos. As vitrolas logo se tornaram o mais popular tipo de fonógrafo, sendo vendidas nos mais diferentes estilos e preços (BEARDSLEY; LEECH-WINLINSON, 2009, on-line).

Nos anos de 1920, a tecnologia eletrônica começou a permear a indústria. Inventores introduziram gravações com microfones e amplificadores, e os discos também foram gradativamente eletrizados. Também, pode-se destacar as gravações em fita no início de 1940, que ultrapassaram a tecnologia do gramofone. Outro meio de gravação de música são os discos de *vinyl* que começaram a ser produzidos nos anos de 1930. A superioridade do material fez com que esse formato fosse o meio principal de gravação de música ao longo das décadas de 1950, 60, 70 e 80 (BEARDSLEY; LEECH-WINLINSON, 2009, on-line).

A música começou a adentrar na esfera digital por volta da metade de 1960. Os CDs, discos compactos que apareceram no início dos anos 80, surgiram com o intuito de substituir os de *vinyl* como um meio de gravação de música (BEARDSLEY; LEECH-WINLINSON, 2009, on-line).

Segundo Wikström (2014), o mercado de música gravada passou por um período intenso de crescimento no ano de 1999, que durou por quase um quarto do

século. O autor aponta que aproximadamente um bilhão de discos foram vendidos mundialmente em 1974 e, ao final do século, esse número triplicou.

Um acontecimento que afetou o rumo da indústria musical foi a criação do serviço de compartilhamento Napster, por Shawn Fanning (WIKSTRÖM, 2014, on-line). Ele permitia que usuários baixassem e compartilhassem música sem que houvesse a compensação daqueles que possuíam os direitos autorais da obra. Mesmo que Fanning tenha sido processado e forçado a encerrar seu serviço, logo outros com a mesma proposta apareceram no mercado. Uma consequência dessa pirataria on-line de músicas foi uma baixa na venda de música nos formatos físicos, como discos, CD's e fitas (WIKSTRÖM, 2014, on-line).

A criação do Napster desencadeou grandes mudanças na indústria musical. Antes, o poder dela se encontrava no controle que tinha sobre a distribuição física da música (WIKSTRÖM, 2014, on-line). A quebra das barreiras físicas causada pela *internet* fez com que a indústria precisasse se reinventar.

Wikström (2014) afirma que para entender a dinâmica da indústria da música, é preciso entender que ela é composta por diferentes indústrias com lógicas e estruturas distintas. Segundo ele,

A indústria musical em geral é baseada na criação e exploração de propriedades intelectuais baseadas na música. Compositores e compositores líricos criam canções, letras e arranjos que são apresentados ao vivo no palco; gravadas e distribuídas aos consumidores; ou licenciadas para algum outro tipo de uso, como partituras ou música de fundo para outras mídias (publicidade, televisão, etc.). Essa estrutura básica deu origem a três indústrias musicais principais: a indústria da música gravada - focada na gravação e distribuição de música aos consumidores; a indústria de licenciamento de música - licenciando principalmente composições e arranjos para empresas; e música ao vivo - focada na produção e promoção de entretenimento ao vivo, como shows, turnês etc. Existem outras empresas que às vezes são reconhecidas como membros da família industrial da música, como fabricantes de instrumentos musicais, software, equipamentos de palco, produtos musicais, etc. No entanto, embora sejam setores importantes da indústria, tradicionalmente não são considerados partes integrantes do núcleo da indústria<sup>16</sup> (WIKSTRÖM, 2014, on-line).

---

<sup>16</sup> The overall music industry is based on the creation and exploitation of music-based intellectual properties. Composers and songwriters create songs, lyrics, and arrangements that are performed live on stage; recorded and distributed to consumers; or licensed for some other kind of use, for instance sheet music or as background music for other media (advertising, television, etc.). This basic structure

Antes da *internet*, a indústria da música gravada ocupava a primeira posição em relação ao retorno financeiro que gerava. Gravadoras ofereciam a bandas e artistas assinados um estúdio para gravação e um sistema que proporcionava a sua distribuição internacional. O segundo setor, ocupado pelo licenciamento de música, era menor. A responsabilidade dele era de coletar taxas quando a música era usada em outros cenários, e distribuí-las igualmente entre os compositores. O terceiro, correspondente à música ao vivo, gerava sua receita através da venda de ingressos para os *shows*. As gravadoras consideravam esse formato como uma forma de promover os álbuns lançados pelos artistas (WIKSTRÖM, 2014, on-line).

O surgimento da *internet* desencadeou mudanças nessas três indústrias e no relacionamento entre elas. Wikström (2014) afirma que, em um primeiro momento, a indústria de música gravada foi a que sofreu, visto que ela tinha a ver com a sua distribuição para os consumidores. Enquanto isso, houve um aumento do valor total derivado do setor do licenciamento. Um dos motivos que levou a isso foi a demanda de música em outros setores de mídia, como a televisão e o rádio, o que também influenciou as suas políticas de uso. O setor de música ao vivo também apresentou crescimento. A receita deste pode ser regulada através do seu controle no valor dos ingressos. Pode-se também destacar que uma parte importante de shows e turnês é a venda de *merchandise* do artista ou banda em questão. Outra prática comum é a organização de *meets and greets* entre os artistas e fãs. Wikström (2014) aponta que atualmente a maior empresa de música do mundo é a Live Nation, sediada nos Estados Unidos, categorizada principalmente no setor de música ao vivo. Essa posição anteriormente era ocupada por uma empresa de gravação de música.

A *internet* também provocou mudanças nos novos negócios de distribuição de música. A indústria esforçou-se, no início do século, a fim de parar a pirataria on-line, porém logo nasceram novos modelos de negócios de serviços de venda e

---

has given rise to three core music industries: the recorded music industry—focused on recording and distribution of music to consumers; the music licensing industry—primarily licensing compositions and arrangements to businesses; and live music—focused on producing and promoting live entertainment, such as concerts, tours, etc. There are other companies that sometimes are recognized as members of the music industrial family, such as makers of music instruments, software, stage equipment, music merchandise, etc. However, while these are important industry sectors they are traditionally not considered to be integral parts of the industry's core.

distribuição de música on-line. O primeiro que sucedeu foi o iTunes Music Store, criado pela Apple. O serviço oferecia ao usuário a possibilidade de comprar e baixar músicas por menos de um dólar por faixa. Wikström (2014) pontua que esse sistema foi o primeiro a oferecer catálogos de música de todas as grandes gravadoras. O serviço também permitiu aos consumidores comprar apenas as músicas que lhes interessavam. Dessa forma, não era mais necessário adquirir um álbum inteiro para ter acesso a uma música específica.

Outros serviços, como o Spotify, fundado em 2006 por Daniel Ek e Martin Lorentzon, oferecem aos usuários uma inscrição mensal para um acesso a uma enorme biblioteca de música (WIKSTRÖM, 2014, on-line). O Spotify oferece duas opções de acesso: a primeira, financiada por anúncios, é gratuita; a segunda, financiada por taxas de assinatura, permite que o usuário escute música sem interrupções de anunciantes.

O acesso à música ocasionado pela *internet* transformou a indústria. A música gravada costumava ser cara e escassa; hoje, está presente em todos os lugares, nos celulares de usuários, em publicidades de grandes marcas, em trilhas sonoras de filmes. A *internet* também impactou em outras áreas, como na comunicação de empresas. A configuração desse espaço virtual fez necessário que empresas desenvolvessem estratégias próprias para sua presença on-line. À vista disso, o capítulo a seguir abordará as estratégias de comunicação nas mídias sociais.

## 2.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS

O advento da *internet* e seu posterior desenvolvimento tecnológico possibilitaram o acesso instantâneo de informações. Essa ferramenta também facilitou a produção de conteúdo por parte dos usuários, visto que ofereceu a eles uma plataforma de fácil acesso para criação e compartilhamento, na maioria das vezes, gratuita. Também potencializou a comunicação, através da quebra das barreiras geográficas permitindo uma conexão maior entre as pessoas.

Castells (2003, p. 7 apud COLNAGO, 2015) aponta o conceito de rede para explicar essa nova estrutura social. A rede, um conjunto de nós que se conectam para formar uma malha, é um ponto importante na configuração de sociedade que se desenvolve nesse novo contexto, uma vez que “a informação circula pelas redes” e “cada vez mais, as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computador” (CASTELLS, 2003, p. 110 apud COLNAGO, 2015, p. 3). Colnago (2015, p. 4) também explora a definição de rede social ao defini-la como

um conjunto formado pelos atores ou nós da rede – constituídos pelas pessoas, pelas organizações ou mesmo por grupos –, e por suas conexões e interações (Wasserman e Faust, 1994; Carrington et al., 2005; Degenne e Forsé), de maneira que “quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações” (Garton et al., 1997, p. 1) configura-se uma rede social.

No contexto da *internet*, Boyd e Ellison (2007 apud COLNAGO, p. 4) conceituam as redes sociais como “serviços baseados na web que permitem aos usuários construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, articular-se com outros usuários com os quais se estabelece uma conexão voluntária”. Telles (2010 apud COLNAGO, 2015) aponta que as redes sociais estão inseridas no universo das mídias sociais. A diferença entre mídias sociais e redes sociais se encontra no seu foco e propósito. Dessa forma, “enquanto as redes sociais são fundamentalmente sites de relacionamento que intentam reunir pessoas e promover a integração entre elas, as mídias sociais têm por objetivo a divulgação e o compartilhamento de conteúdo”. Reforçando essa ideia, Bagozzi e Dholakia (2002, p. 3 apud COLNAGO, 2015, p. 10) afirmam que a comunicação virtual que existe nas redes sociais acontece “a partir de processos contínuos de comunicação que se desenrolam no ambiente chamado, por convenção, de mídia social.”

Segundo Torres (2009), a utilização da *internet* pelos consumidores fez dela uma espécie de rede de pessoas. O autor pontua que o crescimento e desenvolvimento de empresas depende de ela estar presente onde o seu público está. Dessa forma, estar presente na *internet* e ter uma estratégia de marketing digital se torna importante para o sucesso de empresas nas mídias sociais. Torres

(2009, p. 12) define marketing nas mídias sociais como um “conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor on-line”.

A *internet*, assim, passa a ser um ponto importante de comunicação e interação entre consumidor e organizações. O marketing digital, segundo Torres (2009), envolve utilizar a *internet* “como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing”.

A comunicação de empresas precisou se adaptar à nova configuração social estabelecida nas mídias sociais. Foi necessário pensar em novas estratégias de comunicação que, segundo Bueno (2015), abrangem a definição de ações de comunicação planejadas a fim de atingir objetivos e metas desejadas. Isso para dar “conta do relacionamento com seus públicos de interesse (*stakeholders*), com impacto significativo nos negócios e nos seus principais ativos intangíveis (imagem, reputação, credibilidade, marcas)” (BUENO, 2015, p. 123).

As estratégias de comunicação são importantes para determinar como a empresa vai se fazer presente nas mídias sociais. Segundo Bueno (2015, p. 127),

a presença das organizações nas mídias sociais visa, prioritariamente, atender determinados objetivos, vinculados, como propõem Monteiro e Azarite (2012, p.39-60), em níveis particulares de atuação: publicar/divulgar informações e propiciar interação a partir dos conteúdos inseridos nas mídias sociais; construir um espaço de relacionamento voltado para os públicos estratégicos e os cidadãos de maneira geral; e integrar as mídias sociais a uma proposta abrangente de comunicação que inclui o on-line e o offline.

Estabelecer uma estratégia de comunicação coerente também permite que a empresa explore a potencialidade das mídias sociais ao alinhar a sua presença nelas com a cultura estabelecida pelos consumidores nesses meios. Entender o funcionamento, as características e as limitações desses espaços virtuais também é um ponto importante a ser considerado. Torres (2009) ressalta a importância de se olhar mais atentamente para a *internet* do ponto vista do comportamento do consumidor. Esse ângulo coloca o consumidor no centro, identificando quatro

atividades básicas que podem ser exercidas por ele no ambiente digital: relacionamento, informação, comunicação e diversão.

Um uso comum das mídias sociais pelas empresas é tratá-las como um espaço unicamente dedicado à divulgação de informações que elas consideram relevantes para o seu negócio. Segundo Bueno (2015, p 128), essas “estratégias de comunicação se limitam a produzir e disseminar conteúdos e incorporam níveis de interação muito reduzidos”. O que ocorre é uma comunicação unilateral por parte da empresa, ou seja, não é aberto ou priorizado um canal de comunicação adequado com o usuário. Outro fenômeno que pode acontecer quando empresas adotam essa configuração de uso para as mídias sociais é a replicação de um mesmo conteúdo em diferentes redes, sem que seja feita uma adaptação de formatos de acordo com as particularidades de cada um desses ambientes virtuais.

Estar presente nas mídias sociais, apenas com o objetivo de apresentar conteúdo aos usuários é uma prática válida, mas que não explora ao máximo o potencial das mídias sociais (BUENO, 2015). Nesse caso, como aponta Bueno (2015), as organizações devem medir esforços para agregar valor aos conteúdos criados para as suas audiências, uma estratégia de comunicação chamada de *content marketing*. Também conhecido como marketing de conteúdo, o *content marketing* é, segundo Torres (2009, p. 87), “o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto”. Ainda, o autor aponta que fazer marketing de conteúdo é “gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial” (TORRES, 2009, p. 87).

Outra estratégia de comunicação das empresas nas mídias sociais pode se dar pelo estabelecimento de um espaço adequado para o relacionamento com o usuário. Nesse caso, é estabelecido um canal de comunicação entre empresa e cliente (BUENO, 2015). Nele, o consumidor pode interagir com o conteúdo criado pela empresa e, caso desejar, oferecer um *feedback*. Trabalhar as mídias sociais nesse formato exige que as empresas adotem uma postura mais humana, empática e menos autoritária. Geralmente, também é necessária uma equipe ágil para atender a demanda da comunicação que ocorre.

As empresas também podem utilizar as mídias sociais como um espaço de relacionamento e disseminação de conteúdo, coordenado à estratégia para que a sua presença seja coerente e efetiva nas redes e fora delas. Diante disso, “as estratégias de comunicação nas mídias sociais integram e complementam todo o esforço de interação com os públicos estratégicos e a sociedade e estão alinhadas com uma cultura autêntica de comunicação.” (BUENO, 2015, p. 132),

A produção de conteúdo é determinada de acordo com os objetivos e metas estabelecidas pela empresa, como por exemplo, criar confiança com o cliente, aumentar a credibilidade do consumidor, aumentar o número de vendas. O conteúdo precisa ser tecnicamente adequado e estrategicamente planejado. Segundo Bueno (2015, p. 133),

a produção de conteúdos para as mídias sociais deve constituir-se em um processo planejado e profissional que leve em conta não apenas aspectos técnicos associados à construção dos textos propriamente dita (lógica da argumentação, correção gramatical, articulação e precisão das informações etc.), mas a adequação ao perfil do público, às suas demandas e aos seus interesses e o vínculo estreito com os objetivos estratégicos da organização.

Conhecer a audiência, nesse caso, torna-se um fator importante para que os conteúdos produzidos sejam eficazes. Bueno (2015, p. 133) reforça que o conteúdo deve estar alinhado com o público, porque “as pessoas consomem conteúdos em função do seu interesse ou motivação, do seu nível de conhecimento, da sua trajetória de vida e de sua formação em particular”. A pluralidade de públicos presentes nas diferentes mídias sociais também exige que as empresas se atentem para entender quem é o público de cada uma dessas mídias, porque cada uma pode apresentar um público diferente com motivações diferentes.

Como visto, as redes sociais estão inseridas no contexto das mídias sociais. Torres (2009) afirma que as redes sociais, muitas vezes chamadas de *sites* de relacionamento, são ambientes complexos. Segundo o autor, elas “visam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos”. Empresas e organizações também podem estar presentes nas redes sociais, com a finalidade de conectarem sua marca com o público.

É comum que fãs de um artista em específico acompanhem o seu perfil nas redes sociais. Ainda, como pontua Torres (2009), as redes sociais podem ser um ponto de encontro de pessoas, que por vezes podem se reunir em torno de interesses em comum. Fãs podem se organizar on-line e criar comunidades relacionadas ao seu tópico de interesse – os *fandoms*. O capítulo a seguir buscará explorar essa temática.

## 2.5 FÃ E FANDOM

O consumo de uma marca – ou de uma celebridade - permite que o consumidor encontre uma comunidade de usuários que compartilham características e valores em comum. O’Guinn, Allen e Semenik (2008, p. 162) definem essas “comunidades de marca” como “grupos de consumidores que têm pontos comuns e uma finalidade compartilhada fundamentada ou relacionada a um bem ou serviço de consumo”.

Antigamente, a ideia de comunidade estava atrelada ao bem coletivo, ou seja, os indivíduos que faziam parte dela buscavam, antes de tudo, sua manutenção e sobrevivência (SILVA; PALADINO, 2014). Na pós-modernidade, o conceito de comunidade está mais voltado ao pessoal, visto que “seus participantes objetivam primeiro sua satisfação e a definição de suas identidades” (SILVA; PALADINO, 2014, p. 419). Bauman (2003) explica essa busca por comunidade como uma maneira de suporte para a vulnerabilidade das identidades fluídas do ser humano. Ele utiliza o termo “comunidades-cabide” para denominar esse agrupamento que acontece em torno de pessoas e celebridades, fundado em interesses pessoais. O autor explica que seus principais usos são “confirmar, pelo poder do número, a propriedade da escolha e emprestar parte de sua gravidade à identidade a que confere “aprovação social”, deve possuir os mesmos traços” (BAUMAN, 2003, p. 62).

Existem três aspectos básicos na construção do conceito de comunidade (MUNIZ O’GUINN, 2001). O primeiro é a consciência compartilhada, ou seja, “a conexão intrínseca sentida pelo outro, e o senso de diferença coletivo em relação

aos outros que não estão na comunidade<sup>17</sup>” (MUNIZ; O’GUINN, 2001, p. 413, tradução nossa). Ela também está relacionada com a sensação de pertencimento que os membros da comunidade sentem ao participarem dela. O segundo são os rituais e tradições compartilhados pelos integrantes da comunidade, responsáveis por “perpetuar a história, cultura e consciência compartilhadas da comunidade<sup>18</sup>”, tanto internamente, para os seus membros, quanto externamente, para os indivíduos que não participam dela (MUNIZ; O’GUINN, 2001, p. 413, tradução nossa). O terceiro está relacionado com o senso de responsabilidade moral, “que é um senso de dever ou obrigação para com a comunidade como um todo, e para com seus membros individuais<sup>19</sup>” (MUNIZ; O’GUINN, 2001, p. 413, tradução nossa). Ele pode explicar um dos motivos que levam uma comunidade de fãs (ou *fandom*<sup>20</sup>) a defender uma celebridade diante de críticas, por exemplo. No contexto das mídias sociais, a *internet* cunhou o termo *haters* (em tradução livre, o termo significa odiador) para indicar esses indivíduos que não fazem parte da comunidade e agem contra ela e seus participantes, por meio de comentários negativos e julgamento.

Hills (2001) afirma que os fãs não são indivíduos isolados de atividades comunitárias. Pelo contrário, participam ativamente dela. A definição proposta por Sandvoss (2003, p. 9) conceitualiza fã “como o engajamento regular e emocionalmente comprometido com uma determinada narrativa ou texto”. Esses textos são multimídias, podendo contemplar livros, filmes, músicas ou, mais amplamente, ícones e estrelas populares como músicos e cantores. Fiske (1989 apud Sandvoss, 2003) conceitua cultura popular como sendo dependente da capacidade de um texto apresentar vários significados de acordo com a leitura e interpretação dos fãs. Essa multiplicidade de sentidos o distingue, diferenciando a cultura de fãs daquela que acontece entre um público “normal”. O autor ilustra essas diferentes atribuições de significado utilizando como exemplo o jeans americano.

---

<sup>17</sup> The intrinsic connection that members feel toward one another, and the collective sense of difference from others not in the community

<sup>18</sup> Perpetuate the community’s shared history, culture, and consciousness.

<sup>19</sup> Which is a felt sense of duty or obligation to the community as a whole, and to its individual members.

<sup>20</sup> Fandom (abreviação de fan kingdom, que se traduz para "reino dos fãs") refere-se aos grupos de fãs que se formam em torno de um interesse em comum.

Através do seu uso no cotidiano, indivíduos diferentes atribuem significados distintos à peça, de acordo com a ocasião e a situação. Os textos populares seguem essa mesma lógica. Segundo Sandvoss (2003, p. 10), “é por meio dos processos de apropriação cotidiana que esses textos mediados se tornam objetos de *fandom*, à medida que nos apoderamos do produto produzido em massa, criando o seu valor emocional particular”.

Fiske (1989 apud Sandvoss, 2003, p. 10) contextualiza o consumo dos *fandoms* como uma atividade oposta à “alta cultura oficial e burguesa”<sup>21</sup>. Sandvoss (2003) complementa explicando que “os textos e ícones populares podem ser produtos e meios de acumulação de capital para a indústria midiática, contudo, são apropriados por fãs como fontes significativas nas suas vidas diárias”. Essa noção ajuda a entender o processo que leva uma celebridade a se tornar um ícone da cultura popular, como no caso de artistas considerados ícones de lutas como a LGBTQIA+, por exemplo. Celebridades como Lady Gaga são conhecidas por estarem fortemente atreladas a essa luta<sup>22</sup>. Pela interpretação dos fãs, a celebridade se torna um recurso que apresenta uma carga simbólica forte. Da mesma forma, os grupos desempoderados ganham força ao estarem atrelados a essas figuras populares.

No contexto de efemeridade estabelecido na indústria cultural, em que mercadorias são rapidamente substituídas quando não estão gerando um retorno financeiro desejado, o estabelecimento de uma comunidade de fãs forte pode contribuir com a sobrevivência da celebridade no contexto midiático (MONTEIRO, 2006). Segundo Monteiro (2006, p. 4),

---

<sup>21</sup> O conceito explorado por Fiske (1989) restringe a prática dos fãs ao afirmar que apenas grupos desempoderados são participantes dela. Sandvoss (2003) apresenta um contraponto a essa noção afirmando que pesquisas quantitativas e qualitativas mostram, por exemplo, que a popularidade do futebol atinge também fãs que não estão em situações desvantajosas de classe, gênero ou etnia. O autor aponta que Fiske (1992) “reconhece isso no caso do esporte, mas não discute tendências semelhantes em outros campos da cultura popular” (SANDVOSS, 2003, p. 9).

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/news/pride/8475993/lady-gaga-12-times-showed-love-for-lgbtq-community>. Acesso em: 08 dez. 2020.

A partir do momento em que determinado produto midiático se torna relevante para uma comunidade específica, passando a fazer parte dos mapas de significância de um indivíduo ou grupo de indivíduos, cabe ao fã (e ao fã-clube, por extensão) garantir a sobrevivência desse produto no imaginário do grande público, a fim de que ele não seja esquecido, se torne irrelevante ou se perca na avalanche de novos lançamentos.

Isso pode ser observado em casos como o da série *Sense8*, da Netflix. Em junho de 2017, após o anúncio do cancelamento, os fãs do seriado utilizaram as mídias sociais para expressarem seus sentimentos<sup>23</sup>. A reação negativa dos fãs, por meio de *tweets*, comentários e *hashtags*, levou a Netflix a anunciar, no fim do mês, um episódio de despedida, posteriormente lançado em junho de 2018. Segundo Lana Wachowski, cocriadora da série, a reação dos fãs fez com que *Sense8* voltasse ao ar.

Não se pode deixar de citar o papel das mídias sociais na interação da comunidade. Segundo Holt (2016, on-line), elas “uniram comunidades antes isoladas geograficamente e aumentaram o ritmo e a intensidade da colaboração”. Nessas comunidades digitais, os fãs participam ativamente, interagindo com outros fãs e criando conteúdo, como *fanfictions*, *fanvideos* e *fanarts*. Essas releituras e adaptações de textos populares dentro do *fandom* “variam da interação coletiva sob a forma de convenções, grupos de discussão on-line ou encontros regulares de fãs, a escrita ou criação de trabalhos de arte” (Jenkins, 2003 apud Sandvoss, 2003, p. 19). Elas podem aparecer como resposta a diferentes situações: um fã, por exemplo, pode escrever uma *fanfiction* com um final alternativo daquele que o seriado teve na televisão. Jenkins (2003 apud Sandvoss, 2013, p. 19) afirma que a criatividade dos fãs é “uma dimensão chave da resistência tática dos fãs”.

Hills (2001) explora a contradição que existe ao se discutir a experiência do fã. Segundo o autor, “fãs são tanto completistas de mercadorias quanto podem expressar crenças anticomerciais e ideológicas<sup>24</sup>” (HILLS, 2001, p. 19, tradução nossa). Ou seja, se por um lado o *fandom* pode se apresentar como uma forma de

---

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/06/apos-pessao-de-fas-serie-sense8-volta-em-episodio-final-nesta-sexta.shtml>. Acesso em: 08 dez. 2020.

<sup>24</sup> Fans are both commodity-completists and they express anti-commercial beliefs or ‘ideologies’.

resistência às forças dominantes, por outro, também pode participar das atividades capitalistas ligadas a elas (como a compra de *merchandise* de bandas ou pré-lançamentos de álbuns).

Hills (2001) não propõe uma definição conclusiva sobre as atividades do fã. O autor afirma que “buscar construir uma oposição sustentável entre o ‘fã’ e o ‘consumidor’, falsifica a experiência do fã ao posicionar ele e o consumidor como identidades culturais separáveis<sup>25</sup>” (HILLS, 2001, p. 5, tradução nossa). Ao voltar seus estudos para Adorno, o autor introduz a ideia de uma “dialética de valor” que posiciona o fã tanto dentro como fora do processo de mercantilização. Isso significa que o consumo, por parte do fã, pode gerar para ele um valor pessoal e emocional, um “valor de uso”. Essa atividade também se encontra inserida nos processos capitalistas e sistemáticos do “valor de troca”.

Algo similar ao “valor de troca” que acontece com o consumo das celebridades pelos fãs é o capital social proveniente do uso dos *sites* de redes sociais. Ao acessá-los, o sujeito tem uma expectativa de valor que receberá em troca do seu investimento, como por exemplo informações, autorrealização, entretenimento, entre outros. O capítulo a seguir buscará explorar o conceito de capital social e como se relaciona com o uso dos *sites* de rede social.

## 2.6 CAPITAL SOCIAL

A *internet* mudou a forma como as pessoas se relacionam. A quebra das barreiras geográficas que permitiu a conexão e organização de indivíduos dos mais diferentes lugares do mundo em comunidades virtuais é um exemplo disso. Os *sites* de rede social, conhecidos por mediar essa comunicação, causaram alterações profundas na interação entre pessoas e nas próprias redes sociais. (RECUERO, 2012).

---

<sup>25</sup> Seeking to construct a sustainable opposition between the ‘fan’ and the ‘consumer’, falsifies the fan’s experience by positioning fan and consumer as separable cultural identities.

Os *sites* de rede social não são as redes sociais de fato, mas permitem que elas sejam “reconstruídas neles e alteradas pela mediação” (RECUERO, 2012, p. 598). Recuero (2012) lista três condições necessárias para os *sites* de rede social. São elas:

(1) a construção de um perfil público ou semi-público em uma determinada ferramenta; (2) a articulação de uma lista de conexões (também pública ou semi pública) e (3) a possibilidade de ver e navegar nessas conexões disponibilizadas na mesma ferramenta (boyd & Ellison, 2007 apud RECUERO, 2012, p. 598)

Dessa forma, através dos *sites*, as redes sociais são publicadas e se tornam acessíveis para outros atores. Isso permite que novas apropriações sejam feitas. Recuero (2012, p. 598) afirma que “as redes sociais passaram, assim, a não ser apenas “representadas” mas, igualmente, mantidas e geradas pela e na ferramenta através de práticas de adição de atores e nas apropriações construídas”.

As mudanças causadas pelos *sites* de rede social também impactaram em como atores “modificam as formas de investimento, acumulação e os benefícios associados ao capital social” (RECUERO, 2012, p. 599). Recuero (2012, p. 599) define que capital social

constitui-se em recursos que são mobilizados através das conexões sociais, única e exclusivamente. Para Coleman (1988) é, deste modo, um bem que está diretamente constituído na estrutura social, contido nas conexões que são construídas pelos atores e que, por sua vez, também estruturam os grupos sociais.

Bourdieu (1983 apud RECUERO, 2012) oferece uma visão mais instrumentalista de capital social ao defini-lo como uma “soma de recursos” disponibilizada pela rede, mas não contidas nela “pois os benefícios são adquiridos ou recebidos pelos atores” (RECUERO, 2012, p. 599). Assim sendo, as redes sociais facilitam o acesso dos atores a recursos simplesmente pelo fato de participarem delas. Participar de um grupo requer investimento de recursos pessoais. Da mesma forma, afirma Recuero (2012, p. 600), “o capital social está

também relacionado com o investimento de cada ator na rede social que está, por sua vez, relacionado às expectativas que o ator tem de retorno”.

A autora diz que o capital social tem um duplo aspecto. Existe uma troca que acontece entre indivíduo e a rede social. De um lado, tem-se o investimento de recursos pessoais do ator na rede social a fim de se obterem benefícios; de outro, tem-se o retorno desse investimento para o ator. Porém, classifica-se como capital social apenas aquilo que o ator recebe em troca do seu investimento. Assim, “os laços sociais não se constituem em capital social, mas em meios para que se obtenha capital social” (RECUERO, 2012, p. 600). À vista disso, as conexões feitas e a manutenção para mantê-las também não são capital social, mas sim aquilo que se obtém por meio dela.

Para Burt (1992 apud RECUERO, 2012), o capital social é um valor obtido através da rede social e depende das demais conexões e da forma como elas são alcançadas. Assim, a qualidade do capital está relacionada com a qualidade da rede, ou seja, ela só será tão boa quanto o investimento dos atores que participam dela. Então, o capital social pode ser visto como um trabalho coletivo: ele também depende do investimento de recursos de toda a rede. Por isso os benefícios provenientes da rede social podem ser apropriados tanto individual quanto coletivamente. Dessa forma, “os recursos sociais aos quais os atores têm acesso estão portanto relacionados com a rede social a qual estão conectados”. (RECUERO, 2012, p. 601).

Coleman (1988 apud RECUERO, 2012) relaciona capital à ação social. Os recursos disponíveis dentro de grupos sociais também são determinantes da ação dos sujeitos. Cada recurso terá uma função, ou seja, facilitarão uma ação dentro do grupo social. Desse jeito, a ação social também seria motivada pela percepção que o sujeito tem do capital social. Portanto, como afirma Recuero (2012, p. 602) “a entrada em *sites* de rede social e a atuação nessas ferramentas também poderia ser relacionada com a percepção de capital social.”

As redes sociais oferecem aos atores diversas formas de conexão. Sendo assim, elas também são “capazes de gerar formas diferentes de acesso a valores diferenciados de capital social” (Ellison, Steinfeld & Lampe, 2007; Recuero, Araújo & Zago, 2011 apud RECUELO, 2012, p. 605). É por esse motivo que o Twitter pode

ser percebido como uma fonte de valor informativo/noticioso, enquanto o Facebook pode estar mais relacionado com a construção e a legitimação de uma identidade pessoal. Outros exemplos de capital social que podem ser obtidos são: profissional, onde o ator pode, por exemplo, participar de uma rede para receber oportunidades de vagas de emprego; de relacionamento, que pode trazer ao sujeito um meio de estabelecer contatos, sejam eles amorosos, familiares ou puramente sociais; ou de entretenimento, que pode servir de distração ou divertimento.

### 3. METODOLOGIA

Levando em conta a questão norteadora e os objetivos, optou-se por uma pesquisa de natureza qualitativa. O método de pesquisa utilizado foi a Análise de Conteúdo. Bardin (1977, p. 19) apresenta uma definição desse método como “uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”. Ela é um conjunto de instrumentos utilizados para análise das comunicações que podem abranger “desde mensagens linguísticas em forma de ícones, até comunicações em três dimensões” (BARDIN 1977, p. 31).

Bardin (1977) identifica três fases cronológicas presentes nesse método:

a) a pré-análise, em que o pesquisador busca um primeiro contato com os documentos da pesquisa. Nessa etapa, busca-se “tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise” (BARDIN, 1977, p. 95). Existem três pontos importantes nessa fase inicial: a escolha dos documentos que serão analisados, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final.

b) a exploração do material, que abrange a execução daquilo que foi definido na primeira fase da pesquisa.

c) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Nessa última etapa, os resultados da pesquisa são trabalhados para que possam ser considerados informações válidas e significativas. O pesquisador pode também realizar uma pré-leitura e propor conclusões ou interpretações dos dados obtidos.

Estabelecendo uma relação entre os conceitos abordados no referencial teórico, buscou-se identificar quais aspectos relacionados à gestão de marcas podem ser vistos/aplicados na imagem de uma celebridade.

### 3.1 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO E DELIMITAÇÃO DOS DADOS

Para realizar essa pesquisa qualitativa, optou-se em coletar dados das redes sociais. Isso porque elas se tornaram um ponto importante na criação de estratégias de comunicação de empresas. Dados do *Global Digital Report da We Are Social* de 2019 revelam que cerca de 45% da população mundial, aproximadamente 3,5 bilhões de pessoas, têm algum tipo de presença nas redes sociais<sup>26</sup>. Segundo Torres (2009), é necessário que empresas se posicionem nos ambientes em que os seus clientes estão. Portanto, torna-se valoroso que elas tenham uma presença digital ativa e desenvolvam estratégias de marketing eficientes.

As redes sociais reúnem pessoas dos mais diversos perfis, sendo que o público jovem é aquele com maior presença digital<sup>27</sup>. Sabendo que o público é um ponto importante na elaboração de estratégias de marketing, precisou-se escolher uma figura jovem, presente no meio digital, que tivesse um apelo para esse mesmo público. A celebridade escolhida para análise foi Harry Styles. O cantor está em atividade desde 2010 e desde então vem conquistando seguidores on-line. Além disso, Styles é um músico ativo na indústria. Em 2020, Harry Styles foi nomeado Hitmaker do Ano<sup>28</sup> pela *Variety*, uma revista estadunidense que se especializa em cinema, negócios e na indústria do entretenimento. O álbum mais recente do cantor, *Fine Line*, ficou entre os cinco álbuns mais transmitidos a nível global no serviço de streaming Spotify no ano de 2020<sup>29</sup>. Styles também ficou em oitavo na lista de principais artistas de 2020 divulgada pela *Billboard*<sup>30</sup>.

Styles possui contas oficiais sob o seu nome no Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. As contas do Twitter e do Instagram aparentam ser utilizadas

---

<sup>26</sup> Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 08 dez. 2020.

<sup>27</sup> Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/qual-e-o-perfil-atual-do-publico-digital-no-brasil/#:~:text=Dados%20dos%20usu%C3%A1rios%20das%20redes%20sociais&text=Ainda%20de%20acordo%20com%20o,os%2018%20e%2044%20anos>. Acesso em: 08 dez. 2020.

<sup>28</sup> Disponível em: <https://variety.com/2020/music/news/harry-styles-hitmaker-of-the-year-variety-1234827231/>. Acesso em: 08 dez. 2020.

<sup>29</sup> Disponível em: <https://newsroom.spotify.com/2020-12-01/the-trends-that-shaped-streaming-in-2020/>. Acesso em: 08 dez. 2020.

<sup>30</sup> Disponível em: <https://www.billboard.com/charts/year-end/2020/top-artists>. Acesso em: 08 dez. 2020.

pessoalmente por Styles. O Facebook e o canal do YouTube não aparentam ser gerenciadas por ele. Existem também páginas de informações oficiais sobre o cantor, identificadas como @hshq, no Twitter, Instagram e Tiktok. Estas, em uma primeira impressão, parecem ser contas gerenciadas pela equipe de Styles. Como não ficou claro qual é a distinção que existe entre contas sob o nome Harry Styles e o nome HSHQ<sup>31</sup>, isso foi posteriormente explorado na análise.

Para verificar a presença de Harry Styles no meio digital, foi feito um monitoramento em todas as redes oficiais ligadas ao cantor durante um período de uma semana, de 26/11/20 a 03/12/20. Em um primeiro momento, a ideia seria só de analisar o Instagram oficial de Harry Styles. Contudo, uma pré-análise do conteúdo coletado durante a semana por meio de *prints* permitiu verificar que somente uma rede social associada ao cantor não seria suficiente para entender a gestão da sua marca nas redes. Isso porque foi observado que haviam conteúdos diferentes sendo compartilhados nas diferentes redes do cantor, com objetivos distintos.

A fim de obter uma análise mais completa da gestão da marca Harry Styles, foi coletado conteúdo de todas as redes associadas oficialmente ao cantor. Dessa forma, também foi possível analisar as diferentes estratégias utilizadas em cada uma delas.

### 3.2 PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS

A partir do que foi observado durante o período de exploração inicial das redes sociais oficialmente vinculadas ao cantor Harry Styles, a análise foi realizada nas seguintes redes e perfis:

- No Twitter, os perfis analisados foram @hshq e @harry\_styles;
- No Facebook, a página analisada foi @harrystyles;
- No Instagram, as contas analisadas foram @hshq e @harrystyles;
- No TikTok, o perfil analisado foi @hshq;
- No YouTube, será analisado o canal Harry Styles.

---

<sup>31</sup> A sigla significa Harry Styles *Headquarters*. Headquarter, em português, significa quartel general.

O período de coleta do material iniciou em 01/11/2020 e se encerrou no dia 15/03/2021. A coleta do conteúdo foi feita através de *printscreens* das publicações nas redes do cantor Harry Styles. O material coletado foi armazenado em pastas, separadas por rede social e dia de publicação.

Para organizar o conteúdo coletado e tornar mais claro os dados, as publicações foram categorizadas de acordo com o seu tipo. O período de pré-análise permitiu definir algumas categorias analíticas:

- a) Editorial: publicações relacionadas a ensaios fotográficos em que Harry Styles apareceu. Aqui também podem ser incluídas a divulgação de capas de revista;
- b) Promocional: publicações relacionadas à divulgação/lançamento de músicas e videoclipes;
- c) Premiação: publicações relacionadas a indicações e conquistas de premiações;
- d) *Performance*: publicações relacionadas a *performances* do cantor, em shows, eventos ou premiações;
- e) Publicação: publicações sobre o cantor em artigos ou matérias;
- f) *Merchandise*: publicações relacionadas à divulgação do *merchandise* de Harry Styles;
- g) Social/político: publicações de cunho político e social;
- h) Pessoal: publicações pessoais do cantor;
- i) Entretenimento: publicações para entreter e divertir a audiência.

## 4. ANÁLISE

### 4.1 PANORAMA INICIAL

Durante o período de análise, foram coletadas 95 publicações, como demonstrado na Tabela 1. Os conteúdos publicados nas contas do Instagram, Twitter e TikTok gerenciadas pela equipe do cantor correspondem à maioria do material coletado, aproximadamente 56% das publicações.

Tabela 1 - Distribuição do conteúdo nas redes

Harry Styles		HSHQ	
Rede Social	Quantidade	Rede Social	Quantidade
Facebook	22	Instagram	16
Instagram	5	TikTok	6
Twitter	9	Twitter	31
YouTube	6		
Total	42	Total	53
<b>Total Geral</b>		<b>95</b>	

Fonte: Elaborada pela autora.

A rede social que teve maior volume de publicações no total foi o Twitter. Uma possível explicação para isso é o fato de ele ser uma plataforma que possibilita a criação de conteúdo de forma dinâmica e rápida: um *tweet* pode ser composto de apenas um texto curto. Também existe a possibilidade de compartilhar materiais publicados em outras contas através de *retweets*, o que permite que o perfil seja alimentado sem que haja a demanda de uma produção autoral. O número maior de publicações no Twitter também pode ser uma estratégia de comunicação que leva em conta a natureza da rede social. O Twitter, ao contrário do Facebook e Instagram, não é limitado pelo algoritmo<sup>32</sup>. No Facebook e no Instagram, o algoritmo filtra previamente o conteúdo para a *timeline* do usuário. No Twitter, os conteúdos publicados sempre serão entregues, independentemente do nível de interação que ele tem com a conta. Portanto, criar publicações para o Twitter nesse caso seria mais vantajoso.

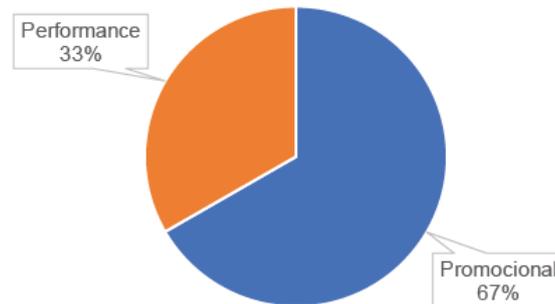
<sup>32</sup> Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/twitter/>. Acesso em: 25 maio 2021.

Pode-se observar que redes sociais com foco em criação de vídeos, como o TikTok e o YouTube, apresentaram baixo volume de publicações. O TikTok é um aplicativo para criação e compartilhamento de produções audiovisuais curtas, de 15 a 60 segundos. Nele, houve um total de seis conteúdos. Em contrapartida, no YouTube, foram publicados apenas dois vídeos no canal. No caso de bandas e cantores, a criação para essa rede social geralmente abrange a gravação e edição de filmagens para videoclipes que, por sua vez, são dependentes do lançamento de músicas. Assim, por apresentar maior complexidade, a frequência de conteúdo pode ser mais baixa.

Apesar de o YouTube ser uma rede social para publicação de vídeos, a plataforma também conta com a aba Comunidade, que se assemelha ao padrão de rede social que permite publicações em texto e imagem. Nela, houve quatro publicações. Uma razão que pode explicar esse baixo número é o fato de o YouTube ser primariamente uma plataforma para consumo de vídeos. Os usuários que navegam nesse meio não estão habituados a receber publicações em outros formatos de conteúdo. Outra possibilidade é que o pequeno volume de vídeos publicados no canal do Harry Styles implique no baixo número de publicações na aba Comunidade. Isso em razão de que, como a movimentação no YouTube não é frequente, pode ser que esta rede social não seja uma prioridade para a equipe que a gerencia em questão de produção de conteúdo. Mesmo assim, ela pode estar sendo usada como uma forma de amplificar as possibilidades de comunicação nessa rede.

Como demonstra a Figura 2, os conteúdos publicados no YouTube têm relação com a profissão do cantor como músico. O que isso indica é que provavelmente essa seja a função principal da conta no YouTube: compartilhar videoclipes e *performances* do cantor. Não foi feita nenhuma tentativa de comunicação com os inscritos através de publicações ou enquetes na comunidade. Durante o período de análise, pode-se perceber que não foram publicados nessa rede conteúdos pessoais ou de divulgação de *merchandise*, que são algumas possibilidades de nichos que poderiam ser usados para atingir o consumidor do conteúdo de outra forma.

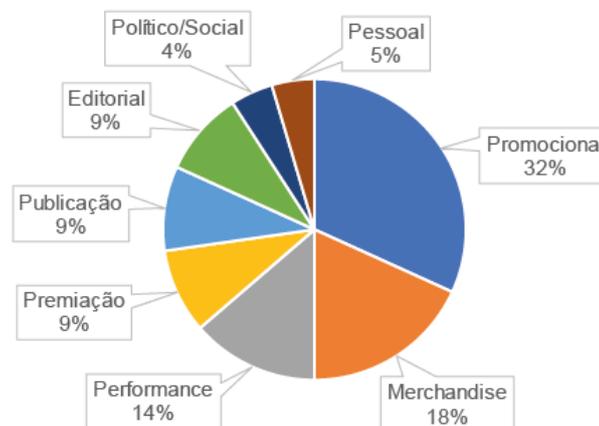
Figura 2 – Publicações no YouTube por categoria de análise



Fonte: Elaborada pela autora.

O Facebook foi a segunda rede social mais ativa. Como demonstra a Figura 3, pode-se perceber que o grande foco nessa plataforma durante o período de análise foi no compartilhamento de publicações relacionadas a divulgação e lançamento de músicas e videoclipes. Esse conteúdo torna-se relevante para a marca Harry Styles, visto que é uma celebridade do mundo da música.

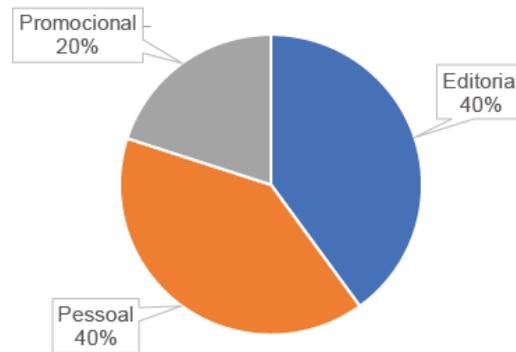
Figura 3 – Publicações no Facebook por categoria de análise



Fonte: Elaborada pela autora.

O perfil pessoal do cantor no Instagram apresentou um volume significativamente menor de conteúdo. O Instagram é uma plataforma para compartilhamento de fotos e vídeos, evidenciando assim o aspecto visual do material. Como indicado na Figura 4, pode-se observar que as maiores categorias de publicação desta rede foram a Editorial, que abrange ensaios fotográficos em que Harry Styles apareceu, e a Pessoal, que nesse caso consiste em fotos do cantor. Nota-se, portanto, um foco grande em conteúdos que trabalham a sua imagem.

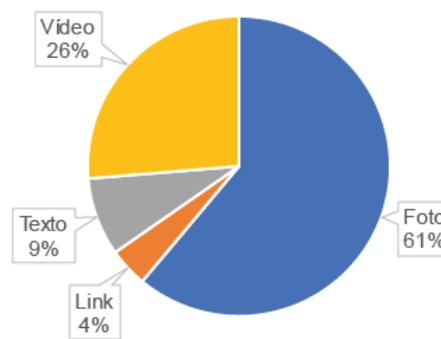
Figura 4 – Publicações de Harry Styles no Instagram por categoria de análise



Fonte: Elaborada pela autora.

Uma observação importante que pode ser feita é em relação ao formato das publicações. Em virtude de Harry Styles ser um cantor, poder-se-ia supor a frequência maior de materiais em vídeo, mostrando suas *performances* e seus videoclipes. No entanto, como demonstra a Figura 5, a maioria do conteúdo publicado foi em formato de foto.

Figura 5 - Formatos de publicação

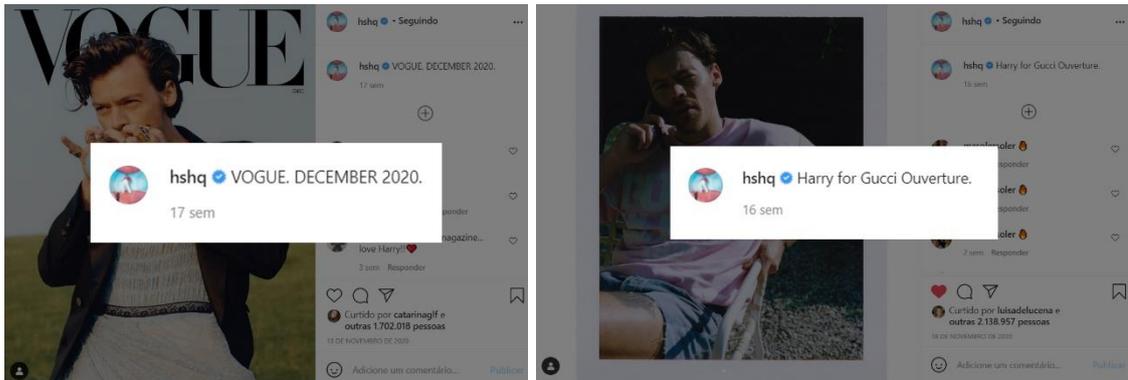


Fonte: Elaborada pela autora.

## 4.2 HARRY STYLES COMO CONTEÚDO EDITORIAL

Das 95 publicações coletadas durante o período de análise, 12% se enquadram na categoria Editorial. Percebe-se que o conteúdo dos *posts* apresenta um padrão. As legendas que acompanham as imagens são curtas e descritivas, trazendo apenas informações sobre o ensaio do qual as fotos pertencem.

Figura 6 – Legendas de publicações Editoriais no Instagram



Legenda: [à esquerda] Vogue. Dezembro 2020 (tradução nossa); [à direita] Harry para Gucci Ouverture (tradução nossa). Fonte: Publicação do Instagram de @hshq. Captura feita em 13 de mar. de 2021. Montagem feita pela autora.

Nas contas pessoais do cantor, entretanto, pode-se observar um desvio desse modelo. No Instagram, assim como no Twitter, Styles compartilhou apenas uma foto sua do ensaio para a Variety, com a legenda “Traga de volta homens masculinos<sup>33</sup>”.

Figura 7 – Publicação de Harry Styles no Instagram



Legenda: Traga de volta homens masculinos (tradução nossa). Fonte: Publicação do Instagram de @harrystyles. Captura feita em 13 de mar. de 2021. Montagem feita pela autora.

A publicação faz referência às críticas<sup>34</sup> que o cantor recebeu sobre o ensaio fotográfico feito para a Vogue, onde ele apareceu usando um vestido de renda

<sup>33</sup> *Bring back manly men* (tradução nossa)

<sup>34</sup> Disponível em: <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/harry-styles-dress-conservatives-threatened-1097874/>. Acesso em: 25 maio 2021.

sobreposto por um *blazer*. A vertente principal dessa polêmica, que culminou no *post* de Styles, foi a declaração de Candace Owens<sup>35</sup> no Twitter, em que ela fez um apelo à sociedade para "trazer de volta homens masculinos".

Figura 8 – *Tweet* de Candace Owens



Tradução: [@RealCandaceO] Não há sociedade que possa sobreviver sem homens fortes. O Oriente sabe disso. No Ocidente, a feminização constante de nossos homens ao mesmo tempo em que o marxismo está sendo ensinado aos nossos filhos não é uma coincidência. É um ataque direto. Traga de volta homens masculinos. [@voguemagazine] "Há tanta alegria em brincar com roupas. Nunca pensei muito sobre o que isso significa - simplesmente se torna essa parte estendida da criação de algo.": Leia nossa história de capa de dezembro completa estrelando @Harry\_Styles aqui: <http://vogue.cm/Pdns6GQ>. (tradução nossa). Fonte: Publicação do Twitter de @RealCandaceO. Captura feita em 16 de jun. de 2021

O comentário de Owens mostra sua defesa de um padrão masculino estereotipado, que enquadra vestidos apenas como vestimentas adequadas a

<sup>35</sup> Candace Owens é uma comentarista e ativista política conservadora americana conhecida por seus posicionamentos críticos e polêmicos, por vezes opostos a ideias progressistas.

peessoas do sexo feminino. Ao usar um vestido, um homem não seria considerado um homem forte, ou um homem masculino, como declara Owens.

Em resposta a Owens, Styles está assumindo uma posição de crítica contrária a uma representação estereotipada masculina. O cantor faz isso de forma provocativa. Ao invés de se engajar em um debate com a comentarista, ele responde indiretamente ao fazer uma publicação carregada de ironia. Na legenda, o cantor utiliza a mesma fala de Owens para satirizar a posição dela. A escolha da foto também é algo a se destacar. De todas as imagens que Styles poderia ter selecionado, optou por uma foto em que aparece com uma banana na boca, o que pode ser entendida como uma referência ao órgão sexual masculino. A imagem sugere uma ação que pode ser considerada ainda mais longe da ideia do homem masculino apresentado por Candace.

Como visto no referencial teórico, a imagem da marca está relacionada às associações e percepções que o consumidor tem sobre ela (KELLER; MACHADO, 2006). Dentre as quatro categorias principais identificadas que formam a imagem de uma marca, pode-se destacar aqui especialmente a personalidade e os valores. Uma marca pode adotar determinadas características normalmente associadas a pessoas, assumindo uma personalidade humana que facilita a comunicação com o seu consumidor. O consumidor também busca marcas que reflitam os valores que considera mais importantes. Portanto, eles são aspectos relevantes no processo de decisão de compra (BATEY, 2008). Quando se pensa em uma celebridade e a sua marca, os limites entre a personalidade pessoal da celebridade e a sua marca profissional se mesclam. Ao manifestar determinado posicionamento de forma pública, Styles não só assume tal posição de modo pessoal, mas também gera um impacto na sua marca profissional. Na publicação, Styles exibe uma personalidade disruptiva e não-conformista, que vai contra os padrões de comportamento reforçados pelo comentário de Owens. A mensagem que o cantor passa com o seu *post* reforça também valores como liberdade de expressão e tolerância.

Até então, durante o período de análise, não foi possível observar um posicionamento de Styles a respeito dos tópicos que foram abordados nessa publicação. Ao se associar com essa personalidade e esses valores, a marca Harry Styles estabelece uma imagem que pode ser percebida pelo público. Ao entrar em

contato com ela, o consumidor pode ter uma experiência positiva, caso se identifique com aquilo que está sendo mostrado. Da mesma forma, ao se associar a esses aspectos, a atitude de Styles pode gerar uma imagem negativa na mente dos consumidores que não concordam com ela. Isso impacta no *brand equity* da marca de Styles, agregando positiva ou negativamente no seu valor.

A própria polêmica que circula o tópico também estimula o engajamento. A situação criada gerou um aumento significativo de interação dos usuários nas redes sociais do cantor. De todas as fotos publicadas no Instagram pessoal de Styles durante o período de análise, essa publicação teve o maior número de interações: a foto recebeu 8,8 milhões de curtidas e 314 mil comentários, em comparação à segunda mais curtida que teve um total de 8,2 milhões de *likes*.

É importante observar que a polêmica também extrapolou o Twitter, sendo comentada em *blogs*, *sites* de notícias e em mídias tradicionais como televisão e rádio. A condição de celebridade está associada com a sua permanência na mídia. Portanto, a sua visibilidade torna-se um instrumento de construção de identidade e reconhecimento (PIMENTEL, 2015). Da mesma forma que a representação de uma celebridade a torna popular, a sua ausência nas mídias acarreta no seu esquecimento. Nesse sentido, a polêmica, seja ela ruim ou boa para a imagem da celebridade, colabora com a sua permanência na mídia e a manutenção do seu *status* de celebridade.

#### 4.3 HARRY STYLES COMO CONTEÚDO DE *MERCHANDISE*

A categoria *Merchandise* representa 12% do material coletado. O conteúdo das publicações apresenta um certo padrão em sua construção. As legendas são curtas e descritivas, informando o usuário da disponibilidade de determinado produto na loja oficial do cantor. As fotos publicadas apresentam os produtos sob fundo branco, dando destaque à mercadoria, como demonstrado na Figura 9.

Quando se pensa em redes sociais, imagina-se como sendo um ambiente que promove a conexão de pessoas, um local para compartilhamento de publicações cotidianas relacionadas à vida e ao dia a dia do usuário. Elas se diferem dos meios de comunicação de massa tradicionais na medida em que, enquanto

estes promovem uma comunicação unilateral, aquelas permitem uma comunicação mais ampla e recíproca. O potencial de comunicação de uma marca pode ser ampliado quando ele acontece no meio digital, pois o usuário pode ampliar o seu alcance ao compartilhá-la com a sua rede de contatos. Em função disso, é comum que marcas se apropriem das redes sociais com propósitos comerciais.

Figura 9 – Publicação de *Merchandise* no Facebook



Legenda: Edição limitada da mercadoria de Aniversário de Fine Line agora disponível na Loja Oficial. (tradução nossa). Fonte: Publicação do Facebook de @harrystyles. Captura feita em 13 de mar. de 2021

Como observado por Bueno (2015), a produção de conteúdo é determinada de acordo com os objetivos e metas estabelecidas pela empresa. Além dos objetivos, ela também precisa estar alinhada com o público, pois é ele que consome o conteúdo de acordo com seus interesses e motivações. Uma marca como a de Harry Styles pode usar as redes de diferentes maneiras, tanto como pessoa, quanto como uma empresa que vende produtos. Na categoria *Merchandise*, pode-se perceber que foi feita uma apropriação das redes sociais que vai além dos seus objetivos originais. Nessas categorias, as publicações se assemelham muito mais a anúncios publicitários do que *posts* criados por uma pessoa comum.

A linguagem utilizada nas legendas e as imagens que as acompanham evidencia a natureza comercial contida nas publicações. Os textos são simples e objetivos, e os produtos aparecem em destaque nas imagens. Fica fácil de o usuário entender que se trata de uma publicação comercial.

O nome do cantor, associado a um produto, vende. Nas publicações comerciais, poderia ter sido utilizada a imagem do cantor como um incentivo à compra, utilizando da sua fama e influência para motivar os fãs a adquirirem os produtos. Porém, o que se observa é que existe um distanciamento entre o cantor e os conteúdos comerciais de *merchandise* associados ao seu nome. Mesmo assim, o fato de Styles ter seu nome associado a uma mercadoria coloca em risco a sua credibilidade caso o consumidor não esteja satisfeito com o produto adquirido ou ele venha com defeito, por exemplo. Pode ser que a separação entre o cantor enquanto pessoa e os produtos tenha sido intencional, como uma tentativa de distanciá-lo da responsabilidade. Além disso, também é válido ressaltar que o ato de Harry Styles endossar um produto também, por si só, pode influenciar negativamente em como ele é percebido pelo público. As pessoas seguem as celebridades pela admiração que têm por elas, por se identificarem com o estilo de vida e os valores promovidos. Posicionar Harry Styles como um garoto-propaganda pode levá-lo a ser visto como uma pessoa que só se importa em vender e ganhar dinheiro. Isso pode acarretar na perda da confiança por parte dos fãs, o que também gera um impacto negativo na sua imagem.

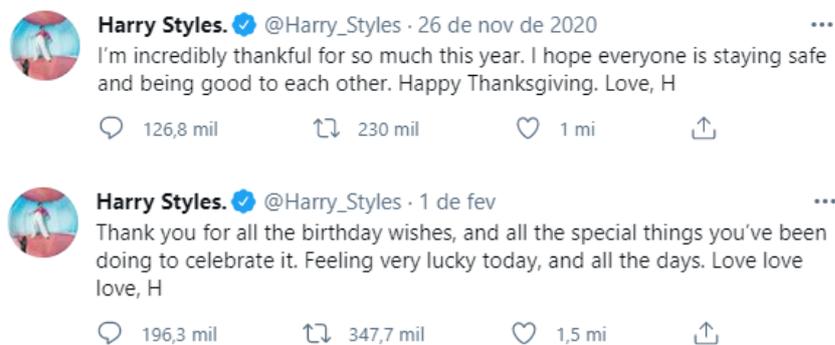
O *merchandise* é uma forma de bandas e cantores ganharem dinheiro além da música. Comercializar produtos permite uma ampliação do nome Harry Styles. Nesse caso, ele passa a assumir um posicionamento mais parecido com aquele de uma marca e a sua imagem é utilizada para vender outros tipos de produtos como camisetas, moletons, meias e chaveiros. Para os fãs, o *merchandise* de uma banda ou cantor é um item sentimental, que carrega a identidade daquele que eles admiram. É uma forma de os fãs se apropriarem de um item físico, visto que a música atualmente acontece em grande parte no meio digital. Camisetas compradas em shows tornam-se lembranças físicas de um momento que aconteceu no passado. A divulgação desse tipo de conteúdo apareceu, na maioria das vezes, associada a datas pontuais, como o lançamento de um videoclipe ou a celebração de aniversário de um álbum. São acontecimentos que carregam um valor emocional e sentimental para os fãs, o que poderia ser um fator que influencia a decisão de compra.

O conteúdo, no geral, é pouco humanizado no sentido de que não mostra pessoas utilizando produtos. Em nenhum momento foram compartilhadas imagens de pessoas utilizando as mercadorias, ou fotos dos produtos ambientados em cenários diferenciados. A linguagem empregada nas legendas não indica um diálogo com algum público em específico. Dessa forma, não existe uma tentativa de se estabelecer uma conexão com o consumidor do produto. É importante perceber que não foi utilizado explicitamente um apelo aos **benefícios emocionais e expressivos** provenientes do uso dos produtos do cantor, especialmente no caso de artigos de roupas. A vestimenta é uma forma das pessoas expressarem e afirmarem suas identidades. Vestir a camiseta de uma banda também reforça o sentimento de pertencimento que provém de participar de uma comunidade de fãs. Abordar isso seria uma oportunidade de comunicação para esses produtos.

#### 4.4 HARRY STYLES COMO CONTEÚDO PESSOAL

A categoria Pessoal abrange 16% das publicações coletadas. O conteúdo compartilhado, em sua maioria, engloba mensagens do cantor direcionadas aos seus fãs e seguidores como, por exemplo, textos de agradecimento e comunicados de cancelamentos dos shows.

Figura 10 – Publicações pessoais de Harry Styles no Twitter



Legenda: [Primeiro *tweet*] Sou incrivelmente grato por tudo esse ano. Eu espero que todos estejam sendo seguros e sendo bons uns com os outros. Feliz dia de ação de graças. Amor, H. (tradução nossa). [Segundo *tweet*] Obrigado por todos os desejos de aniversário, e por todas as coisas especiais que vocês estão fazendo para celebrá-lo. Sentindo-se muito sortudo hoje, e todos os dias. Amor amor amor, H. (tradução nossa) Fonte: Publicação do Twitter de @Harry\_Styles. Captura feita em 13 de mar. de 2021. Montagem feita pela autora.

Os textos das publicações foram escritos em primeira pessoa e aparentam ser redigidos por Styles. Isso é evidenciado principalmente em publicações assinadas pelo cantor com “Amor, H<sup>36</sup>”, ou simplesmente “H”. O fato de Styles estar falando diretamente com a sua audiência aproxima-o dos fãs. Quando se trata de assuntos mais sérios, como cancelamentos de shows, o comunicado vir de Styles pode suavizar o impacto da notícia para o público que investiu dinheiro e tempo para o evento. Ao invés dos fãs receberem um comunicado da equipe, recebem um pedido de desculpas pessoalmente do cantor, o que pode ser percebido como uma preocupação sincera por parte dele. Isso pode ser uma forma de tentar controlar possíveis reações negativas da *fanbase*.

Os *tweets* assinados pelo cantor e as demais publicações criadas por ele oferecem ao público uma ilusão de proximidade. Principalmente quando se trata de celebridades, esse título pode desumanizar a pessoa por trás dessa fachada. As redes sociais podem ser uma forma da pessoa famosa se aproximar do seu público e se tornar mais relacionável. Tendo em vista o conteúdo publicado, Harry Styles como marca não parece utilizar as redes sociais para humanizar Harry como uma pessoa. As publicações desta categoria não tratam diretamente da vida pessoal de Styles e não oferecem ao usuário *insights* sobre quem ele é fora do seu rótulo de cantor. O consumo de uma celebridade pode ser uma forma de o consumidor satisfazer uma necessidade pessoal (MORIN, 1960 apud ROJEK, 2001). O fã, além de consumir a imagem da pessoa idolatrada, também pode adotar valores e estilo de vida do seu ídolo. Considerando o conteúdo das publicações, a gestão da marca de Harry Styles não se preocupa em aproximá-lo do seu público nesse sentido.

Uma consequência que pode derivar de expor mais a vida de uma celebridade nas redes sociais para humanizá-la é exatamente o contrário daquilo que isso tenta atingir. Supondo que Harry Styles viva um estilo de vida luxuoso, com empregados, festas todos os dias, viagens internacionais e mansões, o que isso mostraria para os fãs é uma realidade distante daquela que eles provavelmente vivem. Dessa forma, compartilhar conteúdos dessa natureza pode colocar Styles em

---

<sup>36</sup> Love, H. (tradução nossa)

uma posição inatingível, acarretando na perda de identificação que os fãs têm com a celebridade.

Uma outra hipótese que explica o distanciamento de Styles de outros produtos, marcas e pessoas on-line é que essa foi uma escolha para proteger a imagem do cantor, assim como ocorre no conteúdo de *merchandise* associado ao seu nome. Em uma tentativa de se aproximar do estilo de vida da celebridade, o fã pode consumir os produtos que o artista endossa. Existe uma relação de confiança, pois o fã acredita que a celebridade nunca recomendaria algo ruim ou que não condiz com os valores que ela tem. Atitudes contrárias a isso acarretariam na perda de credibilidade com o público.

Outro aspecto relacionado à vida de uma celebridade é a ideia de exposição. Quanto mais presente na esfera pública, mais relevante a celebridade é. Porém, o excesso de exposição também pode gerar uma diminuição de privacidade. A escassez de conteúdos pessoais pode ser uma forma de preservar a vida pessoal de Styles.

Durante o período de análise, também foi publicada uma foto do cantor da cerimônia do Grammy Awards. O conteúdo apareceu nas contas do Instagram e Twitter do cantor e foi *retweetada* no Twitter do HSHQ.

Figura 11 – Publicação de Pessoal no Instagram



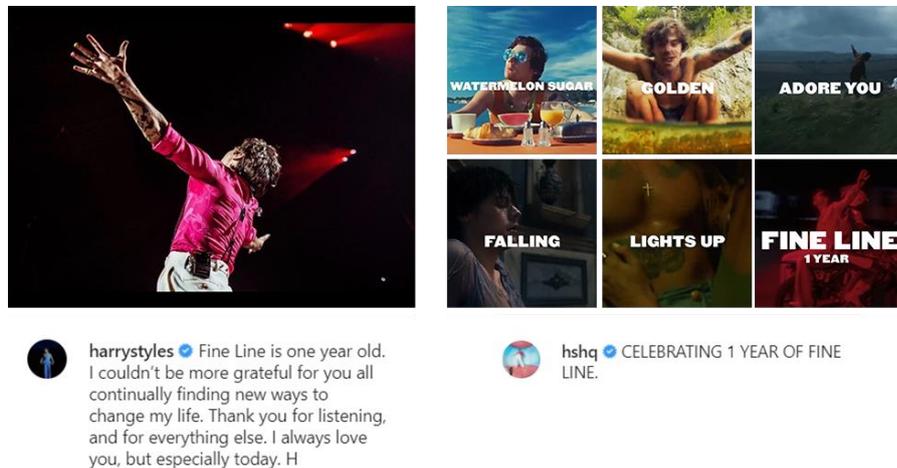
harrystyles Grammys, March 2021.

Legenda: Grammys, Março 2021. (tradução nossa). Fonte: Publicação do Instagram de @harrystyles. Captura feita em 16 de mar. de 2021. Montagem feita pela autora.

Ao se tratar de celebridades, grande parte da sua marca é a sua imagem pessoal, pois eles mesmos são os produtos. Além de ser pertinente para a marca, Styles publicar fotos suas é importante para a sua *fanbase*. Ao seguir uma celebridade no Instagram, existe uma expectativa de ver fotos dela no perfil. Esse conteúdo, portanto, pode gerar mais engajamento do público.

É importante observar como conteúdos que assumiram um posicionamento promocional, quando publicados em outras redes, assumem um caráter mais pessoal quando aparecem nas redes pessoais do cantor. Um exemplo disso foi quando o álbum *Fine Line* fez um ano de aniversário. Algumas contas compartilharam um vídeo curto, que consiste em um compilado de trechos dos videoclipes das músicas do álbum. Nas contas pessoais do cantor, porém, foi publicada uma foto da apresentação de lançamento do álbum onde Styles aparece de costas, com os braços abertos para a audiência. A legenda também assume uma configuração de agradecimento, ao invés de simplesmente informar o público do aniversário do álbum.

Figura 12 – Comparação entre publicações do aniversário de *Fine Line*



Legenda: [Texto à esquerda] Fine Line tem um ano. Eu não poderia estar mais grato por todos vocês encontrarem continuamente novas maneiras de mudar minha vida. Obrigado por ouvir e por tudo mais. Sempre amo vocês, mas principalmente hoje. H. (tradução nossa). [Texto à direita] COMEMORANDO 1 ANO DE FINE LINE. (tradução nossa). Fonte: Publicação do Instagram de @harrystyles e @hshq. Captura feita em 16 de mar. de 2021. Montagem feita pela autora

A conexão entre o artista e a audiência é fundamental para criar ressonância de marca. A natureza desse relacionamento determina a força e a profundidade da conexão psicológica entre essas duas partes. A ressonância surge quando existe uma ligação pessoal com o consumidor (KELLER; MACHADO, 2006). Essa ligação

mais íntima e próxima corrobora com a ligação de atitude do consumidor com a marca. Ligações de atitude fortes aumentam as chances de o consumidor voltar a comprá-la em uma segunda oportunidade. Quando o consumidor se torna fiel a uma marca e adere ativamente a ela, vira um verdadeiro fã.

Ao escutar a música de Styles, uma pessoa pode gostar ou não dela. Caso gostar, pode voltar a escutá-la. Se a música começa a ressoar mais intimamente com o ouvinte, é possível que ele se identifique com o artista responsável pela obra. O ouvinte pode se tornar um fã: a sua fidelidade faz com que ele escute o artista frequentemente, acompanhe a sua carreira e os lançamentos futuros. A mensagem de Styles, agradecendo seus fãs por tudo que fazem e por mudarem a sua vida, fortalece a relação entre as duas partes, o fã e a celebridade (ou o consumidor e a marca). A audiência sente-se apreciada e reconhecida pelo investimento que depositou no artista.

#### 4.5 HARRY STYLES COMO CONTEÚDO PROMOCIONAL

As publicações de caráter Promocional correspondem a 28% do material coletado, fazendo desta categoria a que mais mostrou volume de postagens. Os *posts* abrangem conteúdos relacionados a divulgação/lançamento de músicas e videoclipes do cantor.

Quando se trata de lançamentos de vídeos ou videoclipes, em particular, as legendas são redigidas de forma similar. Os textos são curtos: trazem apenas o nome da música e informam o público da estreia.

Figura 13 – Legenda de publicação Promocional no Instagram



Legenda: TRATE AS PESSOAS COM BONDADE. LANÇADO AGORA. (tradução nossa). Fonte: Publicação do Instagram de @harrystyles. Captura feita em 14 de mar. de 2021

Os textos foram redigidos em caixa alta. Essa formatação, quando se pensa na comunicação pela *internet*, geralmente indica um tom de voz elevado, como se uma pessoa estivesse gritando. A legenda, que está associada a um lançamento, pode transmitir uma sensação de urgência, evocando também sentimentos de euforia e empolgação. O texto redigido dessa forma também pode chamar mais a atenção do leitor. Essa formatação foi observada em uma outra publicação de celebração de um ano do segundo álbum do cantor, intitulado *Fine Line*.

Durante o período de análise, no dia primeiro de janeiro de 2021, foi lançado o videoclipe da música *Treat People With Kindness*. Prévio ao lançamento, um *frame* do vídeo foi divulgado nas redes sociais informando a audiência que, em duas horas, o vídeo seria lançado. O videoclipe, gravado em preto e branco, conta com a participação da atriz britânica Phoebe Waller-Bridge. Ele mostra o cantor e a atriz dançando em um salão repleto de pessoas. A mensagem da música é um apelo para que as pessoas sejam boas umas com as outras e aproveitem suas vidas. Levando em conta o cenário mundial<sup>37</sup> e a data de lançamento, o videoclipe vai além de apenas uma forma de promover a música. Ele pode ser visto como um recado de Styles para a audiência no ano novo que se inicia. Mensagens dessa natureza já puderam ser percebidas ao analisar os conteúdos pessoais publicados pelo cantor. Valores como respeito e bondade são fortemente expressados nas redes sociais. Trazê-los eles em forma de uma música e videoclipe reforçam a personalidade do cantor e agregam valor a sua marca.

Além do lançamento de um videoclipe, Styles lançou, no dia 3 de dezembro de 2020, o *behind the scenes* do videoclipe da música *Golden*. A divulgação nas redes sociais contou com a publicação de um trecho de 30 segundos do vídeo, informando que o material completo foi lançado e está disponível no canal do YouTube.

---

<sup>37</sup> Em janeiro de 2021, o mundo ainda se encontra afetado pela pandemia do Covid-19.

Figura 14 – Publicação Promocional no Facebook



Legenda: Golden. Por trás das cenas. Lançado agora. (tradução nossa) Fonte: Publicação do Facebook de @harrystyles. Captura feita em 13 de mar. de 2021

O vídeo mostra trechos dos bastidos da gravação do videoclipe. Nele, pode-se ver cenas de Styles pelo *set* de gravação, posando para as câmeras e interagindo com a equipe. Compartilhar com a audiência esse tipo de conteúdo é uma forma de aproximá-la da marca. Permitir que o público descubra mais sobre o que acontece por trás das câmeras é uma oportunidade de se conectar com ele em um nível mais profundo. Ao mostrar para o consumidor que por trás de grandes produções existem pessoas comuns, humaniza-se a marca. A informalidade desse conteúdo passa uma sensação de autenticidade, porque gravar vídeos desse tipo exige um nível de transparência. O que torna esse conteúdo autêntico é também a falta de um *script* e de uma direção profissional da mesma forma que acontece com o videoclipe. Geralmente nesses vídeos é possível capturar a personalidade da celebridade. Isso, para os fãs, é muito importante. Esse tipo de conteúdo permite que eles se sintam mais próximos do cantor e conheçam mais a celebridade que admiram. Vídeos de *behind the scenes*<sup>38</sup> também são uma forma de promover videoclipes, mesmo que nesse caso ele tenha sido publicado posterior ao lançamento de Golden. Eles podem despertar a curiosidade das pessoas e fazer com que elas assistam ao videoclipe. Diferente de conteúdos que explicitamente pedem ao público para assistir ao videoclipe, esse tipo de material pode ser mais bem recebido pela audiência, por ser mais pessoal e humanizado.

---

<sup>38</sup> Por trás das cenas (tradução nossa).

Um ponto importante que pode ser destacado nessa categoria é o predomínio de publicações no formato vídeo. Especialmente para músicos, esse formato proporciona a união de som e imagem, aspectos que combinam com o ramo em que atua. Ainda, conteúdos e vídeo engajam mais o consumidor, o que é positivo para materiais de caráter promocional.

#### 4.6 HARRY STYLES COMO CONTEÚDO DE *PERFORMANCE*

Os conteúdos correspondentes à categoria *Performance* totalizam 14% do material analisado. As publicações dessa categoria estão relacionadas a *performances* do cantor em shows, eventos ou premiações. Percebe-se o uso de materiais de divulgação providos pelas organizações por trás dos eventos.

Figura 15 – Publicações de *Performance* no Facebook



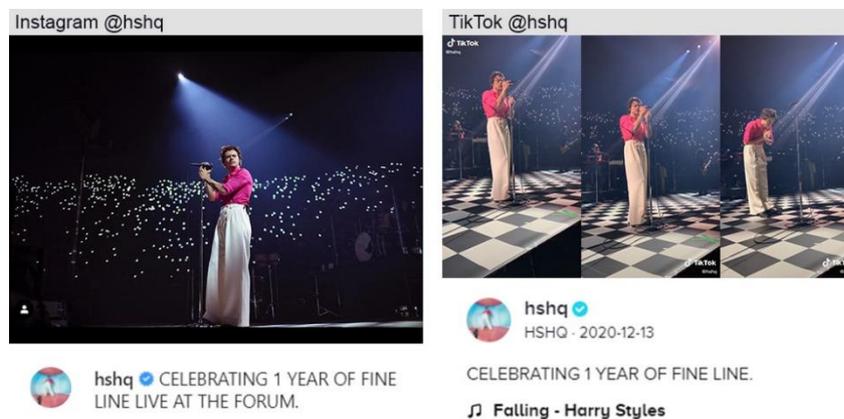
Legenda: [À esquerda] Harry irá se apresentar no 63º GRAMMY Awards Anual no dia 14 de março. (tradução nossa). [À direita]. Assista Harry se apresentar no Jingle Ball do iHeart Radio desse ano hoje à noite às 9pm ET. (tradução nossa). Fonte: Publicação do Facebook de @harrystyles. Captura feita em 13 de mar. de 2021.

É comum que empresas e marcas participem de eventos para aumentar o seu reconhecimento, mostrar a sua personalidade e criar conexões com um público segmentado. Para um músico, apresentar-se em um evento é uma oportunidade de mostrar o seu trabalho para uma grande audiência. Cerimônias como o Grammy, que presenteiam os profissionais da indústria musical e reconhecem o trabalho e as

conquistas na arte de produção musical, tem um grande renome no mercado. Mesmo que não ganhem nas categorias que foram indicados, os artistas se beneficiam da exposição de estarem presentes no evento. Para artistas que se apresentam durante a cerimônia, suas músicas podem ganhar mais *streams* e isso pode gerar mais dinheiro e visibilidade para eles.

Durante o período de análise, a *performance Harry Styles: Fine Line Live at the Forum* fez um ano de aniversário. A apresentação aconteceu na arena The Forum, em Los Angeles, em dezembro de 2019 e reuniu fãs de todas as partes do mundo. Nas redes sociais, em comemoração ao aniversário, foi compartilhada uma foto do cantor na arena. A legenda segue a mesma formatação que pode ser observada nas publicações de materiais Promocionais: texto curto, redigido em caixa alta. O conteúdo também foi publicado no TikTok. Para essa plataforma, houve uma adaptação de formatos. Visto que a plataforma requer vídeos, foi publicado um trecho de Styles cantando. O visual das publicações é bem similar e pode ser observada uma coerência na adaptação.

Figura 16 – Adaptação de conteúdo para o TikTok



Legenda: [À esquerda] Comemorando 1 ano de Fine Line ao vivo no The Forum. (tradução nossa). [À direita] Comemorando 1 ano de Fine Line. (tradução nossa). Fonte: Publicação do Instagram e TikTok de @hshq. Captura feita em 13 de mar. de 2021

Outro vídeo de *performance* do cantor que também apareceu no TikTok foi da sua apresentação no Grammys. Percebe-se que os vídeos onde Styles aparece exercendo a sua profissão são os que mais geraram engajamento. Dos seis vídeos publicados no TikTok durante o período de análise, esses dois tiveram o maior número de curtidas e um deles o maior número de comentários.

#### 4.7 HARRY STYLES COMO CONTEÚDO DE PREMIAÇÃO

Durante o período de análise, pode-se observar o compartilhamento de algumas publicações divulgando prêmios conquistados por Harry Styles. Ao todo, essa categoria corresponde a 8% do material coletado. As imagens compartilhadas aparentam ser os materiais de apoio que divulgam os ganhadores, fornecidos pelas organizações responsáveis pelos eventos. No Twitter, aproveitando a funcionalidade da plataforma, foram *retweetados* os *posts* das contas oficiais das organizações por trás dos eventos.

Analisando o conteúdo das publicações, o seu objetivo aparente é de apenas divulgar a conquista do prêmio. As legendas descrevem a categoria da premiação e a organização que está promovendo-a.

Figura 17 – Publicação de Premiação de HSHQ no Instagram



Legenda: Álbum Favorito – PopRock x #AMAs (trasmção nossa). Fonte: Publicação do Instagram de @hshq. Captura feita em 13 de mar. de 2021

Os *posts* não aparentam ser escritos por Styles. Em premiações onde existe uma cerimônia física, é costumeiro que os artistas subam ao palco para fazer os devidos agradecimentos ao receber o prêmio. Isso pode explicar o fato de não existir nenhuma publicação de agradecimento nas redes sociais, ou nenhum comunicado vindo diretamente do cantor.

Assim como as marcas, o público tem certas expectativas das celebridades que consomem. Ou seja, da mesma forma como um secador de cabelo é julgado pela sua capacidade de secar cabelos, um cantor pode ser avaliado pela sua

capacidade de cantar. Portanto, pode-se pensar nas premiações de música como uma validação dos benefícios funcionais de um artista. Compartilhar esse tipo de publicação pode ser uma forma de tornar mais positiva a imagem de Harry ao validar a sua ocupação como cantor. Assim como algumas marcas podem se tornar referência no mercado por seu sucesso comprovado, pode-se ter uma imagem de artistas premiados como artistas bem-sucedidos no mercado. Para uma pessoa que nunca ouviu falar de Harry Styles, escutar esse nome associado a premiações como Melhor Artista Internacional, Melhor *Performance* Pop Solo e Álbum de Pop/Rock Favorito pode influenciar nos julgamentos iniciais que serão feitos a respeito da marca.

#### 4.8 HARRY STYLES COMO CONTEÚDO POLÍTICO/SOCIAL

Anúncios com celebridades já são uma estratégia de marketing. Quando a audiência vê alguém que admiram e respeitam usar uma determinada marca, isso cria um desejo nela de adquirir aquele produto. Ao se associar a uma celebridade, a marca espera que os fãs transfiram os sentimentos positivos que têm em relação à pessoa para a marca. As *fanbases* aumentam o alcance das mensagens comunicadas pelas celebridades. Estabelece-se assim uma vasta plataforma para promoção de questões e pontos de vista. Um campo em que celebridades podem expor suas visões é no da política.

As publicações da categoria Político/Social correspondem a 3% do conteúdo coletado. Elas derivam de uma única publicação que foi replicada nas contas do Facebook, e no Instagram e Twitter da HSHQ. Ressalta-se aqui a utilização da frase “Trate as pessoas com bondade”, em um jogo de palavras que se traduz para “Vote com bondade”, novamente reforçando os valores de Styles. Essa publicação foi compartilhada durante as eleições de 2020 entre o atual presidente dos Estados Unidos Joe Biden, do partido democrata, e o ex-presidente Donald Trump, do partido republicano.

Figura 18 – Publicação de conteúdo Político/Social no Instagram



Legenda: Vote com bondade. Para recursos de votação, vá para [iwillvote.com](http://iwillvote.com). [Imagem: Vote com bondade] (tradução nossa). Fonte: Publicação do Facebook de @harrystyles. Captura feita em 13 de mar. de 2021. Montagem feita pela autora.

A mensagem passada por Styles foi imparcial: ele apenas encorajou a sua audiência a votar, sem indicar um candidato específico. Isso previne uma repercussão negativa dos seus fãs que poderiam defender um candidato diferente. Mesmo assim, Styles está utilizando sua plataforma para motivar seus fãs a tomarem ação e votar.

#### 4.9 HARRY STYLES COMO CONTEÚDO DE ENTRETENIMENTO

Publicações que se enquadram na categoria Entretenimento correspondem a 2% do conteúdo coletado. Os dois vídeos foram publicados na rede social TikTok, conhecida por seus vídeos curtos e virais.

O primeiro vídeo é uma paródia da música e videoclipe de Golden, que foi ao ar no *The Late Late Show* com James Corden. O vídeo não faz referência diretamente a Styles, mas utiliza do visual do videoclipe e da música em um jogo de palavras com a pronúncia do sobrenome de Henry Golding, o convidado do programa.

Figura 19 – Vídeo do TikTok



Fonte: Publicação do TikTok de @hshq. Captura feita em 13 de mar. de 2021. Montagem feita pela autora.

O segundo vídeo é o trecho do esquete Joan, do *Saturday Night Live*, do dia 16 de novembro de 2019, em que Styles apresentou e participou do programa como convidado musical.

Conteúdos desse caráter são uma forma de capital social de entretenimento, que tem o propósito de entreter e divertir a audiência. Isso significa que, ao investir seu tempo para consumir conteúdos nos *sites* de rede social, o sujeito recebe um benefício em troca. Essa experiência do consumidor também é capaz de gerar valor para a marca. A experiência do consumidor com ela pode evocar nele seis sentimentos importantes, que ajudam na criação de *brand equity* (KELLER; MACHADO, 2006). Um deles, que pode ser observado aqui, é a diversão, que provoca sentimento como agito, alegria e felicidade.

A imagem da marca também pode ser impactada, visto que é construída por meio de associações com a história, o legado e as experiências, sejam elas em nível pessoal ou mais amplo e compartilhado com mais pessoas (KELLER; MACHADO, 2006). Mostrar a participação de Styles em programas como o *Saturday Night Live* dá mais dimensão à sua personalidade e amplia as possibilidades da marca.

Esse tipo de conteúdo também é uma forma de engajar o público oferecendo a ele algo diferente do habitual. Isso principalmente para os fãs, visto que paródias como essa requerem um grau de reconhecimento do material original.

#### 4.10 HARRY STYLES COMO CONTEÚDO DE PUBLICAÇÃO

Um aspecto que compõe a imagem de celebridade é a sua representação nas mídias (ROJEK, 2001). Uma matéria escrita sobre um artista aumenta a sua visibilidade. Não só isso, mas a forma como ela retrata a celebridade também determina em como esta será percebida pela audiência. Durante o período de análise, foram compartilhadas no Facebook e no Twitter publicações de duas matérias sobre Styles, o que corresponde a 5% do material coletado.

A primeira matéria, publicada no Facebook e no Twitter do HSHQ é sobre a nomeação de Styles a *Hitmaker* do Ano da *Variety*. *Hitmakers* é uma franquia que “reconhece os escritores, produtores, editores, gerentes e executivos que ajudam a fazer - e quebrar - as 25 canções mais consumidas do ano, conforme compiladas pela Alpha Data” (OGANESYAN, 2020, on-line, tradução nossa<sup>39</sup>). É compreensível, portanto, que o conteúdo da matéria foque em anunciar Styles como ganhador do título, destacando alguns de seus *singles* mais famosos.

Figura 20 – Publicação de Publicação no Facebook



Fonte: Publicação do Facebook de @harrystyles. Captura feita em 13 de mar. de 2021

Uma matéria como a da *Variety* pode aumentar o conhecimento do nome Harry Styles, o que é fundamental para a criação do valor de marca. Visibilidade

<sup>39</sup> recognizes the writers, producers, publishers, managers and executives who help make — and break — the 25 most-consumed songs of the year, as compiled by Alpha Data.

também se torna importante para a construção de reconhecimento da imagem de Styles. O título de *Hitmaker* do Ano também pode influenciar na percepção da imagem de Styles na mídia. Pessoas que não conhecem o cantor podem fazer um julgamento de qualidade ao seu respeito. Ser nomeado *Hitmaker* do Ano seria, nesse cenário, uma espécie de comprovação dos benefícios funcionais de Styles. Aumenta-se, assim, o valor simbólico e financeiro agregado à marca.

A segunda publicação, “*Playtime* com Harry Styles”, foi uma entrevista para edição de dezembro da *Vogue*, em que Styles se destacou como o primeiro homem a aparecer sozinho na capa da revista em 128 anos. A matéria traz uma perspectiva mais íntima sobre o cantor. Ela aborda temas como relacionamentos e estilo de vida. A entrevista também conta com trechos de falas de amigos e colegas de trabalho de Styles.

Figura 21 – Publicação de Publicação no Facebook



Fonte: Publicação do Twitter de @Harry\_Styles. Captura feita em 13 de mar. de 2021

A matéria da *Vogue*, especialmente, oferece diferentes perspectivas sobre Harry. Os assuntos abordados humanizam o cantor e desmistificam a imagem da celebridade que o público pode ter. Pode-se destacar aqui o foco que a entrevista dá na imagem de Styles, o que é compreensível levando em conta que o nicho da revista é moda. A matéria da *Vogue* acompanha uma série de fotos de Styles em figurinos diferentes. Ela revela que a moda é uma parte importante da imagem e da identidade do cantor. Para ele, roupas são uma forma de autoexpressão. Sobre a separação entre roupas femininas e masculinas, o cantor afirma que “roupas existem para se divertir, experimentar e brincar. O que é realmente empolgante é que todas

essas linhas estão simplesmente se desintegrando<sup>40</sup>". O posicionamento de Styles reforça valores de autoaceitação, autoexpressão e liberdade, que são transferidos para a sua marca.

Ao mesmo tempo que uma entrevista como a da Vogue pode dar mais profundidade à imagem e à personalidade da celebridade, é uma oportunidade de os fãs conhecerem mais sobre quem admiram. Assim, estreitam-se os laços entre consumidor e marca.

#### 4.11 TREAT PEOPLE WITH KINDNESS

Treat People With Kindness, que se traduz para "Trate as pessoas com bondade" foi uma frase cunhada em 2018 durante a primeira turnê solo de Styles<sup>41</sup>. Ela apareceu inicialmente em um *pin* na guitarra do cantor e logo se tornou uma estampa de *merchandise*. Em cada um dos shows, Styles tinha um estande de mercadorias com produtos que traziam a frase. Todos os lucros das mercadorias e uma parte das vendas dos ingressos foram para várias instituições de caridade das cidades que Styles fez shows. Ao todo, a turnê arrecadou US \$ 1,2 milhão para 62 instituições de caridade globais<sup>42</sup>.

A frase virou um mantra para Styles e se transformou em um slogan para a sua marca. Ela representa um dos valores fundamentais pregados pelo cantor. Pode-se perceber seu uso em *tweets* do cantor e publicações nas redes sociais. Até mesmo quando Styles não utiliza diretamente a frase, é possível perceber a mensagem central dela inserida em suas falas. Essas duas situações podem ser observadas na Figura 22. O primeiro *tweet* diz respeito ao cancelamento de shows em função da pandemia do Covid-19. O segundo foi publicado no dia de ação de

---

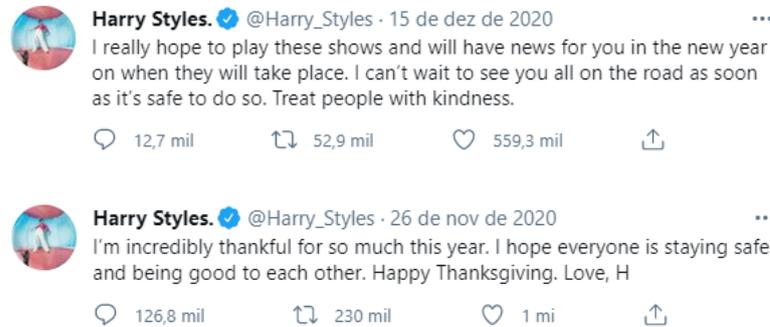
<sup>40</sup> Clothes are there to have fun with and experiment with and play with. What's really exciting is that all of these lines are just kind of crumbling away

<sup>41</sup> Disponível em: <https://www.musicweek.com/talent/read/small-changes-make-a-big-difference-harry-styles-tells-the-story-of-treat-people-with-kindness/078397>. Acesso em: 30 maio 2021.

<sup>42</sup> Disponível em: <https://borgenproject.org/harry-styles-reminder-to-treat-people-with-kindness/>. Acesso em: 30 maio 2021.

graças. Mesmo que não traga a frase explicitamente, Styles faz um apelo para que as pessoas sejam boas umas com as outras.

Figura 22 – Publicações de Harry Styles no Twitter



Legenda: [Primeiro *tweet*] Eu realmente espero tocar esses shows e terei notícias para vocês durante o novo ano quando eles acontecerão. Não poso esperar para ver vocês todos na estrada assim que for seguro. Trate as pessoas com bondade. (tradução nossa). [Segundo *tweet*] Sou incrivelmente grato por tudo esse ano. Eu espero que todos estejam sendo seguros e sendo bons uns com os outros. Feliz dia de ação de graças. Amor, H. (tradução nossa). Fonte: Publicação do Instagram de @Harry Styles. Captura feita em 13 de mar. de 2021. Montagem feita pela autora

O uso da frase fortalece a personalidade de Styles e a imagem da marca. Além de representar o posicionamento de Styles, a frase determina um ideal e comportamento para os fãs. No *fandom*, pode-se perceber diversas apropriações da frase: uma breve pesquisa do termo no Google mostra-a sendo usada em em *fanarts*, *merchandise* não-oficial e *posters*. Alguns fãs também fizeram tatuagens tanto com a frase, quanto com o seu acrônimo “TPWK”. Isso tudo comprova a adesão ativa dos consumidores que, nesse nível, tornaram-se verdadeiros fãs da marca.

Figura 23 – Tatuagem *Treat People With Kindness*



Fonte: Disponível em: <https://www.tattoodo.com/tattoos/1335318>. Acesso em 19 maio 2021.

Além de participarem ativamente da comunidade, interagindo com outros fãs, atitudes como vestir uma camiseta e fazer uma tatuagem em homenagem a Styles promovem o cantor tanto dentro quanto fora da comunidade. O uso da frase também pode ser visto como uma espécie de código. Para os membros que fazem parte da comunidade, *Treat People With Kindness* se tornou uma frase com um significado especial que outras pessoas fora desse grupo não conhecerão totalmente.

Em 13 de dezembro de 2019, a frase se tornou uma música do segundo álbum do cantor. Cerca de um ano depois, no dia primeiro de janeiro de 2021, foi lançado o videoclipe da música. A faixa foi considerada um tributo de Styles para seus fãs. Com o lançamento do videoclipe, esse sentimento se fortalece ainda mais. Além de fortalecer a relação com os fãs, a imagem da marca também é intensificada.

#### 4.12 HARRY STYLES VS. HSHQ

Durante a etapa de delimitação de dados, identificaram-se duas fontes de conteúdos sob dois nomes diferentes. A primeira, que leva o nome do cantor, tem presenças on-line no Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. A segunda, sob o nome HSHQ, tem contas no Instagram, Twitter e TikTok. Em um primeiro momento, não foi possível identificar a distinção entre os conteúdos publicados sob esses dois nomes. Portanto, ambas foram incluídas na análise.

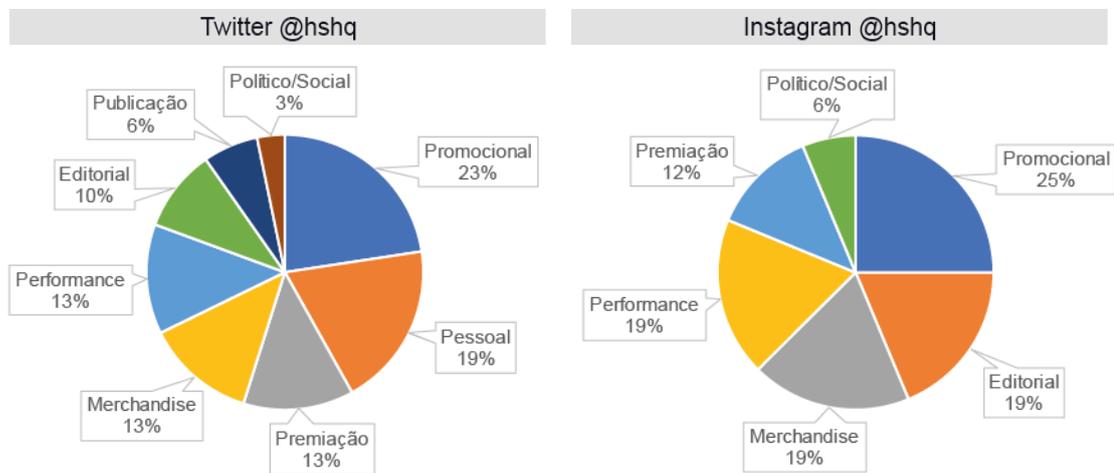
O que pôde ser observado a respeito das contas que levam o nome do Harry Styles é que:

- No Facebook, existe um volume maior de conteúdos Promocionais, relacionados à divulgação de músicas e vídeos do cantor, e conteúdos de *Merchandise*, divulgando os produtos da loja oficial do cantor;
- No Twitter, percebe-se conteúdos majoritariamente Pessoais;
- No Instagram, houve um volume e frequência tão alto de publicações, mas as que apareceram abrangem conteúdos de caráter Editorial e Pessoal;
- No canal do YouTube, foram publicados conteúdos Promocionais e de *Performance*, categorias que condizem tanto com a ocupação de Styles quando com a plataforma em que aparecem.

Percebe-se nas contas de Harry Styles no Twitter e no Instagram a baixa quantidade e, no caso do Twitter, a ausência de conteúdos que promovem e vendem Styles de uma maneira mais tradicionalmente vista em marcas. Essas duas contas assumem um caráter mais pessoal e se passam por contas particulares do cantor. Mesmo quando existem conteúdos promocionais de divulgação de videoclipe, no Instagram, isso é feito de forma sutil em menor quantidade. Não foram compartilhadas publicações de divulgação de eventos ou de conquistas de premiação.

As contas que levam o nome HSHQ são contas associadas a Harry Styles, mas que não levam diretamente o seu nome. As publicações que derivam delas correspondem a 56% do material coletado. Analisando conteúdo publicado por elas no Twitter e do Instagram, pode-se observar uma grande variedade de categorias de conteúdo.

Figura 24 – HSQH no Twitter e Instagram por categoria de conteúdo



Fonte: Elaborado pela autora

A variedade de conteúdos condiz com o posicionamento que as contas assumem de serem fontes oficiais para informações de Harry Styles. Elas fazem um apanhado geral de assuntos a respeito do cantor, dos mais diferentes tipos. Diferente das contas no Instagram e no Twitter de Harry Styles, pode-se observar aqui a presença de conteúdos de caráter promocional, de *merchandise*, de *performance* e premiação, além dos conteúdos pessoais publicados pelo cantor. O

distanciamento de Styles de conteúdos mais promocionais e de venda já foi algo percebido durante a análise mais minuciosa das categorias. A presença das contas HSHQ suprem a falta de um conteúdo promocional, de premiação e de venda no Twitter e no Instagram que não é feito pelo Harry Styles.

## 5. CONCLUSÃO

Esta pesquisa permitiu observar as relações que podem ser estabelecidas entre gestão de marcas e celebridades. Através de um referencial teórico que abrangeu assuntos como marca, celebridades, música e estratégias de comunicação nas mídias sociais, foi possível aplicar os conceitos estudados para a realização da análise.

Foi possível verificar a presença digital da celebridade Harry Styles nas diferentes redes sociais. Observou-se duas vertentes de conteúdo sob dois nomes diferentes. A primeira, que leva o nome do cantor, abrange perfis no Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Através da análise do conteúdo coletado, percebeu-se que as contas do Instagram e do Twitter assumem um caráter mais íntimo e se passam, portanto, como contas pessoais do cantor. As contas do Facebook e do YouTube são aparentemente gerenciadas pela equipe de Styles. A segunda fonte de conteúdo aparece sob o nome HSHQ. Ela se apresenta como um perfil oficial de informações de Harry Styles e tem presença nas redes sociais Instagram, Twitter e TikTok.

Através das publicações coletadas, identificou-se diferentes categorias de conteúdo, sendo elas: Editorial, Promocional, Premiação, *Performance*, Publicação, *Merchandise*, Social/político, Pessoal e Entretenimento. No Facebook, observou-se um volume maior de materiais Promocional e de *Merchandise*. No Twitter de Styles, as publicações Pessoais são a maioria. No Instagram do cantor, verificou-se que os conteúdos Editorial e Pessoal aparecem em maior quantidade. No YouTube, a maioria das publicações são Promocionais e de *Performance*. Nas contas sob o nome HSHQ no Twitter, verificou-se a presença de conteúdos de todas as categorias de análise, distribuídas praticamente de modo uniforme. A conta do Instagram também apresentou uma grande variedade de conteúdos, abrangendo seis categorias de análise. Esse comportamento condiz com a promessa das contas de serem fontes de informação do cantor, por fazerem um apanhado geral de conteúdos relacionados a Styles. No TikTok, apareceram em maioria conteúdos Promocionais, seguido de conteúdos de Entretenimento.

A produção de conteúdo, segundo Bueno (2015), é influenciada de acordo com os objetivos e metas delimitadas pelas empresas. Através das publicações compartilhadas, foi possível observar que as redes sociais são apropriadas de diferentes formas. No Facebook, a presença de conteúdos majoritariamente Promocionais, de *Merchandise* e Performance pode indicar o uso dessa plataforma para vender Styles como músico, destacando sua função de cantor. Os conteúdos de *Merchandise*, publicados no Facebook e replicados em outras redes, mostram como elas também podem ser utilizadas para fins comerciais e não só sociais. Percebe-se que as contas pessoais do Twitter e Instagram são usadas como canais de relacionamento com a audiência. As publicações, que adotam um tom mais íntimo, ajudam a aproximar Styles dos seus fãs. O foco do YouTube foi no compartilhamento de vídeos de caráter promocional e de *performance*, promovendo Styles enquanto músico. Percebeu-se um distanciamento do cantor de conteúdos promocionais e de *merchandise* nas suas contas pessoais. Foi importante observar como a falta desse tipo de conteúdo foi suprida pelas contas do HSHQ. Dessa forma, a marca Harry Styles é promovida nessas plataformas, mas isso não está diretamente associado ao perfil pessoal do cantor. No geral, a produção de conteúdo indica o uso das redes sociais destacado por Bueno (2015) que é de usá-las como um meio de divulgação de informações. Essa estratégia limita a comunicação na medida em que produz e dissemina conteúdos com baixo nível de interação. Enquanto as redes sociais oferecem ao usuário meios de responder ao conteúdo publicado, a comunicação estabelecida por Styles é unilateral, pois os conteúdos não convidam o usuário a interagir ou compartilhar a sua visão.

Foi possível observar a utilização de aspectos do marketing e da publicidade na marca Harry Styles. A presença do cantor nas redes sociais influencia na criação de valor de marca, visto que este é influenciado pelas experiências do consumidor e as associações que ele faz com a marca. A personalidade e os valores difundidos por Styles nas redes sociais impactam em como sua marca profissional é percebida. A imagem da marca de Styles apresenta uma personalidade disruptiva e não-conformista. Valores como liberdade de expressão, respeito, tolerância e gentileza podem ser percebidos em *tweets*, *mechandise* e até mesmo em uma música e videoclipe do cantor. Através de publicações com um tom mais íntimo e pessoal, Styles estabelece uma conexão com a sua audiência, o que é fundamental para criar

ressonância de marca. Essa relação mais próxima corrobora com a ligação de atitude do consumidor com a marca. Quanto mais fortes as ligações de atitude, maiores são as chances de o consumidor voltar a comprá-la em uma segunda oportunidade. Ao se tornar fiel a uma marca e aderir ativamente a ela, o consumidor vira um fã. Portanto, pode-se perceber a importância da relação entre fã e celebridade no que diz respeito à criação e sustentação de *fanbases*. A presença de Styles nas redes sociais aumenta sua visibilidade, o que é um fator importante para a construção de reconhecimento da imagem da celebridade (PIMENTEL, 2015). A imagem física do cantor recebe ênfase em publicações Editoriais, que trazem fotos de ensaios fotográficos para marcas como Gucci e Vogue.

Enfim, respondendo à questão norteadora de **quais aspectos relacionados à gestão de marcas podem ser vistos/aplicados na imagem de uma celebridade**, a presença do artista nas redes sociais ajuda na criação de valor, pois pode gerar novas experiências para o consumidor, impactando em como ele a percebe e, conseqüentemente, influenciando na sua atitude em relação a ela. As celebridades podem utilizar aspectos que formam a imagem de marca para fortalecer a sua, através de um posicionamento forte, com valores que o público pode se identificar e uma personalidade que facilita a comunicação com o consumidor. A ressonância de marca também se torna importante para a celebridade, visto que ela pode levar a uma ligação de atitude forte e a adesão ativa do usuário, fundamental para que ele passe de um consumidor a um fã.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **On branding: 20 princípios de decidem o sucesso das marcas.** Tradução de Francisco Araújo de Costa. [S. l.]: Bookman, 2015.

AIDAR, Laura. **História da Música.** Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/historia-da-musica/>. Acesso em: 16 out. 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BATEY, Mark. **Brand Meaning.** Estados Unidos: Routledge Taylor & Francis Group, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: A busca por segurança no mundo atual.** Tradução de Plínio Dentzien. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BEARDLEY, Roger; LEECH-WILKINSON, Daniel. **Brief History of Recording to ca. 1950.** Disponível em: [https://www.charm.rhul.ac.uk/history/p20\\_4\\_1.html](https://www.charm.rhul.ac.uk/history/p20_4_1.html). Acesso em: 27 fev. 2020.

BEDENDO, Marcos. **Branding: Processos e práticas para a construção de valor.** São Paulo: Editora Saraiva, 2019.

BOORSTIN, Daniel J. **The image: A guide do Pseudo-Events in America.** New York: Atheneum, 1973.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais.** 1ª Edição. ed. São Paulo: Editora Manole, 2015.

CANTOR, Aviva M. **A brief history of branding.** Disponível em: <https://99designs.com.br/blog/design-history-movements/history-of-branding/>. Acesso em: 12 set. 2020.

CLAESSENS, Maximilian. **Evolution Of Marketing Theory – From Production To Marketing Orientation.** Disponível em: <https://marketing-insider.eu/evolution-of-marketing-theory/>. Acesso em: 12 set. 2020.

COLNAGO, Camila K. **Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas.** In: BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais.** 1ª Edição. ed. São Paulo: Editora Manole, 2015. p. 3-22.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Tradução: Maria Célia Santos Raposo. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOODALL, Howard. **BBC Howard Goodall's Story of Music 1of6 The Age of Discovery**. In: Canal Double.Vanille, publicado em 7 mar. 2013. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=I0Y6NPahIDE&t=1135s&ab\\_channel=Double.Vanille](https://www.youtube.com/watch?v=I0Y6NPahIDE&t=1135s&ab_channel=Double.Vanille). Acesso em: 27 fev. 2021.

GROUT, Donald J.; PALISCA, Claude V. **História da Música Ocidental**. Portugal: Gradiva Publicações, 1988.

HILLS, Matt. **Fan Cultures**. [S. l.]: Taylor & Francis e-Library, 2005. E-book.

HILTON, Stewart. **The History of Recorded Music**. Disponível em: <https://www.musical-u.com/learn/history-of-recorded-music/>. Acesso em: 3 maio 2021.

HOLLAND, Taylor. **What Is Branding? A Brief History**. Disponível em: <https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/>. Acesso em: 12 set. 2020.

HOLT, Douglas. **Branding na era da mídia social**. [S. l.], 8 mar. 2006. Disponível em: <https://hbrbr.com.br/branding-na-era-da-midia-social/>. Acesso em: 9 dez. 2020.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. Revista Líbero, vol. 6, n. 11, 2003b, p. 4-15. Disponível em: <https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/35932881-a-cultura-da-midia-e-o-triunfo-do-espetaculo.pdf>. Acesso em: 9 ago. 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0 [recurso eletrônico]**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

**MERCADO Fonográfico Mundial e Brasileiro em 2018.** Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2019/04/release-brasil-GMR2019-e-mercado-brasileiro-2018.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2020.

MONTEIRO, Tiago J. L. **O fã-clube como lugar de memória: Esfera de celebração e disputa simbólica.** INTERCOM. XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNUCAÇÃO, UNB. 2006. MORAES, Maria Fernanda. Game

MUNIZ, Albert M.; O'GUINN, Thomas C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 27, 2001.

O'GUINN, Thomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J. **Propaganda e Promoção Integrada de Marca.** 4<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

OGANESYAN, Natalie **Harry Styles Named Variety's Hitmaker of the Year.** Disponível em: <https://variety.com/2020/music/news/harry-styles-hitmaker-of-the-year-variety-1234827231/?fbclid=IwAR0K0OIc0NMj- SeEOh2sF2LnKC35VqWvTyGKOqftMfvkJcwotUG3CKjxWpE/>. Acesso em: 27 maio 2021.

OS 60 anos de uma revolução publicitária. **Revista Press.** Disponível em: <http://revistapress.com.br/advertising/os-60-anos-de-uma-revolucao-publicitaria/>. Acesso em: 23 set. 2020.

PIMENTEL, Márcia Cristina. **A construção da celebridade midiática.** Contemporânea, New York, p. 194-203, 9 dez. 2020.

PRIMO, Alex. **Existem celebridades da e na blogosfera:** Reputação e renome em blogs. Líbero, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 107-116, dez. de 2020.

RECUERO, Raquel. **O capital social em rede: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social.** Contemporanea (UFBA. Online), v. 10, p. 597-617, 2012.

ROJEK, Chris. **Celebrities.** [S. l.]: Reaktion Books Ltd, 2001.

SANDVOSS, Cornel. **Quando estrutura e agências se encontram: os fãs e o poder.** Revista Ciberlegenda, Rio de Janeiro, v. 27, nº 01, 2003.

SILVA, Edna de Mello; PALLADINO, Frederico. **Teorias da Comunicação: Correntes de Pensamento e Metodologia de Ensino**. São Paulo: INTERCOM, 2014. v. 14. *E-book*.

TELLES, Renato; **Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos**. São Paulo, 2004.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na *internet* e não tinha a que perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TROTTA, Felipe. **Música e mercado: a força das classificações**. Contemporânea, [s. l.], v. v. 3, ed. nº 2, p. 181-196, 2005.

USPTO. **Trademark, patent, or copyright**. Disponível em: <https://www.uspto.gov/trademarks/basics/trademark-patent-copyright>. Acesso em: 12 set. 2020.

WIKSTRÖM, Patrik. **The Music Industry in an Age of Digital Distribution**. Disponível em: <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-music-industry-in-an-age-of-digital-distribution/>. Acesso em: 27 fev. 2021.

**APÊNDICE A – PROJETO DE MONOGRAFIA**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

LAURA CORTE

**GESTÃO DE MARCA DE CELEBRIDADES: UMA ANÁLISE DAS  
REDES SOCIAIS DE HARRY STYLES**

Caxias do Sul, dezembro de 2020.

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

LAURA CORTE

**GESTÃO DE MARCA DE CELEBRIDADES: UMA ANÁLISE DAS**  
**REDES SOCIAIS DE HARRY STYLES**

Projeto de Monografia apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Monografia I – PBP0217AD.

Orientador(a): Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva

Caxias do Sul, dezembro de 2020.

## LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

FIGURA 1 - Publicações no Facebook (@harrystyles) no período de pré-análise.....	12
FIGURA 2 - Publicações no Instagram (@harrystyles) no período de pré-análise .....	13
FIGURA 3 - Publicações no Twitter (@harry_styles) no período de pré-análise.....	14
FIGURA 4 - Publicações no Twitter (@hshq) no período de pré-análise.....	15
FIGURA 5 - Publicações no Instagram (@hshq) no período de pré-análise .....	16
FIGURA 6 – Pirâmide de <i>Brand equity</i> .....	25

## SUMÁRIO

1. TEMA.....	5
1.1 Delimitação do tema.....	5
2. JUSTIFICATIVA.....	6
3. QUESTÃO NORTEADORA.....	8
4. OBJETIVOS.....	9
4.1 Objetivo geral.....	9
4.2 Objetivos específicos.....	9
5. METODOLOGIA.....	10
5.1 Delimitação dos dados e critérios de seleção.....	10
5.2 Categorias de análise.....	18
6. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA (QUADRO TEÓRICO /QUADRO CONCEITUAL).....	19
6.1 Marcas.....	19
6.2 Celebidades.....	29
6.3 Fã e <i>fandom</i> .....	33
7. CRONOGRAMA.....	37
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38

# **1. TEMA**

Gestão de marcas aplicada a celebridades

## **1.1 Delimitação do tema**

Este projeto tem como tema analisar quais aspectos relacionados à gestão de marcas podem ser vistos/aplicados na imagem de uma celebridade. Para isso, serão analisadas as mídias sociais do cantor Harry Styles sob a luz das teorias de publicidade e marketing.

## 2. JUSTIFICATIVA

Ao longo da história da humanidade, é possível observar a presença da música. Segundo Trotta (2005, p. 183), “a prática musical é uma atividade cultural que ocorre em todas as sociedades”. Ela acontece de formas distintas, de acordo com a cultura e os rituais simbólicos dos grupos sociais em que se formam (BLACKING, 1995, p. 232 apud TROTTA, 2005). Os compositores de música clássica do período de 1750 a 1810<sup>1</sup>, por exemplo, buscavam o equilíbrio entre a estrutura formal e a expressividade de suas composições. Os românticos, por outro lado, objetivavam mais liberdade de forma e uma forte expressão emocional através da música (BENNET, 1986).

Com o avanço da tecnologia, em particular com a popularização do fonógrafo e emissões de rádio, a produção musical sofreu mudanças (TROTTA, 2005). A disseminação da música em grande escala por esses meios permitiu que ela alcançasse grupos maiores de pessoas, por vezes isoladas geograficamente. Isso também ofereceu um encontro entre músicos e estilos musicais diferentes, bem como o desenvolvimento de um amplo repertório musical que surgiu dessa união (PALISCA; GROUT, 1960; TROTTA, 2005).

Segundo Trotta (2005), o avanço da música possibilitado pela tecnologia também foi responsável por consolidar a música como produto através do disco, que poderia ser vendido da mesma forma como outras mercadorias. A partir daí, começou a se produzir música nos formatos mais similares aos tradicionalmente conhecidos hoje, com “uma melodia cantada, de preferência com um refrão, tonal, acompanhada por instrumentos “ao fundo” e de duração média de dois a três minutos” (TROTTA, p. 183, 2005). Nesse sentido, a música deixa de ser somente uma expressão cultural e artística e passa a ser uma prática que pode gerar capital. Segundo dados dos Produtores Fonográficos Associados (Pro-Música Brasil), em 2018, o mercado global de música gravada cresceu 9,7% em comparação a 2017, apresentando um faturamento equivalente a US\$ 19,1 bilhões.

Assim como a música, o artista ou grupo musical responsável por ela também ganha destaque. A sua imagem é um grande ponto de contato com o público, tornando-se por vezes mais importante que a própria música. A construção dela abrange diferentes aspectos, como a escolha de um nome, a produção de capas para álbuns ou a comunicação utilizada em

---

<sup>1</sup> Estima-se que a transição do período barroco ao clássico tenha começado antes da década de 1730, portanto, não se deve tomar essas datas em sentido muito estrito.

materiais promocionais. Além disso, envolve a gestão dos próprios músicos envolvidos pois, nesse cenário, eles se tornam objetos vendáveis, uma vez que a imagem que apresentam, atrelada à música, também vende. Batey (2008) afirma que todas essas informações ligadas a um produto físico – nesse caso, a um músico – são responsáveis por criar na mente do público consumidor uma série de associações. O autor afirma que essas associações são aquilo que constituem uma marca. Dessa forma, é possível analisar celebridades do mundo da música sob a ótica da gestão de marcas, visto que elas podem apresentar um valor agregado, tanto financeiro, quanto simbólico, aos seus nomes.

Uma dos maiores boybands da indústria musical foi a One Direction. No total, ela vendeu mais de 50 milhões de discos em todo o mundo<sup>2</sup>, batendo recordes de vendas globais. A banda entrou em hiato em 2016 e todos os integrantes seguiram em carreiras solo. Delas, a de Harry Styles se mostrou bem-sucedida. O primeiro *single* do cantor em 2017, “Sign of The Times” foi considerada a música do ano pela revista Rolling Stone<sup>3</sup>. Desde então, Styles continua se mostrando um artista relevante na indústria. Em 2020, recebeu três indicações ao Grammy Awards<sup>4</sup> pelo seu último álbum, *Fine Line*.

Com base nesse cenário, este trabalho levanta a seguinte questão norteadora: quais aspectos relacionados à gestão de marcas podem ser vistos/aplicados na imagem de uma celebridade?

A partir dessa questão, este trabalho tem como objetivo geral analisar a gestão da marca Harry Styles, nas mídias sociais, pela perspectiva teórica do marketing e da publicidade. Como objetivos específicos temos: verificar a presença digital dessa celebridade nas diferentes mídias sociais, observar como o conteúdo é distribuído nas diferentes plataformas e identificar possíveis estratégias utilizadas em cada mídia social.

---

<sup>2</sup> <<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-52283104>

<sup>3</sup> <https://www.rollingstone.com/music/music-lists/50-best-songs-of-2017-116129/21-savage-bank-account-118607/>

<sup>4</sup> <https://www.grammy.com/grammys/artists/harry-styles/287522>

### **3. QUESTÃO NORTEADORA**

Quais aspectos relacionados à gestão de marcas podem ser vistos/aplicados na imagem de uma celebridade?

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo geral**

Analisar a gestão da marca Harry Styles, nas mídias sociais, pela perspectiva teórica do marketing e da publicidade.

### **4.2 Objetivos específicos**

- a) Verificar a presença digital dessa celebridade nas diferentes mídias sociais
- b) Observar como o conteúdo é distribuído nas diferentes plataformas
- c) Identificar possíveis estratégias utilizadas em cada mídia social

## **5. METODOLOGIA**

Levando em conta a questão norteadora e os objetivos, foi desenvolvida uma pesquisa de natureza qualitativa. O método de pesquisa utilizado foi a Análise de Conteúdo. Bardin (1977, p. 19) apresenta uma definição desse método como “uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”. Ela é um conjunto de instrumentos utilizados para análise das comunicações que podem abranger “desde mensagens linguísticas em forma de ícones, até comunicações em três dimensões” (BARDIN 1977, p. 31).

Bardin (1977) identifica três fases cronológicas presentes nesse método:

a) a pré-análise, em que o pesquisador busca um primeiro contato com os documentos da pesquisa. Nessa etapa, busca-se “tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise” (BARDIN, 1977, p. 95). Existem três pontos importantes nessa fase inicial, sendo eles a escolha dos documentos que serão analisados, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final.

b) a exploração do material, que abrange a execução daquilo que foi definido na primeira fase da pesquisa.

c) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Nessa última etapa, os resultados da pesquisa são trabalhados para que possam ser considerados informações válidas e significativas. O pesquisador pode também realizar uma pré-leitura e propor conclusões ou interpretações dos dados obtidos.

Estabelecendo uma relação entre os conceitos abordados no referencial teórico, buscou-se identificar quais aspectos relacionados à gestão de marcas podem ser vistos/aplicados na imagem de uma celebridade.

### **5.1 Delimitação dos dados e critérios de seleção**

Dados do Global Digital Report da We Are Social de 2019 revelam que cerca de 45% da população mundial, aproximadamente 3,5 bilhões de pessoas, tem algum tipo de presença

nas mídias sociais<sup>5</sup>. Em função da grande quantidade de pessoas que estão presentes nesse ambiente, ele se tornou uma oportunidade para as empresas, visto que oferecem um meio alternativo de alcançar consumidores e clientes em potencial além das mídias tradicionais. Observado isso, esta pesquisa analisará a presença de Harry Styles nas suas redes sociais, a fim de observar como acontece a gestão de marca do cantor nesse meio.

A escolha do músico como objeto desta pesquisa se deu pelo fato de ele ser um nome relevante no mercado em que está inserido. Em 2020, Harry Styles foi nomeado Hitmaker do Ano<sup>6</sup> pela Variety, uma revista estadunidense que se especializa em cinema, negócios e na indústria do entretenimento. O álbum mais recente do cantor, *Fine Line*, ficou entre os cinco álbuns mais transmitidos a nível global no serviço de streaming Spotify no ano de 2020<sup>7</sup>. Styles também ficou em oitavo na lista de principais artistas de 2020 divulgada pela Billboard<sup>8</sup>.

Como visto em Batey (2008), uma marca também é a imagem que ela cria na lembrança do consumidor. Pode-se perceber que Harry Styles é um artista que trabalha fortemente esse aspecto. Em 2018, o cantor se tornou oficialmente modelo da Gucci<sup>9</sup>. A parceria comercial foi tão bem-sucedida que ela se mantém até hoje. Outro marco importante na carreira de Styles aconteceu em novembro de 2020, quando o cantor foi capa da Vogue, sendo o primeiro homem a aparecer sozinho na frente da revista desde os 127 anos que ela circula<sup>10</sup>.

É possível verificar que Harry Styles tem uma presença digital. O cantor possui contas oficiais no Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Existe também uma página de informações oficiais sobre o cantor, o @hshq, no Twitter, Instagram e Tiktok. Como pôde ser observado durante a exploração inicial das mídias sociais do cantor, o YouTube é principalmente dedicado a publicação de videoclipes e *performances*. Portanto, ele não foi utilizado para a análise nessa pesquisa.

---

<sup>5</sup> <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

<sup>6</sup> <https://variety.com/2020/music/news/harry-styles-hitmaker-of-the-year-variety-1234827231/>

<sup>7</sup> <https://newsroom.spotify.com/2020-12-01/the-trends-that-shaped-streaming-in-2020/>

<sup>8</sup> <https://www.billboard.com/charts/year-end/2020/top-artists>

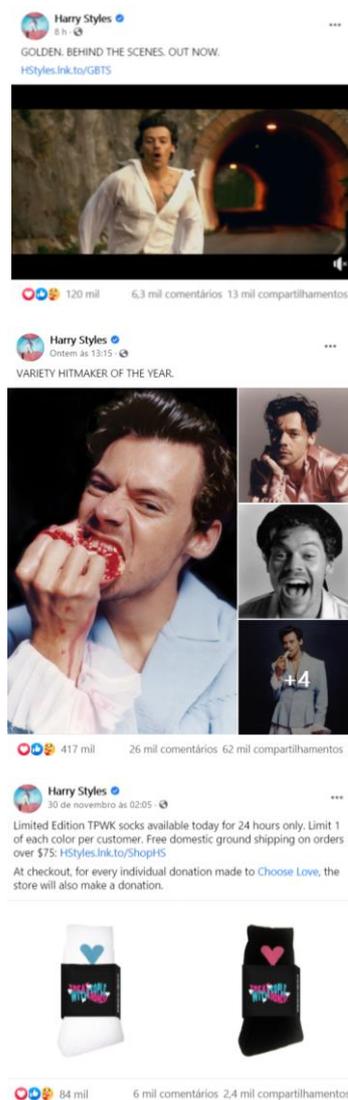
<sup>9</sup> <https://www.vogue.co.uk/miss-vogue/article/harry-styles-gucci>

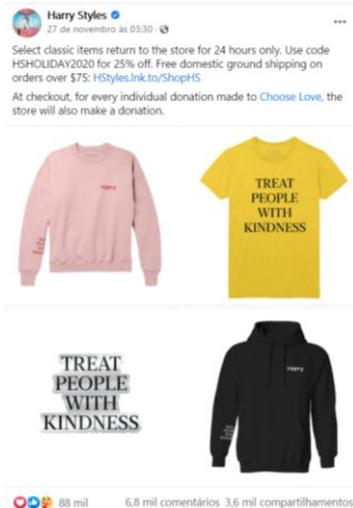
<sup>10</sup> <https://www.billboard.com/articles/news/9486150/celebrities-defend-harry-styles-vogue-cover>

Em um primeiro momento, a ideia seria só de analisar o Instagram oficial de Harry Styles. Para verificar se isso seria uma escolha adequada, foram monitoradas todas as redes oficiais ligadas ao cantor durante um período de uma semana, de 26/10/20 a 03/12/20.

Esses foram os conteúdos publicados durante a pré-análise:

**FIGURA 1 - Publicações no Facebook (@harrystyles) no período de pré-análise**





Fonte: Prints do Facebook

Foi possível observar uma variedade das publicações no Facebook. Foram identificadas três categorias entre os quatro conteúdos publicados no período delimitado: *merchandise*, mostrando algumas das peças disponível na loja online oficial do cantor; editorial, divulgando todas as fotos do ensaio fotográfico de Styles para a edição da revista *Variety*; e promocional, que contou com uma prévia de 30 segundos de um vídeo *behind the scenes* do videoclipe de *Golden*, lançado em 26 de outubro de 2020.

**FIGURA 2 - Publicações no Instagram (@harrystyles) no período de pré-análise**



Fonte: Print do Instagram

No Instagram @harrystyles, foi divulgada apenas uma foto do ensaio de Styles para a Variety. O post acompanhou a legenda “bring back mainly men” (“Traga de volta homens masculinos”, em português, tradução nossa). O comentário é referente a críticas<sup>11</sup> que o cantor recebeu sobre um ensaio fotográfico feito para a Gucci, onde o cantor apareceu usando um vestido de renda sobreposto por um blazer. A legenda da publicação foi uma resposta à declaração da comentarista Candace Owens no Twitter, onde ela fez um apelo à sociedade para “trazer de volta homens masculinos”. Em comparação ao Facebook, é possível observar que essa publicação assumiu uma característica social e política. Ela foi uma resposta à masculinidade tóxica e às normas de gênero reforçadas pelo *tweet* de Owens, o que não foi percebido em relação a legenda do Facebook que buscou somente a divulgação das imagens. Também em comparação ao Facebook, pode-se observar que o Instagram apresenta uma maior curadoria do conteúdo. Nele não foram publicados materiais de caráter comercial como os posts de divulgação de *merchandise*.

### FIGURA 3 - Publicações no Twitter (@harry\_styles) no período de pré-análise



Fonte: Print do Twitter

No Twitter, foi observada a publicação de dois conteúdos. No dia 26 de novembro, dia de ação de graças (em inglês, Thanksgiving Day), Styles publicou no Twitter uma mensagem

---

<sup>11</sup> <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/harry-styles-dress-conservatives-threatened-1097874/>

aos fãs “Estou incrivelmente grato por muito este ano. Espero que todos estejam seguros e sendo bons uns com os outros. Feliz Dia de Ação de Graças. Amor, H”. No período analisado, essa foi a única conta que publicou uma mensagem de cunho mais pessoal. Isso possibilita a formação da hipótese de que o Twitter é uma rede mais pessoal do cantor.

**FIGURA 4 - Publicações no Twitter (@hshq) no período de pré-análise**





Fonte: Print do Twitter

As publicações no perfil @hshq no Twitter apresentam um compilado dos conteúdos que foram publicados no Facebook e no Instagram @harrystyles. O *tweet* de Styles no dia 26 também foi *retweetado*.

### FIGURA 5 - Publicações no Instagram (@hshq) no período de pré-análise





Fonte: Print do Instagram

Os conteúdos publicados no perfil @hshq no Instagram também replicam algumas publicações do Facebook @harrystyles.

Através da análise das redes de Harry Styles cantor durante o período de 26/10/20 a 03/12/20 foi possível concluir que analisar só o Instagram não forneceria conteúdo suficiente para uma análise mais a fundo sobre a gestão da marca Harry Styles. Observando as diferenças entre as três mídias sociais principais do cantor, ficou determinado que a análise deveria abranger esses três ambientes.

As contas do @hshq no Twitter e no Instagram, durante o período de análise, trouxeram o mesmo conteúdo publicado das contas oficiais do cantor. Eles são perfis mais recentes, criados em março de 2018 e apresentam um número menor de seguidores em relação as outras. Por esses motivos, elas não serão levadas em conta na análise.

## 5.2 Categorias de análise

Para organizar o conteúdo coletado e tornar mais claro os dados, as publicações serão categorizadas de acordo com o seu tipo. O período de pré-análise permitiu uma exploração inicial acerca de alguns tipos de publicações compartilhadas nas mídias sociais de Harry Styles.

As categorias estabelecidas para os tipos de publicação foram:

- a) Editorial: publicações relacionadas a ensaios fotográficos em que Harry Styles apareceu. Aqui também podem ser incluídas a divulgação de capas de revista;
- b) Promocional: publicações relacionadas a divulgação/lançamento de músicas e videoclipes;
- c) *Merchandise*: publicações relacionadas a divulgação do *merchandise* de Harry Styles;
- d) Social/político: publicações de cunho político e social
- e) Pessoais: publicações pessoais do cantor.

## 6. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA (QUADRO TEÓRICO /QUADRO CONCEITUAL)

### 6.1 Marcas

Originária da palavra escandinava *brandr, brand* - marca, em inglês - descreve o ato de queimar (HOLLAND, 2017). Esse termo estava associado à prática de marcar o gado com um ferro quente a fim de indicar a quem pertencia o animal. O ato de marcar não estava restrito apenas ao uso pecuário. Registros que datam de 4.000 a 5.000 anos atrás mostram que as marcas eram usadas em artigos de cerâmica por artistas e artesões da China, Índia, Grécia, Roma e Mesopotâmia - atual Iraque (HOLLAND, 2017). Elas eram indicativos da autoria das peças produzidas, também podendo servir para sinalizar os materiais utilizados. Nesse caso, mostravam-se como uma forma de identificação, um atestado de procedência.

Existem também registros da utilização de marcas no Egito Antigo há cerca de 6.000 anos para identificar as pedras utilizadas na construção das pirâmides (HOLLAND, 2017). Além de informar quem era o trabalhador responsável, as marcas poderiam indicar o local de origem das pedras. Uma outra forma de marca também pode ser percebida durante o período Renascentista (HOLLAND, 2017). Nessa época, era comum que pintores assinassem suas obras utilizando os próprios nomes, comprovando, assim, a autoria dos quadros e pinturas.

A Revolução Industrial foi um período importante para a história e evolução das marcas. Até então, a produção de mercadorias era feita à mão e sob medida para o consumidor (CLAESSENS, 2018). Um dos resultados dessa forma de produção eram produtos pouco homogêneos, com preço elevado e tempo de produção alto. Com a introdução das máquinas no processo, tornou-se possível produzir em maior escala, baixando os custos e tornando a produção mais rápida. Esse movimento de fabricação em massa resultou em um aumento no volume de produtos disponíveis no mercado.

Outra consequência da mecanização da produção foi o transporte em massa (BEDENDO, 2019). Por vezes, a produção superava a capacidade de consumo do mercado local. Através da construção de trilhos e estradas de ferro, bem como por meio de portos e navios, foi possível transportar os produtos, fazendo com que alcançassem mais consumidores em diferentes regiões. Uma prática que surgiu nessa época pelas fábricas foi o ato de marcar barris de transporte com uma identificação própria, atribuindo posse ao produto transportado (HOLLAND, 2017). Isso deu origem às *trademarks* que, de acordo com o *United States Patent and Trademark Office*, é “uma palavra, frase, símbolo, e/ou design que identifica e

diferencia a origem de um produto de outros”<sup>12</sup> (SITE USPTO, 2020, tradução nossa). Era uma forma de as empresas reivindicarem oficialmente a propriedade sobre os produtos comercializados por elas no mercado.

Durante o período da Revolução Industrial, o processo de venda também sofreu alterações. O vendedor era responsável por separar e empacotar o produto mediante a solicitação do consumidor. Esse processo demandava tempo e mão de obra, o que gerava um acréscimo no preço final do produto. A fim de reduzir esse custo extra, as lojas passaram a aderir ao autosserviço (BEDENDO, 2019). Através dele, o consumidor teria a autonomia de ir até a loja e escolher o produto diretamente das prateleiras. Para tornar isso possível, foi necessário acomodar os produtos em embalagens individuais que comunicassem ao consumidor todas as informações necessárias. A marca se tornou um elemento essencial de identificação dos produtos nas gôndolas das lojas. Dessa forma, o consumidor teria uma opção específica, com um nome único, o que facilitaria a escolha na hora da compra.

O marketing era direcionado exclusivamente para a gestão do produto, contemplado nos 4Ps de McCarthy: Produto, Preço, Promoção e Ponto (KOTLER, 2010). Com as gôndolas repletas cheias de opções, a necessidade de diferenciação aumentou. Aspectos táticos como logotipo, embalagem, ponto de venda e atendimento passaram a ser pensados com mais importância a fim de destacar a mercadoria. Nessa época especialmente, os benefícios funcionais eram fortes atrativos para o consumidor. Visto que o foco era o produto, posicioná-lo como superior diante da concorrência era uma forma de destacá-lo dos outros (BEDENDO, 2019).

Bedendo (2019) afirma que, historicamente, a diferenciação dos produtos estava relacionada com a evolução da tecnologia. Isso significa que atributos funcionais, como a velocidade de um carro ou a potência de um eletrodoméstico, poderiam sofrer melhorias por consequência de investimentos tecnológicos. Com os mercados ainda em desenvolvimento, a tecnologia podia oferecer novos benefícios ao consumidor (BEDENDO, 2019). Entretanto, essa diferenciação não era duradoura, pois certos produtos apresentam um limite quanto à evolução da sua funcionalidade. Bedendo (2019) chama esse fenômeno de “platô tecnológico”. Ele exemplifica com o caso de sabões em pó que prometem roupas “duas vezes

---

<sup>12</sup> A trademark is a word, phrase, symbol, and/or design that identifies and distinguishes the source of the goods of one party from those of others.

mais brancas”, afirmando que, visivelmente, o consumidor não é capaz de verificar essa diferença, logo, esse atributo funcional não apresentava valor para o consumidor (BEDENDO, 2019). Isso fez com que as empresas precisassem elaborar conceitos mais fortes em torno de seus produtos para estimular as vendas<sup>13</sup>.

Além da gestão dos produtos, as empresas perceberam que seria vantajoso investir no cliente, visto que é o responsável pela decisão de compra. Estratégias como segmentação de público, definição de mercado-alvo e posicionamento passaram a ser empregadas com o objetivo de estimular a demanda de novos produtos (BEDENDO, 2019). As empresas passam a investir esforços na concepção de benefícios além dos funcionais e sugerir ao público-alvo de determinada categoria de produto uma série de sensações e sentimentos que acompanham o seu uso. A diferenciação não se encontra mais unicamente na funcionalidade, mas também no impacto simbólico que o produto traz para o consumidor. Através dessa carga simbólica, a marca passa a ser um elemento diferenciador no processo de decisão de compra.

Como observado, um produto pode apresentar para o consumidor tanto uma carga funcional quanto uma carga simbólica. Keller e Machado (2006) afirmam que uma marca é um produto que tem dimensões que o diferenciam de outros que buscam satisfazer uma mesma necessidade. Através do uso de uma marca, o consumidor supre uma necessidade, seja ela uma necessidade utilitária, experimental, emocional ou de identidade (BATEY, 2008). Essas necessidades são supridas pelos benefícios que a marca oferece.

- Os **benefícios funcionais** são tangíveis, dizem respeito a necessidades mais racionais e utilitárias dos produtos;
- Os **benefícios experimentais** são aqueles que estimulam os sentidos do consumidor, como o toque aveludado de um creme ou o aroma de um perfume;
- Os **benefícios emocionais** dizem respeito às emoções pessoais internas evocadas pelo uso do produto;
- Os **benefícios expressivos** contemplam a imagem projetada para fora, consequência do uso do produto na imagem externa do consumidor.

---

<sup>13</sup> O autor ressalta que cada mercado é particular. Muitos ainda buscam diferenciação nas evoluções tecnológicas, como os mercados de celulares e dos automóveis. Outras, não são tão dependentes desse aspecto para se destacarem da concorrência

A decisão de compra de um produto está relacionada com o que ele pode fazer pelo consumidor. Já uma marca é comprada por aquilo que ela significa para o consumidor (BATEY, 2008). O processo de decisão de compra do consumidor é explorado por Engel, Blackwell e Miniard (2004). Segundo os autores, os comportamentos do consumidor abrangem “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 4). O processo de decisão de compra se dá pelos seguintes estágios:

1. **Reconhecimento de uma necessidade**, que inicia o processo decisório. Este, por sua vez, “ocorre através da interação de diferenças individuais como valores e necessidade e diferenças ambientais, particularmente a interação social” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 96);
2. **Busca de informação**, seja ela interna, na própria lembrança, ou externa, através de pesquisas na internet ou por recomendações de pessoas próximas, por exemplo;
3. **Avaliação de alternativa pré-compra** contemplada na avaliação do consumidor sobre o produto tendo em mente os resultados desejados da compra. A avaliação permite que o consumidor verifique se os atributos que ele busca são supridos pelo produto;
4. **Compra do produto escolhido**;
5. **Consumo do produto**;
6. **Avaliação de alternativa pós-compra** para verificar se o produto atendeu às expectativas anteriores. O consumidor se mostrará satisfeito em relação à compra quando perceber que as suas necessidades foram supridas;
7. **Despojamento** o qual é o descarte do produto que não foi consumido.

Segundo Batey (2008), uma marca é um conjunto de imagens, símbolos, percepções e sentimentos ligados a um produto físico. Esses aspectos são responsáveis por criar uma série de associações que produzem uma determinada imagem na mente do consumidor. Corroborando com essa ideia, Bedendo (2019) afirma que uma marca é percebida pelo consumidor quando apresenta um certo grau de lembrança, criada por meio de toda e qualquer experiência que ele tem com a marca.

Em um nível individual, cada consumidor terá uma experiência única com a marca. Ao mesmo tempo que isso resulta em uma lembrança pessoal e particular, “a marca gera também uma lembrança coletiva” (BEDENDO, 2019, p. 33). Dessa forma, os benefícios expressivos da marca criam uma imagem coletiva percebida, que é transferida àqueles que aderem a ela. Através do uso do produto, o consumidor encontra uma forma de reafirmar a sua própria identidade. Pode-se dizer que a marca estabelece uma fachada, conceitualizada por Goffman (2002, p. 29) como “o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação”. A fachada define “a situação para os que observam a representação” (GOFFMAN, 2002, p. 29). Por meio dela, a marca pode estabelecer uma série de características e valores que os consumidores deveriam compartilhar. O indivíduo pode projetar essas características na sua “fachada pessoal”, que naturalmente o acompanharia nos mais diversos ambiente. Ela pode incluir aspectos como vestimentas, comportamentos, atitudes e características (GOFFMAN, 2002). Assim, a marca também pode aparecer para o consumidor como uma extensão da sua imagem e valores pessoais.

Seguindo essa lógica, pode-se afirmar que o consumidor busca marcas que reflitam valores que considera mais importantes. Os valores se encontram no centro do espírito humano, ou seja, são características mais sólidas da sua personalidade, por isso são fatores relevantes na tomada de decisões do consumidor. (BATEY, 2008). A Harley-Davidson é um exemplo disso. Segundo um executivo da marca, “o que vendemos é a habilidade de um contador de 43 anos se vestir em couro preto, rodar por cidades pequenas e ter pessoas ter medo dele<sup>14</sup>” (ULRICH, ZENGER AND SMALLWOOD, 1999, p. 38, apud BATEY, 2008, p. 37, tradução nossa). A Harley-Davidson está associada a atributos como liberdade, rebeldia, revolução e contracultura. Além disso, patrocina grupos de indivíduos consumidores da marca - os *Harley Owner Groups* -, oferecendo aos seus clientes benefícios exclusivos (KELLER; MACHADO, 2006, p. 57). Além das motos, a marca também possui uma linha de roupas, que pode ser considerado um uniforme para quem o usa.

O consumidor atribui valor à marca através de todas as suas experiências com ela ao longo da vida. Esse valor é “o efeito diferencial que o conhecimento de marca tem sobre a atitude do consumidor em relação aquela marca” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 36). O

---

<sup>14</sup> What we sell is the ability for a 43-year-old accountant to dress in black leather, ride through small towns and have people be afraid of him” (Ulrich, Zenger and Smallwood 1999, p. 38).

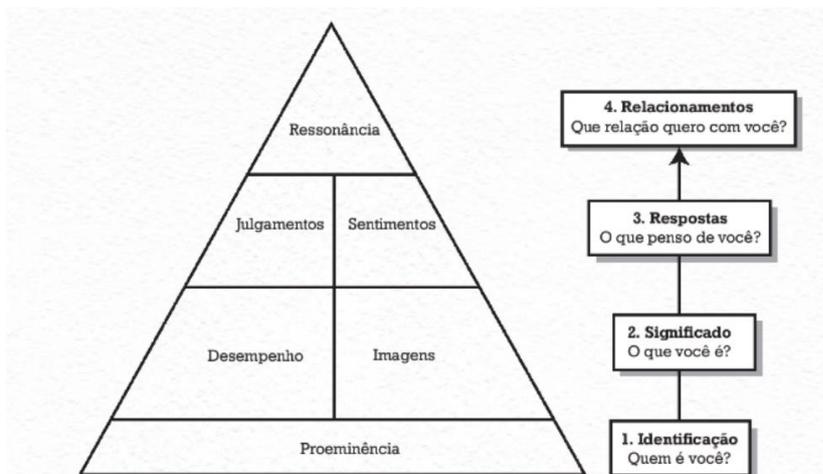
*brand equity* é o que determina a atitude do consumidor em relação a marca. Ele se torna mais positivo ou negativo dependendo da reação que o consumidor tem ao reconhecê-la. Quanto mais positivo, menos resistente o consumidor é a aspectos como novos produtos vendidos pela marca e elevação de preços.

O conhecimento de marca é fundamental para a criação do valor de marca (KELLER; MACHADO, 2006). Como observado, o conhecimento de marca é construído pelo consumidor ao longo do tempo, pela formação de associações que se expandem como uma rede através da experiência do consumidor com a marca. Ele consiste de dois componentes básicos: a lembrança e a imagem da marca (KELLER; MACHADO, 2006). A lembrança diz respeito à capacidade de o consumidor lembrar dela em diferentes situações. A imagem refere-se às “percepções da marca refletidas pelas associações da marca guardadas na memória do consumidor” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 41). As associações são as conexões que o consumidor faz sobre determinada marca. Segundo Keller e Machado (2006, p. 44), a imagem é positiva quando é criada por meio de “associações forte, favoráveis e exclusivas à marca na memória”.

Keller e Machado (2006) identificam quatro etapas para criação do *brand equity* das marcas. São elas: identificação, significado, respostas e relacionamentos. Essas quatro categorias consecutivamente respondem as perguntas “Quem é você?”, “O que é você?”, “O que penso de você?”, “Que relação quero com você?”, questionamentos fundamentais que o consumidor tem em relação à marca.

Essas quatro etapas da criação do *brand equity* baseado no consumidor, estão organizadas em um esquema de pirâmide, estruturados em seis blocos distintos. Na base da pirâmide, o primeiro bloco diz respeito à proeminência. Acima dele, juntos, estão o desempenho e as imagens. No terceiro nível da pirâmide, estão os julgamentos e os sentimentos. No topo, está a ressonância. A pirâmide está organizada de tal forma a indicar uma sequência, sendo assim, só é possível atingir o nível final da pirâmide se todas as outras etapas estiverem combinadas corretamente (KELLER; MACHADO, 2006, p. 48).

**FIGURA 6 – Pirâmide de *Brand equity***



Fonte: KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. P. 48. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

A proeminência da marca diz respeito à capacidade do consumidor de lembrar dela. Também se preocupa com a frequência e a intensidade dessa lembrança. Criar uma lembrança “envolve dar ao produto uma identidade, ligando elementos de marca a uma categoria e a situações associadas de compra, consumo ou utilização” (KELLER, MACHADO, 2006, p. 49).

O desempenho da marca “refere-se aos meios pelos quais o produto ou serviço tenta atender às necessidades mais funcionais dos clientes” (KELLER, MACHADO, 2006, p. 51). Os benefícios e atributos de funcionalidade estão divididos em cinco dimensões que podem oferecer à marca formas diferentes de diferenciação: componentes primários e características complementares; confiabilidade, durabilidade e disponibilidade de serviço; efetividade, eficiência e empatia do serviço; estilo e design; e preço (KELLER; MACHADO, 2006, p. 52).

A imagem da marca diz respeito à parte extrínseca do produto, como benefícios sociais e psicológicos provenientes do seu uso. As imagens estão relacionadas às associações e percepções do consumidor sobre a marca. Ela pode ser formada por meio de quatro categorias principais: perfil de usuários; situação de compra e uso/consumo; personalidade e valores; história, legado e experiências (KELLER; MACHADO, 2006, p. 53). A imagem da marca pode se dar pelo público consumidor dela, através do estabelecimento de espécie de perfil do usuário. Por meio de parâmetros demográficos como sexo, idade, raça e renda, é possível determinar se uma marca vai ser considerada mais feminina do que masculina; mais

jovial do que tradicional; se vai ter uma conexão mais local, nacional ou internacional; se quem compra da marca são pessoas com maior ou menor poder aquisitivo. Também pode ser determinada por meio de aspetos psicográficos, como atitudes, valores e motivações em relação à marca.

Um segundo conjunto de associações está relacionado à situação de compra e uso/consumo da marca (KELLER; MACHADO, 2006, p. 53). Ela determina como, onde, em que momento e para qual atividade uma marca é usada. As associações relacionadas à situação de compra podem determinar se a marca vai estar disponível para venda em lojas físicas ou virtuais, por exemplo.

Uma marca também pode apresentar uma personalidade, “que reflete como as pessoas se sentem em relação a ela como resultado do que pensam que a marca é ou faz” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 53). Aaker (2015) define personalidade de marca como um conjunto de características humanas associadas a ela. Dessa forma, uma marca pode assumir traços que a farão ser percebida como “brincalhona”, “disruptiva” ou “conservadora”, por exemplo. Dar personalidade à marca é uma forma de aproximá-la do cliente, facilitando a comunicação e tornando o relacionamento mais forte.

A imagem da marca pode ser construída por meio de associações com história, legado e experiências. Pode se dar em um nível mais pessoal, particular às experiências pessoais do usuário ou do seu círculo social com a marca, ou em um nível mais amplo e compartilhado com mais pessoas. Nesse último caso, podem ser feitas associações “com aspectos do programa de marketing da marca, como a cor do produto, elementos da sua embalagem, a empresa ou a pessoa que fabrica o produto” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 54).

Localizado no terceiro nível da pirâmide, o julgamento contempla as opiniões e avaliações do consumidor sobre a marca. Quando se trata da criação de uma marca forte, o consumidor pode fazer julgamentos de quatro tipos: qualidade, credibilidade, consideração e superioridade (KELLER; MACHADO, 2006). Os julgamentos de qualidade dizem respeito às opiniões mais gerais do consumidor sobre os benefícios e atributos da marca. A atitude do consumidor vai depender se a marca é caracterizada por associações que ele determina importantes para uma categoria de produtos em particular. A credibilidade está relacionada com os julgamentos do consumidor sobre as organizações por trás das marcas. A consideração “trata da probabilidade de os clientes incluírem a marca no conjunto de possíveis opções que podem escolher” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 55). A superioridade se refere à exclusividade da marca na mente do consumidor, ou seja, se ele acredita que

determinada marca apresenta vantagens únicas que não podem ser encontradas em nenhuma outra.

Ainda no terceiro nível, os sentimentos sobre a marca abrangem as emoções geradas pelas experiências no contato com elas. A marca pode evocar seis sentimentos importantes no consumidor (KELLER; MACHADO, 2006):

- **Ternura**, que dá ao consumidor a sensação de conforto. O consumidor pode ter uma reação sentimental em relação a marca, como carinho ou amor;
- **Diversão**, que evoca sentimentos de agito, alegria e felicidade;
- **Entusiasmo**, que também diz respeito ao sentimento de agito evocado. O consumidor pode se sentir energizado, como se estivesse fazendo parte de algo especial através da experiência com a marca;
- **Segurança**, que traz conforto e confiança para o consumidor;
- **Aprovação social**, quando o consumidor percebe uma reação positiva por parte dos outros através do uso da marca;
- **Autoestima**, que diz respeito ao sentimento de orgulho e realização pessoal que o consumidor experimenta através da marca.

O quarto e último nível da pirâmide de *brand equity* diz respeito à ressonância da marca. Ela se refere à natureza do relacionamento entre a marca e o consumidor. Também determina a força e a profundidade dessa conexão psicológica entre essas duas partes (KELLER; MACHADO, 2006). Ela pode ser dividida em 4 categorias: fidelidade comportamental, ligação de atitude, senso de comunidade e adesão ativa.

A **fidelidade comportamental** determina a frequência e o volume do consumo de determinada marca. Embora seja uma parte necessária, não é suficiente para criar a ressonância, visto que a compra também pode acontecer por necessidade, por conveniência ou por falta de opção (KELLER; MACHADO, 2006). A ressonância surge quando existe uma ligação pessoal com o consumidor. Essa ligação mais íntima e próxima corrobora com a ligação de atitude do consumidor com a marca. Um cliente que tem uma **ligação de atitude** profunda com a marca apresenta mais chances de voltar a comprá-la em uma segunda oportunidade.

O uso marca também pode fazer o consumidor se sentir **parte de uma comunidade** (KELLER; MACHADO, 2006). Quando o consumidor usa uma marca, torna-se um membro de um grupo de pessoas que também a consomem.

A **adesão ativa** representa a mais forte afirmação da fidelidade da marca (KELLER; MACHADO, 2006). Quando acontece, o consumidor se torna um verdadeiro fã. Ele pode dedicar seu tempo participando ativamente da comunidade da marca, interagindo com outras pessoas que também são adeptas a ela. Podem se tornar porta-vozes da marca, promovendo-a tanto para dentro quanto fora da comunidade.

Com isso, completa-se a pirâmide de *brand equity*. A premissa básica desse modelo “é que a força de uma marca está no que os clientes apreenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 36). Através da lembrança, o consumidor atribui valor a marca, por isso, para que uma marca seja percebida e lembrada da forma desejada, é preciso posicioná-la de maneira adequada.

Apesar de a marca não conseguir controlar totalmente a exposição que o consumidor vai dar-lhe através do seu uso, ela pode fazer uma sugestão (BEDENDO, 2019). Essas sugestões determinam uma experiência controlada entre a marca e o consumidor, podendo determinar parâmetros de venda e comunicação. As experiências controladas da marca são gerenciadas pelos gestores de marketing através da definição da identidade e do posicionamento de marca (BEDENDO, 2019).

Segundo Aaker (1999, p. 80), “a identidade da marca é um conjunto de associações que representam aquilo que a marca pretende realizar e implica uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização”. Ela abrange a definição do que a marca representa, seus valores e suas crenças. A identidade também está relacionada com a organização que representa e os seus funcionários, envolvendo aspectos como cultura e programas da empresa.

Segundo Telles (2014, p. 50), posicionar uma marca significa

decidir onde (“na mente dos consumidores”) e como (“forma pela qual potencializar-se-á o alcance e o estabelecimento da posição pretendida”) a marca será percebida e valorizada pelo mercado ou, em outras palavras, quais os atributos e associações que devem ser trabalhados para otimizar a valorização da marca (definindo uma posição variável) e qual a estratégia de condução do processo que possua a maior probabilidade de levar o consumidor a entrar introjetar esta posição como um referencial, via de regra emocional e afetiva no reconhecimento da marca.

O posicionamento pode ser usado para refletir como a marca deseja ser percebida pelo público, por isso ele é parte fundamental da elaboração da estratégia das marcas (BEDENDO, 2019). De acordo com o autor, é estudando o público que se encontra as tendências, os hábitos, as atitudes e o comportamento. Ao analisá-lo, também pode-se descobrir novas oportunidades que a concorrência ainda não explorou ou descobriu. Segundo Bedendo (2019, p. 53), “numa visão de branding, é a partir do público que o valor é definido”. Definir um público-alvo não significa limitar o alcance da marca. É uma forma de focar os esforços para atingir o consumidor certo com mais precisão. O público-alvo ajuda os gestores de marketing a determinar fatores como a linguagem utilizada na comunicação, os canais pelos quais acontecerão essa comunicação, as necessidades do público e, conseqüentemente, quais benefícios busca, o poder aquisitivo para determinar uma faixa de preço adequada, entre outros. Saber com quem se está falando ajuda a determinar os apelos verbais e visuais adequados. Apesar de o público-alvo não ser o único impactado pela marca, é o mais propenso a ser afetado positivamente pela sua experiência com ela. Dados demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais também são fundamentais para agregar no perfil de um consumidor ideal da marca.

Agora que foi possível entender melhor o que é uma marca e os aspectos que envolvem a sua criação, o próximo capítulo abordará questões acerca das celebridades e como esses dois assuntos se relacionam.

## **6.2 Celebidades**

Segundo Rojek (2001, p. 11, tradução nossa), o conceito de celebridade que se conhece atualmente deriva da “queda dos deuses e da ascensão de governos democráticos e sociedades seculares”. Mais especificamente, esse conceito nasceu de três processos históricos interligados: a democratização da sociedade, a queda da religião organizada e a comoditização da vida cotidiana (ROJEK, 2001). A decadência das estruturas governamentais estabelecidas nos séculos XVII e XVIII culminou na transferência do capital cultural para os indivíduos da sociedade. O aumento da descrença popular nos reis que se diziam ser escolhidos de Deus dá espaço para o aparecimento das celebridades como símbolos de “reconhecimento” e “pertencimento” (ROJEK, 2001, p. 14, tradução nossa). A ideologia monárquica e a crença em uma entidade divina toda poderosa são substituídas pela ideologia do “homem comum” (ROJEK, 2001, p. 13, tradução nossa). O homem passa a ser

reconhecido como parte importante da sociedade que, conseqüentemente, resulta na ascensão de uma sociedade pública e democrática, uma sociedade que “cultiva o estilo pessoal como antídotos para a igualdade formatada pela democracia” (ROJEK, 2001, p. 9, tradução nossa).

Rojek (2001) constrói o conceito de celebridade em atributos como *status* e *glamour*. A definição do autor compactua com a definição etimológica da palavra – derivada do latim “celebritas” e com raiz em “célebre” - que significa afamado e notável (PRIMO, 2008). Primo (2008) faz uma comparação entre o herói e a celebridade. O resgate histórico do autor conceitua o herói como uma figura definida por conquistas e atos de bravura. No mundo contemporâneo, esse herói é eclipsado pelo conceito da celebridade (PRIMO, 2008).

A imagem do herói é construída, ao longo do tempo, por meio de lendas, fábulas, folclores, livros e histórias. Já a celebridade nasce da sua representação nos meios de comunicação em massa, sendo influenciada também pela opinião pública. Enquanto o herói é reconhecido por meio dos seus feitos, a celebridade é caracterizada por sua imagem ou marca (BOORSTIN, 1973). As celebridades também são reconhecidas pelas suas personalidades. Segundo Boorstin (1973, p. 57, tradução nossa), “uma celebridade é uma pessoa que é conhecida por ser conhecida”.

As celebridades são feitas através da mídia (BOORSTIN, 1973), por meio da sua representação nelas (ROJEK, 2001). Pimentel (2015, p. 195) explica que “a condição de celebridade articula o ser ao tempo de permanência na mídia, o que indica o quanto a visibilidade se constitui como instrumento de construção do reconhecimento – portanto, também de identidade - na contemporaneidade”. Da mesma forma que a representação de uma celebridade torna ela popular, a sua ausência nas mídias acarreta no seu esquecimento, preenchido por outros nomes de mais destaque. Pode-se estabelecer um paralelo entre essa ideia e os conceitos marca de Batey (2008) e de proeminência de marca de Keller e Machado (2006) vistos anteriormente. Se a marca é criada através da experiência do consumidor, quanto mais vezes ele for exposto a ela, mais associações serão criadas e mais forte será a lembrança na sua mente.

Pelo fato de terem suas imagens expostas na mídia, as celebridades estão sujeitas ao julgamento do público, ou seja, o seu comportamento “será alvo de avaliações valorativas, que o enquadrarão em parâmetros materiais, físicos e morais, de virtude ou vício” (PIMENTEL, 2005, p.194). A representação de um personagem “moralmente bom”, como exemplifica a autora, pode facilitar a construção da celebridade. No caso de personagens que possuem atributos considerados negativos, o ator pode apresentar uma certa resistência para

se identificar com o personagem e tenderá a distanciar o objeto (personagem) do sujeito (o ator). Mesmo assim, o público ainda pode confundir a narrativa fictícia com a realidade no sentido de transferir valores e características de uma a outra (PIMENTEL, 2005). Um exemplo dessa transferência pode ser observado em instâncias onde um ator recebe críticas relacionadas a ações dos seus personagens

No caso da 'celebridade' midiática, ao menos do ponto de vista da representação, podemos dizer que sua característica principal não é exatamente a de ser sujeito (ator), nem tão pouco apenas objeto (personagem). É ambos. Afinal, uma das funções da categoria 'celebridade midiática' parece ser a de gerar padrões de reconhecimento social para o 'eu' a partir do 'outro' e vice-versa (PIMENTEL, 2005, p.194).

Uma celebridade, portanto, apresenta duas faces: o seu eu individual e o eu personagem. A percepção desses dois universos, através de uma mesma perspectiva, resulta em uma unificação do sujeito e do objeto que pode, segundo Pimentel, "levar à perda da dimensão humana e singular da pessoa, pois esta acaba virando um estereótipo, um símbolo que se confunde com sua personalidade e seu corpo" (PIMENTEL, 2005, p. 200).

A atribuição de uma carga simbólica converte a persona midiática "numa espécie de Midas, ou santo" (PIMENTEL, 2005, p. 200). Como observado anteriormente por Rojek (2001), a cultura das celebridades é muito similar ao culto de deuses e figuras religiosas. Essa atribuição de superioridade gera valor simbólico não só para a celebridade em questão, mas também para o seu universo: os eventos que ela frequenta chamam mais atenção, os produtos que endossa são automaticamente considerados bons, o seu estilo de vida passa a ser almejado pelo público que a acompanha. Pimentel (2005, p. 200) afirma que essa condição "parece converter o indivíduo em mercadoria simbólica".

Segundo Rojek (2001, p. 14, tradução nossa), "o mercado inevitavelmente transformou o rosto público de uma celebridade em uma mercadoria". O autor estabelece uma relação entre a cultura das celebridades e a cultura das mercadorias:

O crescimento econômico depende do consumo de mercadorias, e a integração cultural depende da renovação dos laços de atração social. As celebridades humanizam o processo de consumo da mercadoria. A cultura da celebridade surgiu como um mecanismo central na estruturação do mercado de sentimentos humanos. Celebridades são mercadorias no sentido em que os consumidores desejam possuí-las (ROJEK, 2001, p. 14, tradução nossa).

A sociedade do espetáculo foi conceitualizada por Guy Debord e descreve “uma sociedade de mídia e de consumo, organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais” (KELLNER, 2017, p. 5). Debord (1967 apud ROJEK, 2001) afirma que a indústria cultural é uma cultura de signos. Por meio da dominação semiótica, a função da celebridade seria de estabelecer padrões de consumo que serviriam para controlar as massas (ROJEK, 2001). Nesse sentido, assim como as mercadorias são regulamentadas por “critérios da publicidade e de uma cultura da mídia comercializada” (KELLNER, 2007, p. 6), as celebridades também passam por esse processo.

Kellner (2017, p. 6) afirma que aspectos relacionados a marcas, como publicidade e marketing, são “partes essenciais do espetáculo das mercadorias no mercado global”. Ao contextualizar a figura da celebridade no mundo do espetáculo, o autor também estabelece uma relação entre celebridade, consumo e marca. Ele afirma que, no contexto da cultura das mídias, as celebridades assumem a mesma função das marcas de vender um produto (KELLNER, 2007). A sua imagem, portanto, é mediada de tal forma a mantê-la em uma posição de destaque perante outras. Rojek (2001, p. 10, tradução nossa) utiliza o termo “intermediários culturais” para denominar os indivíduos responsáveis pela manutenção da figura pública da celebridade na mídia. Dentre eles, pode-se citar profissionais de relações públicas, marketing, fotógrafos, assessores de imprensa e jornalistas.

Morin (1960 apud ROJEK, 2001) traz uma outra visão sobre a construção da celebridade. Afirma que ela está, sim, sujeita à mediação dos “magnatas do entretenimento” (MORIN, 1960 apud ROJEK, 2001, p. 34, tradução nossa). A sua criação, porém, acontece por meio da audiência. O autor ressalta essa relação de consumo das celebridades com o desejo do consumidor de satisfazer uma necessidade pessoal interna. Através dessa figura pública *glamorizada*, a audiência encontra uma forma de suprir algo que falta dentro de si. Wicklund e Gollwitzer (1982, apud BATEY, 2008) constroem uma equação que representa essa relação, que chamam de autocompletamento simbólico:  $\text{Eu real} + \text{Marca} = \text{Eu ideal}$ . Bens materiais – ou celebridades, para fins dessa relação - “são consumidos como significantes simbólicos de identidade, estilo de vida e gosto” (BATEY, 2008, p. 32, tradução nossa). Rojek (2001, p. 47, tradução nossa) complementa o consumo das celebridades afirmando que, “em níveis psíquicos mais profundos, os fãs podem adotar os valores e estilo da figura pública”.

A relação entre a audiência e a celebridade acontece por meio de uma imagem representada na mídia (ROJEK, 2001). No entanto, essa imagem é mediada, ou seja, apesar de

o público ter a sensação de conhecer tudo sobre a celebridade midiática, ele conhece apenas aquilo que ela – ou a equipe que existe por trás dela – quer mostrar. Apesar de ser uma realidade imaginada, “os seus efeitos na organização das emoções e estilo de vida dos fãs são reais” (ROJEK, 2001, p. 66, tradução nossa).

### 6.3 Fã e *fandom*

O consumo de uma marca – ou de uma celebridade - permite que o consumidor encontre uma comunidade de usuários que compartilham características e valores em comum. O’Guinn, Allen e Semenik (2008, p. 162) definem essas “comunidades de marca” como “grupos de consumidores que têm pontos comuns e uma finalidade compartilhada fundamentada ou relacionada a um bem ou serviço de consumo”.

Antigamente, a ideia de comunidade estava atrelada ao bem coletivo, ou seja, os indivíduos que faziam parte dela buscavam, antes de tudo, sua manutenção e sobrevivência (SILVA; PALADINO, 2014). Na pós-modernidade, o conceito de comunidade está mais voltado ao pessoal, visto que “seus participantes objetivam primeiro sua satisfação e a definição de suas identidades” (SILVA; PALADINO, 2014, p. 419). Bauman (2003) explica essa busca por comunidade como uma maneira de suporte para a vulnerabilidade das identidades fluídas do ser humano. Ele utiliza o termo comunidades-cabide para denominar esse agrupamento que acontece em torno de pessoas e celebridades, fundado em interesses pessoais. O autor explica que seus principais usos são “confirmar, pelo poder do número, a propriedade da escolha e emprestar parte de sua gravidade à identidade a que confere “aprovação social”, deve possuir os mesmos traços” (BAUMAN, 2003, p. 62).

Existem três aspectos básicos na construção do conceito de comunidade (MUNIZ O’GUINN, 2001). O primeiro é a consciência compartilhada, ou seja, “a conexão intrínseca sentida pelo outro, e o senso de diferença coletivo em relação aos outros que não estão na comunidade” (MUNIZ; O’GUINN, 2001, p. 413, tradução nossa). Ela também está relacionada com a sensação de pertencimento que os membros da comunidade sentem ao participarem dela. O segundo são os rituais e tradições compartilhados pelos integrantes da comunidade, responsáveis por “perpetuar a história, cultura e consciência compartilhadas da comunidade”, tanto internamente, para os seus membros, quanto externamente, para os indivíduos que não participam dela (MUNIZ; O’GUINN, 2001, p. 413, tradução nossa). O terceiro está relacionado com o senso de responsabilidade moral, “que é um senso de dever ou

obrigação para com a comunidade como um todo, e para com seus membros individuais” (MUNIZ; O’GUINN, 2001, p. 413, tradução nossa). Ele pode explicar um dos motivos que levam uma comunidade de fãs (ou *fandom*<sup>15</sup>) a defender uma celebridade diante de críticas, por exemplo. No contexto das mídias sociais, a internet cunhou o termo *haters* (em tradução livre, o termo significa odiador) para indicar esses indivíduos que não fazem parte da comunidade e agem contra ela e seus participantes, por meio de comentários negativos e julgamento.

Hills (2001) afirma que os fãs não são indivíduos isolados de atividades comunitárias. Pelo contrário, participam ativamente dela. A definição proposta por Sandvoss (2003, p. 9) conceitualiza fã “como o engajamento regular e emocionalmente comprometido com uma determinada narrativa ou texto”. Esses textos são multimídias, podendo contemplar livros, filmes, músicas ou, mais amplamente, ícones e estrelas populares como músicos e cantores. Fiske (1989 apud Sandvoss, 2003) conceitua cultura popular como sendo dependente da capacidade de um texto apresentar vários significados de acordo com a leitura e interpretação dos fãs. Essa multiplicidade de sentidos o distingue, diferenciando a cultura de fãs daquela que acontece entre um público “normal”. O autor ilustra essas diferentes atribuições de significado utilizando como exemplo o jeans americano. Através do seu uso no cotidiano, indivíduos diferentes atribuem significados distintos à peça, de acordo com a ocasião e a situação. Os textos populares seguem essa mesma lógica. Segundo Sandvoss (2003, p. 10), “é por meio dos processos de apropriação cotidiana que esses textos mediados se tornam objetos de *fandom*, à medida que nos apoderamos do produto produzido em massa, criando o seu valor emocional particular”.

Fiske (1989 apud Sandvoss, 2003, p. 10) contextualiza o consumo dos *fandoms* como uma atividade oposta à “alta cultura oficial e burguesa”<sup>16</sup>. Sandvoss (2003) complementa explicando que “os textos e ícones populares podem ser produtos e meios de acumulação de capital para a indústria midiática, contudo, são apropriados por fãs como fontes significativas

---

<sup>15</sup> Fandom (abreviação de fan kingdom, que se traduz para "reino dos fãs") refere-se aos grupos de fãs que se formam em torno de um interesse em comum.

<sup>16</sup> O conceito explorado por Fiske (1989) restringe a prática dos fãs ao afirmar que apenas grupos desempoderados são participantes dela. Sandvoss (2003) apresenta um contraponto a essa noção afirmando que pesquisas quantitativas e qualitativas mostram, por exemplo, que a popularidade do futebol atinge também fãs que não estão em situações desvantajosas de classe, gênero ou etnia. O autor aponta que Fiske (1992) “reconhece isso no caso do esporte, mas não discute tendências semelhantes em outros campos da cultura popular” (SANDVOSS, 2003, p. 9).

nas suas vidas diárias”. Essa noção ajuda a entender o processo que leva uma celebridade a se tornar um ícone da cultura popular, como no caso de artistas considerados ícones de lutas como a LGBTQIA+, por exemplo. Celebidades como Lady Gaga são conhecidas por estarem fortemente atreladas a essa luta<sup>17</sup>. Pela interpretação dos fãs, a celebridade se torna um recurso que apresenta uma carga simbólica forte. Da mesma forma, os grupos desempoderados ganham força ao estarem atrelados a essas figuras populares.

No contexto de efemeridade estabelecido na indústria cultural, em que mercadorias são rapidamente substituídas quando não estão gerando um retorno financeiro desejado, o estabelecimento de uma comunidade de fãs forte pode contribuir com a sobrevivência da celebridade no contexto midiático (MONTEIRO, 2006). Segundo Monteiro, (2006, p. 4)

A partir do momento em que determinado produto midiático se torna relevante para uma comunidade específica, passando a fazer parte dos mapas de significância de um indivíduo ou grupo de indivíduos, cabe ao fã (e ao fã-clube, por extensão) garantir a sobrevivência desse produto no imaginário do grande público, a fim de que ele não seja esquecido, se torne irrelevante ou se perca na avalanche de novos lançamentos.

Isso pode ser observado em casos como o da série *Sense8*, da Netflix. Em junho de 2017, após o anúncio do cancelamento, os fãs do seriado utilizaram as mídias sociais para expressarem seus sentimentos<sup>18</sup>. A reação negativa dos fãs, por meio de *tweets*, comentários e *hashtags*, levou a Netflix a anunciar, no fim do mês, um episódio de despedida, posteriormente lançado em junho de 2018. Segundo Lana Wachowski, cocriadora da série, a reação dos fãs “trouxe *Sense8* de volta à vida”.

Não se pode deixar de citar o papel das mídias sociais na interação da comunidade. Segundo Holt (2016, on-line), elas “uniram comunidades antes isoladas geograficamente e aumentaram o ritmo e a intensidade da colaboração”. Nessas comunidades digitais, os fãs participam ativamente, interagindo com outros fãs e criando conteúdo, como *fanfictions*, *fanvideos* e *fanarts*. Essas releituras e adaptações de textos populares dentro do *fandom* “variam da interação coletiva sob a forma de convenções, grupos de discussão online ou encontros regulares de fãs a escrita ou criação de trabalhos de arte” (Jenkins, 2003 apud

---

<sup>17</sup> <https://www.billboard.com/articles/news/pride/8475993/lady-gaga-12-times-showed-love-for-lgbtq-community>

<sup>18</sup> <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/06/apos-pressao-de-fas-serie-sense8-volta-em-episodio-final-nesta-sexta.shtml>

Sandvoss, 2003, p. 19). Elas podem aparecer como resposta a diferentes situações: um fã, por exemplo, pode escrever uma *fanfiction* com um final alternativo daquele que o seriado teve na televisão. Jenkins (2003 apud Sandvoss, 2013, p. 19) afirma que a criatividade dos fãs é “uma dimensão chave da resistência tática dos fãs”.

Hills (2001) explora a contradição que existe ao se discutir a experiência do fã. Segundo o autor, “fãs são tanto completistas de mercadorias quanto podem expressar crenças anticomerciais e ideológicas” (HILLS, 2001, p. 19, tradução nossa). Ou seja, se por um lado o *fandom* pode se apresentar como uma forma de resistência às forças dominantes, por outro, também pode participar das atividades capitalistas ligadas a elas (como a compra de *merchandise* de bandas ou pré-lançamentos de álbuns).

Hills (2001) não propõe uma definição conclusiva sobre as atividades do fã. O autor afirma que “buscar construir uma oposição sustentável entre o 'fã' e o 'consumidor', falsifica a experiência do fã ao posicionar ele e o consumidor como identidades culturais separáveis” (HILLS, 2001, p. 5, tradução nossa). Ao voltar seus estudos para Adorno, o autor introduz a ideia de uma “dialética de valor” que posiciona o fã tanto dentro como fora do processo de mercantilização. Isso significa que o consumo, por parte do fã, pode gerar para ele um valor pessoal e emocional, um “valor de uso”. Essa atividade também se encontra dentro dos processos capitalistas e sistemáticos do “valor de troca”.

## 7. CRONOGRAMA

AÇÃO DE PESQUISA	PERÍODO				
	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Revisão bibliográfica	X				
Coleta de dados	X	X			
Análise		X	X		
?????????			X		
?????????			X		
Primeira versão				X	
Correções				X	
Relatório final					X

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **On branding: 20 princípios de decidem o sucesso das marcas.** Tradução de Francisco Araújo de Costa. [S. l.]: Bookman, 2015.

AIDAR, Laura. **História da Música.** Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/historia-da-musica/>>. Acesso em: 16 de out. de 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: A busca por segurança no mundo atual.** Tradução de Plínio Dentzien. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BATEY, Mark. **Brand Meaning.** Estados Unidos: Routledge Taylor & Francis Group, 2008.

BEDENDO, Marcos. **Branding: Processos e práticas para a construção de valor.** São Paulo: Editora Saraiva, 2019.

BOORSTIN, Daniel J. **The image: A guide do Pseudo-Events in America.** New York: Atheneum, 1973.

CANTOR, Aviva M. **A brief history of branding.** Disponível em: <<https://99designs.com.br/blog/design-history-movements/history-of-branding/>>. Acesso em: 12 de set. de 2020.

CLAESSENS, Maximilian. **Evolution Of Marketing Theory – From Production To Marketing Orientation.** Disponível em: <<https://marketing-insider.eu/evolution-of-marketing-theory/>>. Acesso em: 12 de set. de 2020.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana.** Tradução: Maria Célia Santos Raposo. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

GROUT, Donald J.; PALISCA, Claude V. **História da Música Ocidental.** Portugal: Gradiva Publicações, 1988.

HILLS, Matt. **Fan Cultures.** [S. l.]: Taylor & Francis e-Library, 2005. E-book.

HOLLAND, Taylor. **What Is Branding? A Brief History.** Disponível em: <<https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/>>. Acesso em: 12 de set. de 2020.

HOLT, Douglas. **Branding na era da mídia social**. [S. l.], 8 mar. 2006. Disponível em: <<https://hbrbr.com.br/branding-na-era-da-midia-social/>>. Acesso em: 9 dez. 2020.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. Revista Líbero, vol. 6, n. 11, 2003b, p. 4-15. Disponível em: <<https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/35932881-a-cultura-da-midia-e-o-triunfo-do-espetaculo.pdf>>. Acesso em 9 de agosto de 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0 [recurso eletrônico]**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

**MERCADO Fonográfico Mundial e Brasileiro em 2018**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2019/04/release-brasil-GMR2019-e-mercado-brasileiro-2018.pdf>>. Acesso em: 9 dez. 2020.

MONTEIRO, Tiago J. L. **O fã-clube como lugar de memória: Esfera de celebração e disputa simbólica**. INTERCOM. XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, UNB. 2006. MORAES, Maria Fernanda. Game

MUNIZ, Albert M.; O'GUINN, Thomas C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 27, 2001.

O'GUINN, Thomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J. **Propaganda e Promoção Integrada de Marca**. 4ª. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

OS 60 anos de uma revolução publicitária. **Revista Press**. Disponível em: <<http://revistapress.com.br/advertising/os-60-anos-de-uma-revolucao-publicitaria/>>. Acesso em: 23 de set. de 2020.

PIMENTEL, Márcia Cristina. **A construção da celebridade midiática**. Contemporânea, New York, p. 194-203, 9 dez. 2020.

PRIMO, Alex. **Existem celebridades da e na blogosfera**: Reputação e renome em blogs. Líbero, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 107-116, dez de 2020.

ROJEK, Chris. **Celebrities**. [S. l.]: Reaktion Books Ltd, 2001.

SANDVOSS, Cornel. **Quando estrutura e agências se encontram: os fãs e o poder.** Revista Ciberlegenda, Rio de Janeiro, v. 27, nº 01, 2003.

SILVA, Edna de Mello; PALLADINO, Frederico. **Teorias da Comunicação: Correntes de Pensamento e Metodologia de Ensino.** São Paulo: INTERCOM, 2014. v. 14. *E-book*.

TRADEMARK, Patent, or Copyright?. **UPSTO - United States Patent and Trademark Office.** Disponível em: <<https://www.uspto.gov/trademarks-getting-started/trademark-basics/trademark-patent-or-copyright>>. Acesso em: 12 de set. de 2020.

TROTTA, Felipe. **Música e mercado: a força das classificações.** Contemporânea, [s. l.], v. 3, ed. nº 2, p. 181-196, 2005.

TELLES, Renato; **Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos.** São Paulo, 2004.