

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GABRIEL MARTINS FÉLIX DE SOUSA

GESTÃO DE IMAGEM PARA ARTISTAS DA MÚSICA: Estratégias de branding usadas na gestão de imagem e crise de artistas da música no mainstream nacional com grande relevância social no Brasil em 2020 e 2021.

GOIÂNIA 2022

GABRIEL MARTINS FÉLIX DE SOUSA

GESTÃO DE IMAGEM PARA ARTISTAS DA MÚSICA: Estratégias de branding usadas na gestão de imagem e crise de artistas da música no mainstream nacional com grande relevância social no Brasil em 2020 e 2021.

Estudo de caso e análise de discurso para obtenção do título de bacharel pelo curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob orientação da Prof.^a Dr. Murilo Bueno.

GOIÂNIA 2022

GABRIEL MARTINS FÉLIX DE SOUSA

GESTÃO DE IMAGEM PARA ARTISTAS DA MÚSICA: Estratégias de branding usadas na gestão de imagem e crise de artistas da música no mainstream nacional com grande relevância social no Brasil em 2020 e 2021.

Pesquisa apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para Trabalho de Conclusão de Curso II e aprovado pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr. Murilo Bueno (Orientador) Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Profa Ma Luciana Ferreira Serenini Prado (Avaliador) Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Profa Dra Patrícia Quitero Rosenzweig (Avaliador) Pontifícia Universidade Católica de Goiás

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho primeiramente aos meus pais, que tanto batalharam para que eu tivesse a oportunidade de ingressar no mundo acadêmico, também a minha família e amigos que me ajudaram e incentivaram nos momentos difíceis. Ao meu orientador Murilo, que me incentivou e abraçou minhas ideias com muita generosidade. E por último mas não menos importante, dedico este trabalho a todos os artistas brasileiros que carregam o grande desafio e responsabilidade de trabalharem com a arte, algo tão frágil e delicado para os turbulentos dias em que vivemos atualmente.

“Acho que ser natural e sincero é o que realmente importa.”

(Freddie Mercury)

RESUMO

Este trabalho possui como tema central o estudo da importância da gestão de imagem para artistas da música no Brasil. Foram realizadas análises do discurso e estudos de casos relevantes para a indústria do entretenimento em 2020 e 2021. O método netnográfico de Robert V. Kozinets (2014), foi utilizado para coleta de dados na internet, principal fonte de informações correspondentes a temática abordada no trabalho. Foram construídos também, instrumentos de análise em formato de tabela devido a fins analíticos. O trabalho justifica-se pelo aumento do número de crises de imagem nesse meio e o prejuízo financeiro gerado por estes, além do aumento do uso dessa estratégia do mercado de maneira geral. A conclusão confirma parcialmente a hipótese do trabalho, que sugere a importância e eficácia do branding para artistas da música.

Palavras-chave: Gestão de Imagem. Crise de Imagem. Publicidade. Estratégias de Marketing. Cancelamento de artistas.

Sumário

1. Introdução	10
2. Fundamentação Teórica	15
2.1. Evolução na Indústria Fonográfica.....	15
2.2. Novos meios de consumo musical.....	17
2.3. Marketing e música.....	19
2.4. Branding: Pensando a gestão de marcas.....	21
2.5 O artista musical como uma marca.....	23
3. Metodologia	25
3.1 Método.....	25
4. Análise	29
4.1. Karol Conká	31
4.2 Anitta.....	44
5. Conclusão	58
Referências	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Perfil do Instagram de Karol Conká	34
Figura 2: reportagem com Karol Conká:	35
Figura 3: Screenshot página web do GNT	36
Figura 4: Reportagem sobre documentário de Karol Conká	36
Figura 5: Reportagem sobre documentário	37
Figura 6: Imagem instagram	38
Figura 7: Foto do instagram de Carol Conká	39
Figura 8: Foto falando do novo single	40
Figura 9: POst sobre o #VemCuidarDaMente	41
Figura 10: Entrevista com Mano Brown	42
Figura 11: Publi com Karol Conká	43
Figura 12: Instagram da Anitta	48
Figura 13: Live Anitta e Gabriela Prioli	49
Figura 14 Reportagem sobre Live Anitta e Gabriela Prioli:	49
Figura 15: Reportagem sobre Live de Anitta	50
Figura 16: Reportagem sobre Live de Anitta	50
Figura 17: Instageam da cantora	51
Figura 18: Polêmica entre Anitta e Ludmilla	52
Figura 19: Notícia sobre Anitta	54
Figura 20: Reportagem Istoé	55
Figura 21: Twitter Anitta	56
Figura 22: Posicionamento sobre Covid	57
Figura 23: Posicionamento político de Anitta	57

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Avaliação das ações de branding, objetivos e resultados.....	27
Tabela 2:Avaliação dos cancelamentos, ações frente a essa situação e resultados.....	27
Tabela 3: Avaliação comparativa do engajamento das artistas antes e depois do cancelamento.	28
Tabela 4: Karol Conká – Estratégias de Branding e suas repercussões	31
Tabela 5: Análise figura 1	35
Tabela 6: Análise da figura 6	37
Tabela 7: Análise da figura 7.	39
Tabela 8: Análise figura 8	40
Tabela 9: Análise figura 10	42
Tabela 10: Análise da figura 11	43
Tabela 11: Ações de gestão de crise da cantora Anitta.....	45
Tabela 12: Análise figura 12.	48
Tabela 13: Análise da figura 18.	53
Tabela 14: Análise da figura 21.	56

1. Introdução

Com a constante evolução tecnológica dos meios comunicacionais, as artes e os artistas passaram a ocupar novos lugares de destaque nos ambientes digitais. Na indústria fonográfica, carreiras se tornaram economicamente robustas, verdadeiras empresas com grandes equipes trabalhando em prol de marcas diretamente associadas à imagem de uma pessoa pública, com amplo poder de fala e de influência social.

Por outro lado, como os canais de comunicação passaram a ter uma natureza de via de mão dupla com a internet e o advento das redes sociais, os usuários e consumidores das redes em geral passaram a ter amplo poder de fala em relação às marcas. Esse fato possibilitou que várias carreiras artísticas sofressem crises de imagem bastante complexas. Ao realizarem declarações ou ações polêmicas, os artistas começaram a sofrer as consequências das reações nas redes sociais. Geralmente os assuntos que mais envolvem esse tipo de crise, segundo pesquisa da Mutato¹ sobre cancelamento realizada em 2020, são: política, gênero e caráter/moral.

Nesse sentido, a presente pesquisa acadêmica possui como temática: o branding como estratégia central de marketing e comunicação para prevenção e solução de crises de imagem para artistas do mainstream musical brasileiro em 2020 e 2021. O trabalho analisa a intersecção entre os universos da indústria fonográfica, do marketing e da comunicação. Mais especificamente, a adoção do branding como estratégia capaz de evitar e solucionar crises de imagem.

Crises de imagem não são uma novidade no ambiente virtual. Pelo contrário, elas têm sido cada vez mais comuns. Quase todo mundo já ouvir falar nos polêmicos “cancelamentos” das redes sociais que causam prejuízos financeiros severos para as figuras públicas envolvidas, como rompimento de grandes contratos publicitários e boicote de produtos e serviços. Nessas situações as figuras públicas muitas vezes são silenciadas pelo *buzz* gerado em torno do acontecimento nos canais midiáticos, o que dificulta bastante a gestão de imagem e muitas vezes os esforços comunicacionais chegam a ser insuficientes a curto prazo. Diante disso, quais seriam as práticas corretas para evitar essas crises?

¹ Pesquisado em: <https://www.tramaweb.com.br/cultura-cancelamento-marcas/> Acesso em: 10/02/2022.

Para contextualizar a pesquisa, é necessário elucidar a utilização de alguns termos conceituando-os e diferenciando tais terminologias, que inclusive aparecem logo no título do trabalho: "*Branding* para artistas do *mainstream* musical brasileiro na era do cancelamento". Primeiramente, o objeto de estudo é a carreira de artistas do *mainstream* musical brasileiro. Mas afinal, o que é *mainstream*? O *mainstream* musical é conhecido como o topo da indústria fonográfica, ou seja, a fatia do mercado onde se posicionam os grandes *players*. É onde artistas com carreiras de grande calibre estão posicionados.

Em outras palavras, o *mainstream* da música é o *rol* dos artistas mais famosos do país. Aqueles artistas amplamente conhecidos, por públicos dos mais diversos e variados. Muitas vezes, eles não chegam a ser consumidos diretamente via produtos e serviços por todos os públicos, mas é comum que outros grupos sejam impactados com a imagem dessas figuras públicas através da publicidade e propaganda.

Assim, o presente trabalho busca compreender o momento da carreira destes artistas em que suas imagens passam a ser associadas de forma negativa com algum assunto polêmico, estabelecendo-se uma crise a partir daí. Nessas crises de imagem, os artistas cancelados virtualmente, como os próprios usuários denominam a ação, passam a ser vítimas de ataques em massa na internet com comentários ofensivos e muitas vezes criminosos.

Além da humilhação virtual, ocorre também o boicote dos produtos musicais oferecidos por aquele artista nas plataformas de *streaming*, por exemplo. Uma vez que a imagem daquela pessoa é vinculada negativamente com algum fato, é comum que seus patrocinadores se pronunciem quase que imediatamente rompendo contratos grandiosos. Muitas vezes, isso acontece antes mesmo que haja provas legais relacionadas ao caso. Não é incomum que até mesmo pessoas da equipe dos próprios artistas se pronunciem contra essas figuras e abandonem seus cargos.

A partir da compreensão de qual tipo de carreira artística a pesquisa aborda e qual o principal tipo de crise a ser observado, o marketing e a comunicação entram no contexto como ferramentas estratégicas para a prevenção e solução dessas crises de imagem, popularmente conhecidas como cancelamento. O *branding* da carreira dos artistas do *mainstream* musical brasileiro é a estratégia estudada neste trabalho. O termo *branding* poderá ser abordado também como: gestão de imagem ou gestão de marca ao longo do

texto de maneira análoga. Afinal, o produto vendido e o serviço ofertado estão atrelados diretamente à imagem de uma pessoa pública neste caso.

A área de marketing estudada engloba a indústria fonográfica e a indústria do entretenimento, portanto os artistas aos quais a pesquisa faz referência são popularmente conhecidos como: cantores (intérpretes), DJs, MCs, produtores musicais, compositores, instrumentistas, entre outros.

Com a conceituação dos termos definida para uma melhor compreensão do estudo elaborado, é importante ressaltar que a escolha do tema foi motivada pela minha própria atuação no mercado da indústria fonográfica e pelo interesse em compreender os rumos que a comunicação vem tomando nos últimos anos, desde que as pessoas passaram a ser usuários virtuais que engajam, replicam, produzem conteúdo e opinam publicamente dentro destes canais na web. Afinal, são fenômenos que interessam ser compreendidos pelos profissionais atuantes no mercado da comunicação e também para os pesquisadores engajados em compreender a comunicação social. O tema “pode ser sugerido por alguma vantagem prática ou interesse científico ou intelectual em benefício dos conhecimentos sobre certa situação particular”, afirma Selltiz (1965, p.33-34, *Apud* LAKATOS; MARCONI).

Um tema conseqüentemente deve ser acompanhado de uma problemática central que desembocará em outras questões a serem refletidas ao longo do texto. Segundo Santos (2004), a pesquisa acadêmica perde sua credibilidade se desprovida de um questionamento que se faça à realidade, ao fenômeno que se quer compreender. Com base nesse conceito, o problema a ser levantado neste estudo é: Como o branding pode ser utilizado enquanto estratégia de marketing/comunicação efetiva para prevenir e solucionar crises de imagem, como o cancelamento de figuras públicas do mainstream musical?

A partir deste questionamento, será cunhada uma pesquisa investigativa que visa identificar quais são os aspectos do *marketing* e da comunicação efetivos na solução das crises de imagem. Inclusive é necessário analisar casos extremos para evidenciar que nem sempre a gestão de imagem durante uma crise é suficiente. Algumas ações humanas são socialmente condenáveis em vários níveis e nesses casos, nem mesmo uma boa gestão de imagem é capaz de reinserir o agente público no circuito da indústria fonográfica.

Para delimitar a motivação central da pesquisa e estabelecer o objetivo geral do trabalho, ou seja, a gênese do debate que emerge, a pesquisa tem como objetivo geral:

analisar por meio de estudos de caso, como o branding é aplicado, como ele influencia em uma gestão de crise de imagem e quais os impactos gerados na carreira do artista do mainstream musical brasileiro.

Já os objetivos específicos apresentam as etapas do objetivo geral de forma detalhada. Essa delimitação será um guia na pesquisa e a dividirá entre os tópicos mais relevantes a serem discutidos e estudados. Especificar os objetivos é também, uma ótima maneira de esmiuçar o trabalho e tratar de situações particulares dentro do universo amostral escolhido.

Sendo assim, os objetivos específicos desta pesquisa são: A) Compreender a relevância dos artistas da música na sociedade e os impactos do fenômeno cultural do cancelamento. B) Analisar o uso do branding para artistas mainstream do mercado fonográfico brasileiro e seus resultados, através da comparação de cenários distintos e variados de crises de imagem. C) Analisar o conteúdo digital produzido referente a imagem dos artistas musicais em questão.

Como forma de guiar a pesquisa, logo no início do trabalho é necessário levantar uma hipótese principal. A hipótese nada mais é que uma proposição acerca do problema de pesquisa levantado. É importante ressaltar que este é um ponto provisório que irá se provar ou cair por terra ao longo da pesquisa, a medida em que é colocada à prova diante de dados, questionamentos e conceituações. Em outras palavras, o pesquisador não deve chegar a uma conclusão forçosa que busque de maneira tendenciosa afirmar a hipótese. A hipótese deve ser utilizada como parâmetro de observação de um determinado fenômeno, a fim de definir se os resultados foram esperados ou inesperados, prováveis ou improváveis. (GIL, 1991).

A hipótese que será abordada a respeito da temática deste projeto é: “O investimento em branding como estratégia de marketing e comunicação supostamente tem grande relevância na manutenção da carreira de uma figura pública e na construção de sua marca. Durante uma crise, provavelmente um boa gestão de imagem resultará em processos menos danosos para o patrimônio financeiro do artista.”

A motivação inicial desta pesquisa parte da convergência de duas áreas pelas quais possuo profundo interesse e paixão, a música e a comunicação. A música é uma ferramenta e um meio extremamente poderoso de comunicação, e é através da expressão artística musical que o mercado fonográfico gera renda e emprego no ramo do entretenimento (área na qual estou inserido no mercado de trabalho no momento da produção dessa pesquisa).

A gestão da carreira de grandes artistas, porém, não é nada fácil, todos estão sujeitos a crises devido a exposição constante de suas imagens. Crises essas que podem se converter em prejuízo financeiro, devido a associação das personas artísticas com valores negativos ou contrários ao seu respectivo posicionamento.

Segundo relatório da IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica), em 2020 o setor da indústria fonográfica movimentou US\$21,6 bilhões no mundo. No site da UBC² (União Brasileira de Compositores), consta ainda os dados do *report* de 2020:

A América Latina se manteve como a região com maior crescimento anual (15,9%), com o Brasil como líder incontestado: 39,3% de toda a receita da região. O streaming latino-americano cresceu 30,2% e respondeu por 84,1% da receita geral com música gravada na região. (UBC, 2020).

Em 2018 o mercado brasileiro respondeu por US \$298,8 milhões do montante total daquele ano. Não é de agora que grandes investidores e patrocinadores apostam alto em figuras públicas para lucrar com o uso de suas imagens.

A comunicação e o mercado, no entanto não são mais os mesmos, os tempos mudaram. Afinal, antes da popularização dos smartphones e da internet era mais fácil gerir a imagem de uma celebridade de forma a resguardá-la diante de uma crise. Hoje, porém, qualquer pessoa pode emitir opinião a respeito de qualquer figura pública nas redes sociais. Opiniões essas que influenciam diretamente no valor de marca como cita Kotler (2000) em *Marketing 4.0*, o que as torna bem mais expostas e vulneráveis. Isso fez com que vários famosos fossem "cancelados" e tivessem seus nomes envolvidos em polêmicas nos últimos anos, fossem elas verídicas ou não.

A intenção dessa pesquisa é reunir e estudar um conjunto de estratégias de comunicação que possam ser usadas para solucionar crises de imagem por profissionais de marketing e comunicação. Contribuindo também de forma positiva para o fortalecimento do banco de dados de pesquisas do estado de Goiás, e o estudo do mercado fonográfico num momento de crise, com informações relevantes e aprofundadas.

² Pesquisado em: <http://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/17762/industria-fonografica-mundial-cresce-74-em-2020#:~:text=Alguns%20dados%20do%20mercado%20internacional,com%20m%C3%BAstica%20gravada%20na%20regi%C3%A3o.> Acesso em: 10/11/2021.

2. Fundamentação Teórica

2.1. Evolução na Indústria Fonográfica

Nem sempre a música foi criada para ser um produto das indústrias de massa. Nos primórdios da humanidade a música simplesmente era interpretada de forma presencial, com intenções festivas ou religiosas em geral. De acordo com De Marchi (2005) apenas no século XIX é que se tornou possível gravar uma música para que ela fosse reproduzida de forma mecânica por meio de aparelhos, fato este que oportunizou transformar o som em áudio, que é o registro e conversão da vibração sonora em informação magnética ou digital.

Thomas Edison foi o primeiro a conseguir gravar sons em material físico. O fato aconteceu em 1877, quando o inventor norte-americano desenvolveu o primeiro aparelho prático de gravação sonora, o fonógrafo. O som era gravado por meio de uma agulha que riscava um cilindro de cera, esse cilindro era rotacionado manualmente através de uma manivela para a emissão sonora. Sua invenção, no entanto, não possuía uma definição sonora muito agradável, e tampouco era um produto prático. (DE MARCHI, 2005, p.7).

A invenção de 1889 de outro norte-americano, Emile Berner, obteve mais destaque devido a maior funcionalidade do produto. Emile Berner batizou sua invenção de gramofone, de onde surgiu o nome “Grammy” (atualmente a maior premiação da música mundial) e a representação do próprio prêmio, um pequeno gramofone dourado. A lógica do aparelho era praticamente a mesma de Edison, porém era um sistema de discos de cera (que posteriormente viriam a ser feitos de goma-laca), cujo som era reproduzido a partir de uma agulha que percorria seus sulcos. O som sairia de uma estrutura de cobre acoplada ao aparelho permitindo assim sua audição. (CHANAN, 1995).

A indústria fonográfica começava a se formar e a tentar identificar padrões que agradassem o mercado consumidor. Os tamanhos, a velocidade e o material dos discos ainda eram dos mais variados. De acordo com Magou (2002) a empresa Victor, mais tarde RCA (hoje parte do grupo Universal Music), foi a responsável por estabelecer o formato padrão dos discos que ficavam entre 25 e 30cm, possuíam rotação de 78rpm e armazenavam aproximadamente 3 minutos de gravação em cada lado.

Na década de 20, já no século XX, o tradicional sistema mecânico e manual de captação foi substituído pela tecnologia da gravação elétrica pela Columbia (atual Sony Music), que aumentou bastante a qualidade dos produtos de áudio da época. Na década de 20 aconteceu também o “rádio boom”, ou seja, foi nesse período que o rádio se tornou

um produto acessível e popular influenciando também no modo de consumo dos ouvintes. Os meios de comunicação estavam evoluindo a todo vapor, o que gerava cada vez mais oportunidades para empresários investirem na área. (DE MARCHI, 2005).

O Long Play, também obra da Columbia na época, popularmente conhecido como LP, foi lançado em 1948. O LP marcou uma era, pois possuía a melhor qualidade de gravação sonora existente até então. Esse novo disco era feito de vinil flexível, e funcionava a 33 1/3 rpm, trazendo mais qualidade, durabilidade, além da capacidade de até 30 minutos por lado do disco de vinil. (DE MARCHI, 2005).

O LP atravessou quase duas décadas com hegemonia, até que as fitas surgiram em 1963, criadas pela Philips. Era um material muito mais fácil de ser transportado pelo seu tamanho e além disso era mais fácil manusear e conservar uma fita do que um disco. Como o LP dominava o mercado, as fitas não tomaram esse espaço de imediato, demoraram um tempo para se tornarem populares. Nos EUA, essa democratização se deu na década de 80 e no Brasil nos anos 90. (VICENTE, 2014).

A fita cassete (k7) foi um marco, pois através dela era possível gravar músicas que tocavam na rádio (audiocast), o que configura talvez a primeira forma de pirataria difundida dentro da indústria musical. Por outro lado, artistas também passaram a poder gravar músicas autorais com maior facilidade. Ambos aspectos movimentaram muito a indústria nos anos que viriam.

De acordo com Vicente (2014) disco compacto, ou CD (compact disc), foi colocado no mercado em 1982. Da mesma forma que a fita, o novo formato demoraria alguns anos para desbancar seu concorrente mais velho. Esse processo é natural, pois a indústria tem que se adaptar aos novos formatos, o que é bastante caro e custoso. O novo formato era revolucionário, pois sua qualidade e definição sonora era bem superior a das fitas e dos antigos LPs. Além disso, o formato permite armazenar digitalmente até 700MB de arquivos de áudio não-comprimidos. O novo sistema era também, muito mais tecnológico, afinal a leitura do arquivo digital era feita através de um aparelho de som equipado com laser óptico.

No Brasil, o CD teve seu "boom" nos anos 2000 e suas vendas cresceram muito até a chegada dos novos arquivos de áudio como o MP3, que desbancaram os CDs logo em seguida. Foi nesse período que muitas editoras e gravadoras sofreram com a pirataria. Afinal, com a difusão dos computadores pessoais, as pessoas passaram a baixar músicas e vídeos da internet, o que refletiu profundamente nas vendas de CDs e DVDs.

Foi a partir deste problema de pirataria que surgiu a ideia de streaming, ou seja, o consumo de música digital que conhecemos nos dias de hoje. A pirataria ainda existe mas a facilidade em escutar qualquer música já gravada no planeta, é tão grande, que a pirataria não é nada atraente. Baixar músicas de forma ilegal na internet, soa como algo nostálgico. A realidade hoje é a de assinaturas mensais ou anuais de plataformas de streaming que te permitem escutar qualquer música a qualquer momento. Basta tocar a música em seu celular e conectá-la em algum dispositivo bluetooth para reproduzir o som.

De acordo com De Lima; Faria (2020) plataforma de streaming com mais usuários é o Spotify, criado no ano de 2008. Em 2009, um ano depois de sua criação, a invenção já possuía grandes contratos com Universal Music, Sony BMG, EMI Music e Warner Music, ou seja, as maiores gravadoras do mundo. A ideia foi vista com bons olhos e as previsões de que a empresa despontaria no mercado estavam corretíssimas, hoje o Spotify é a maior empresa dentre as plataformas de streaming voltadas para música.

Essa cronologia da evolução dos aparelhos tecnológicos é muito importante para o presente trabalho. Através desse paralelo traçado, é possível entender como a música, o mercado e a comunicação estão totalmente ligados. Essa dinâmica continua presente nos dias de hoje, atualmente o streaming é a “bola da vez”. Mas até quando? Quais serão as próximas tecnologias capazes de mudar o consumo de música mais uma vez e como essas mudanças tem afetado as carreiras artísticas?

2.2. Novos meios de consumo musical

Atualmente, o modo mais comum e usual de se consumir música é através de aplicativos das plataformas de *streaming*. As maiores empresas com foco na música e em áudio são: *Spotify*, *Apple Music*, *Deezer*, *Amazon Music*, *Tidal*, *YouTube Music*, etc. O *Spotify* foi a primeira empresa a se consolidar como plataforma de streaming com foco em música e áudio. Nesse momento, o *YouTube* já era a maior empresa de streaming de vídeo no mercado mostrando que o *streaming* era promissor, ali as pessoas já começavam a consumir músicas em formatos de clipe ou mesmo o próprio áudio sem vídeo algum. (DE LIMA; FARIA, 2020).

A grande diferença do *streaming* para as formas antigas de consumo musical é que no digital não existe mídia física. Os arquivos são digitais o que facilita ao usuário o consumo de música sem ter que comprar um “single” ou um álbum, ele apenas assina

mensalmente o serviço e pode acessar todos catálogos da plataforma. Esses catálogos possuem desde as músicas mais antigas até as mais atuais por preços que começam em apenas R\$9,90 mensais. Sem falar nas promoções onde é possível usar o serviço gratuitamente por 3 meses para testar o serviço, ou seja, é um mercado muito mais agressivo e competitivo do que já foi um dia.

É importante ressaltar que esse tipo de serviço só foi possível devido a evolução da internet que se tornou mais veloz e capaz. Antes das plataformas de *streaming* o consumo de música digital pirata era muito comum, mas era necessário realizar um *download* do arquivo para escutá-lo. No *streaming*, se o usuário tem acesso a internet basta dar *play* e a música toca instantaneamente. (DE LIMA; FARIA, 2020).

Esse sistema digital trouxe vantagens para os usuários, que passaram a pagar menos pelo produto, bem como para as plataformas que podem não só vender as assinaturas, mas oferecer também o serviço de forma gratuita, como o rádio, desde que o ouvinte aceite ser exposto a publicidade e propaganda, o que para muitas pessoas é totalmente conveniente.

Muitas coisas mudaram na indústria fonográfica desde a consolidação dessas plataformas. As grandes editoras e gravadoras passaram a ter menos poder, afinal qualquer artista ou gravadora independente passou a poder subir seus arquivos para as plataformas pagando pequenas taxas ou vendendo parte de seus direitos autorais, eliminando assim intermediários. Os artistas passaram a ter mais controle sobre suas carreiras, conseqüentemente sobre a suas imagens. A ideia de artista independente deixa de ser algo alternativo e *underground* e passa a ser uma opção muito viável economicamente.

Passos, Ferraz e Bahia (2016) apontam que a grande problemática agora passa a ser a remuneração do *streaming*. Existe hoje um amplo debate sobre as taxas pagas pelos serviços de streaming aos artistas. Em outras palavras, muitos artistas e gravadoras acham que as plataformas têm um sistema de remuneração precário, injusto e insuficiente. Afinal, antes disso tudo boa parte da renda das carreiras artísticas vinha diretamente das vendas de discos, fitas ou CDs. Hoje o usuário paga a plataforma de streaming, que paga os artistas e gravadoras. Na prática, para o artista continua existindo um intermediário que irá atuar em benefício próprio.

A discussão segue calorosa em volta do assunto, mas enquanto grandes mudanças não acontecem, muitos artistas passarão a contar com a publicidade como uma das fontes

principais de renda. Atualmente a renda dos cantores vem principalmente dos shows, da publicidade e do streaming, respectivamente.

Com o crescimento das redes sociais, muitos artistas passaram a utilizar a publicidade como uma fonte de renda primária para suas carreiras. Essas figuras públicas passaram a se expor mais na internet através da produção de conteúdo como forma de engajamento do público. A música passa a ser também um produto de entretenimento, pois muitas vezes ela é consumida em partes e fora das plataformas de *streaming*. Ou seja, quando um trecho de uma música é utilizado para a criação de conteúdo, seja no Instagram, *Tik Tok*, *YouTube* ou qualquer outra rede social, o uso dessa música também gera retorno financeiro resguardado juridicamente, já que o fonograma está sendo executado naquele ambiente social.

Uma realidade para o mercado hoje é a mudança, pois todos os dias surgem novas atualizações, seja nas redes sociais, nas plataformas de *streaming*, na internet ou mesmo nos dispositivos que reproduzem a música. O grande desafio hoje é se manter antenado e tentar prever quais as próximas mudanças significativas do mercado.

2.3. Marketing e música

O marketing e a música atualmente estão cada vez mais atrelados. Com a ascensão do mercado digital (*Google*, *Facebook*, *Twitter*, *Tik Tok*, etc.) e das plataformas de *streaming* (*Spotify*, *Deezer*, *Apple Music*, etc.), o desenvolvimento de um artista enquanto marca depende diretamente dos esforços estratégicos na gestão de sua carreira para se manter relevante no mercado. Isso acontece devido a vários fatores, um dos principais é a facilidade tecnológica de criar e publicar uma obra fonográfica que acaba por tornar o mercado da música cada vez mais competitivo e saturado.

Marketing, segundo Kotler (2011, p. 32), "é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". De forma similar, a *American Marketing Association*, enxerga o *marketing* como: "a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo." (AMA, 2017).

Em síntese, pode-se entender o *marketing* como um processo social em que indivíduos trocam produtos e serviços, imbuídos de valores tangíveis e intangíveis, que são idealizados, criados e ofertados no mercado.

A música por sua vez, pode ser entendida como uma prática cultural e artística, inerente aos seres humanos. Mais especificamente, Segundo dados do FNDE³ “é uma forma de arte que se constitui na combinação de vários sons e ritmos, seguindo uma pré-organização ao longo do tempo”.

A relação entre marketing e música é notória e expressiva na indústria fonográfica. Isso porque o mercado fonográfico gera renda e empregos diretos e indiretos por meio de produtos e serviços musicais. Alguns desses produtos e serviços são: o *stream* ou *play* na música (cada *stream* ou *play* gera *royalties* para os autores), o show/evento, o *merch*/produtos com a marca do artista e obviamente a publicidade, uma das maiores fontes de renda para figuras públicas.

É importante ressaltar, mais uma vez, a existência de um grande número de *players* nesse mercado e inclusive o crescente aumento de artistas e produtoras vendendo seus produtos e serviços nele. Além disso, é um modelo de negócio antigo, que se atualiza com o passar dos anos, mas os seus produtos são sempre basicamente os mesmos: a música e os shows. Esse cenário torna o marketing uma ferramenta essencial no desenvolvimento da marca e de seus produtos e serviços.

Um mercado já maduro como o fonográfico exige estratégias mercadológicas competitivas para manter grandes marcas sempre relevantes e lucrativas. Especialmente se tratando de um mercado bastante expositivo e suscetível a crises de imagem. Esse contexto por inteiro justifica o crescente investimento no marketing de artistas que pretendem ocupar o topo do mercado.

³ Disponível em: [http://www.fnde.gov.br/index.php/acessibilidade/item/4098-m%C3%BAAsica#:~:text=A%20m%C3%BAAsica%20\(do%20grego%20CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%BA%CE%AE,uma%20pr%C3%A1tica%20cultural%20e%20humana](http://www.fnde.gov.br/index.php/acessibilidade/item/4098-m%C3%BAAsica#:~:text=A%20m%C3%BAAsica%20(do%20grego%20CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%BA%CE%AE,uma%20pr%C3%A1tica%20cultural%20e%20humana). Acesso em: 15/11/2021.

2.4. Branding: Pensando a gestão de marcas

O *branding* ou gestão de marca é uma das principais estratégias de marketing e comunicação utilizadas nos dias de hoje, tanto em empresas como em pessoas e figuras públicas em geral. Artistas que ocupam o topo dos *charts* e que marcam presença na indústria fonográfica como um todo, costumam possuir grandes equipes por trás de sua gestão de imagem. Mas afinal, como se define o *branding*?

Branding é uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da organização. [...] Prega que as interferências sobre uma marca devem ser cuidadosamente planejadas e executadas, e ações de Branding bem ou mal sucedidas são automaticamente sentidas e refletidas na imagem que uma marca tem na mente do consumidor. (HILLER, 2013, p. 41).

É importante lembrar também que o termo *branding* é uma flexão da palavra *brand* que por sua vez significa “marca”.

A American Marketing Association (AMA) (2006) descreve o termo marca: “é um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los da concorrência (TAVARES, 2008, p. 9, grifo do autor).”

Fica claro no trecho que a função de uma marca é identificar produtos e serviços. A marca representa também uma reputação construída para agregar valores tangíveis e intangíveis que atendam os anseios de seu público-alvo. Tomiya (2010, p.25), *apud* DA SILVA E OLIARI (2017, p.2) apresentam a seguinte definição histórica: “[...] fins do século XVIII, o termo *brand* tem origem do escandinavo *Brandr* (= *to burn*, queimar). Marcas eram (e ainda são) a maneira de os donos de rebanho identificarem seus animais para demonstrar posse”.

Com um mercado de consumidores cada vez mais emancipados, críticos e livres para escolher uma enorme variedade de produtos e serviços que o mercado oferece, as marcas devem ser fortes o suficiente para criar uma cultura e uma comunidade em torno da marca. Na indústria fonográfica não é diferente.

Com a evolução e o desenvolvimento do mercado, a gestão de marca ou branding passa a ter a função de trabalhar os elementos tangíveis e intangíveis de uma empresa para que ela seja percebida de forma positiva, coerente e responsável pelo seu público e também pela sociedade como um todo.

O entendimento de que marcas possuem grande responsabilidade e influência social é cada vez mais sólido e o branding soluciona exatamente a construção dessa imagem e como ela deve ser percebida.

Uma marca é criada para representar, de maneira figurativa, uma empresa, ou qualquer tipo de razão, através de elementos para compor uma identidade visual. [...] Marca é tudo, são os pequenos detalhes, desde os contatos com o público, da comunicação no ato da compra, de cada experiência do consumidor com a empresa. Uma marca forte, referencial, resulta em fator de decisão de compra e consumo e, conseqüentemente, reflete o valor que ela representa no coração e na mente de cada consumidor. [...] A marca deixou de ser um mero símbolo que representa uma empresa para tornar-se o coração, a alma da mesma. Existem marcas que valem muito mais do que o patrimônio tangível da empresa. (OLIARI; ANNUSECK, 2010, p. 4).

Nesse trecho de Oliari, fica nítido que a gestão de marca não é uma estratégia opcional, mas uma necessidade, pois se trata da alma do negócio. Isso inclusive tem cada vez mais reflexos no mercado financeiro que tem impacto direto em todos os setores da economia. Atualmente, as empresas são avaliadas financeiramente não apenas pelo seu patrimônio tangível e palpável, mas principalmente pelos elementos intangíveis que fazem a marca ser relevante na sociedade e agregam valor real ao seu patrimônio.

Kotler e Keller (2006, p. 270) conceituam o brand equity da seguinte maneira:

O brand equity é o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação no mercado e na lucratividade gerada pela marca. O brand equity é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa.

A função principal da gestão de marca ou branding, é administrar os elementos tangíveis e intangíveis que compõem uma marca, com o objetivo de criar valor em torno do serviço ou produto ofertado. Valor esse que representa o posicionamento da marca enquanto transformador social e que ocupa um espaço único no imaginário do consumidor através da sua percepção.

[...] O branding é um programa estruturado que tem por objetivo garantir que os processos, a criação e o gerenciamento de marcas estejam integrados e, no final, gerem maior valor ao acionista. Em outras palavras, é um programa que busca alinhar a promessa e a entrega [...] (TOMIYA, 2010, p. 36).

Dessa forma, de acordo com as teorias do autor e do assunto que foi discutido neste capítulo, pode-se afirmar que a gestão de marcas é fundamental não apenas para organizações que vendem produtos e serviços, mas para posicionar artistas, que possuem o próprio nome como uma marca. Se bem aplicadas as técnicas de branding, posiciona-se a imagem dessas celebridades de forma a gerar engajamento e conseqüente faturamento.

A gestão também previne distorções e realinha a percepção que o público tem desses profissionais, fato este que evita e/ou gerencia crises de imagem, conforme será discutido no tópico seguinte.

2.5 O artista musical como uma marca

Após traçar um paralelo para entender melhor a relação entre marketing, música e branding, é possível compreender de forma mais ampla como o artista pode ser visto como uma marca. Para Kotler e Armstrong, o produto não se limita a objetos físicos, mas vai além, podendo ser também pessoas, eventos ou lugares, por exemplo.

Qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo.” Assim, o conceito de produto não se limita a objetos físicos: além de mercadorias e serviços, os produtos incluem pessoas, lugares, atividades e ideias (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Seguindo essa lógica é possível concluir que a imagem de artistas da música também podem ser consideradas marcas. Inclusive, grandes cantores costumam contar com a renda gerada por produtos publicitários que se beneficiam da sua imagem/marca.

A gestão de marca nesse caso serve para alinhar valores à imagem desses profissionais em questão com marcas de outras empresas. Um cantor sertanejo, por exemplo, é mais adequado para ser escolhido na atuação de uma campanha publicitária envolvendo uma empresa de produtos agropecuários, pois seu público está mais intimamente ligado com esse universo. Da mesma forma, um cantor de hip-hop é mais suscetível a ser convidado a representar uma marca de *streetwear*.

O posicionamento neste caso é tão importante quanto a identidade que a marca carrega, e é exatamente sobre isso que se tratam os exemplos anteriormente citados.

[...] A marca pode ser uma identidade clara na mente dos consumidores, mas não necessariamente boa. O posicionamento é uma mera alegação que alerta os consumidores para serem cautelosos a respeito de uma marca não autêntica. Em outras palavras, o triângulo não estará completo sem a diferenciação. A diferenciação é o DNA da marca que reflete sua verdadeira integridade. É uma prova sólida de que a marca concretiza suas promessas. Tem a ver com a concretização do desempenho e da satisfação prometidos a seus clientes. Uma diferenciação que estabeleça sinergia com o posicionamento criará automaticamente uma boa imagem da marca. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.41).

O posicionamento garante a tão buscada autenticidade da marca. Um requisito para as grandes empresas da atualidade. Companhias e marcas autênticas tem diferenciais na sua comunicação em geral e buscam inovar no relacionamento com os clientes em todos os pontos de contato possíveis entre marca e consumidor.

É importante saber que a imagem que o indivíduo forma da organização, de suas marcas e de seus produtos passa a funcionar, para ele, como um conjunto de dados interligados, de forma que, cada vez que ele pensar no núcleo central desse conceito (por exemplo, o nome da organização), vários dados serão imediatamente lembrados, por já fazerem parte do modelo mental que representa a organização para tal indivíduo. (MARCHIORI, 2006, p. 245).

De acordo com as postulações teóricas do autor é possível afirmar que o que diferencia um profissional da música ou artista e traz sucesso e engajamento do público é a forma como seu nome ou marca é gerido, ou seja, como ele se posiciona. Essa questão está intrinsicamente ligada aos valores que ele comunica e difunde, bem como às respostas que ele emite aos questionamentos e as opiniões e conteúdos discursivos que são veiculados. Com a comunicação nas redes sociais essa perspectiva dialógica com o consumidor se aprofundou, assim como a necessidade de gerenciar crises e ajustar essa imagem ao posicionamento pretendido de forma constante, pois nem sempre a imagem que se pretende comunicar é a percebida pelo cliente.

3. Metodologia

Após a definição de toda a estrutura sistemática em torno do objeto de estudo, é necessário estabelecer quais métodos científicos serão utilizados na pesquisa de acordo com o contexto delimitado.

A presente pesquisa tem finalidade exploratória e aplicada, de aprofundar o conhecimento científico acerca da intersecção entre as áreas de conhecimento do marketing, da comunicação e da indústria fonográfica. Gil (2002, p. 41) também define as pesquisas exploratórias como: "Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições."

O trabalho investiga estratégias de branding usadas especificamente na gestão de crise de imagens de artistas do *mainstream* brasileiro com a intenção de explorar o ambiente e expandir o diálogo em torno da área, agregando conhecimento científico para o mercado e para a academia.

A pesquisa retrata assuntos já conhecidos e os aplica em estudo de caso, mas busca também aprofundar e elucidar o conhecimento em torno da área. A abordagem é predominantemente qualitativa com respaldo de eventuais dados coletados ao longo do trabalho. Objetiva-se, como dito anteriormente analisar por meio de estudos de caso, como o branding é aplicado, de que forma ele influencia em uma gestão de crise de imagem e quais os impactos gerados na carreira do artista do *mainstream* musical brasileiro.

Para resguardar a natureza investigativa, serão utilizadas pesquisas bibliográficas. Segundo Antônio Carlos Gil (2002), essa modalidade de pesquisa é uma investigação feita através de materiais pré-existent, como livros, documentos e artigos científicos.

3.1 Método

Os métodos escolhidos para o desenvolvimento da pesquisa foram: estudo de caso múltiplo e *netnografia*. O estudo de caso múltiplo consiste na definição de poucos objetos de estudo, porém mais que um necessariamente, para efeito comparativo. No entanto, o número de objetos de estudo deve ser reduzido para manter o caráter de aprofundamento. Neste trabalho analisaremos principalmente a carreira de 2 artistas: Anitta e Karol Conká.

Mais artistas e figuras públicas podem ser citados ao longo da pesquisa para efeitos comparativos, nestes casos deverá haver contextualização.

O estudo de caso é um método de pesquisa que utiliza, geralmente, dados qualitativos, coletados a partir de eventos reais, com o objetivo de explicar, explorar ou descrever fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto. Caracteriza-se por ser um estudo detalhado e exaustivo de poucos, ou mesmo de um único objeto, fornecendo conhecimentos profundos (EISENHARDT, 1989, *apud* YIN, 2009).

Por se tratar de uma metodologia com foco na análise de dados qualitativos, este método é muito criticado em diversas áreas científicas do conhecimento. O principal argumento é que a pesquisa se torna tendenciosa quando não é totalmente imparcial em relação à natureza dos dados. Nas áreas da comunicação e administração (e outras áreas das ciências humanas) no entanto, é um método frequentemente utilizado para pesquisar objetos e fenômenos difíceis de se quantificar.

Isso não quer dizer que dados quantificáveis são descartáveis neste caso, ou que estes não têm importância no contexto. O que se constata é que a natureza desta pesquisa está muito mais próxima da análise qualitativa dos fenômenos, visto que eles possuem muitas variáveis envolvidas, que inclusive somos incapazes de analisar de forma matemática e algorítmica.

Apesar das críticas, a metodologia vem ganhando atenção crescente: o interesse pelos métodos empíricos vem aumentando devido à necessidade de incorporar dados reais às pesquisas e, com isto, obter resultados mais efetivos. Além disso, o estudo de caso é útil para investigar novos conceitos, bem como para verificar como são aplicados e utilizados na prática elementos de uma teoria (Yin, 2009).

Este método se alinha com o objeto desta pesquisa pois estudaremos aqui a carreira de artistas da música com grande relevância nacional em momentos de crise. Para se obter uma boa base de dados para comparação, deve-se partir da premissa que cada artista analisado possui um público diferente, motivos originários das crises diversas, produtos singulares, assim como seus respectivos posicionamentos.

O outro método utilizado é a *netnografia*, derivada da etnografia, um método popularmente conhecido. Para Geertz (2001) a descrição etnográfica é "Interpretativa; O que ela interpreta é o fluxo do discurso social; A tentativa de salvar o "dito", o "visto" e o "escutado", de sua extinção e fixá-lo em formas pesquisáveis; Microscópica;" (p.31). Trata-se assim de um método engajado em estudar determinados grupos a partir de suas características em comum.

A netnografia é, por sua vez, uma forma adaptada da etnografia para o ambiente digital da internet. Afinal, atualmente a internet é inegavelmente uma das maiores fontes de

acesso à informação. Para Kozinets (2014, p.22) é: “Uma forma especializada de etnografia adaptada às contingências específicas dos mundos sociais de hoje mediados por computadores.”

Os dados coletados das duas artistas escolhidas para compor o corpus de análise estão intrinsecamente ligados ao ambiente virtual, pois é através dele que ocorre a exposição de imagem de Anitta e Karol Conká. Esses dados são referentes às redes sociais, sites oficiais das artistas, páginas oficiais delas nas plataformas de streaming, conteúdos de canais de notícia relevantes para o meio musical, aparições em rádio, TV, eventos, e qualquer meio que tenha sido utilizado para a comunicação de imagem dos referidos objetos de estudo.

Para efeitos comparativos foram construídas tabelas acompanhadas de prints de imagens (comentários nas redes sociais, por exemplo) para ilustrar as reações do público em relação às atitudes dos artistas escolhidos.

A intenção é identificar se os esforços comunicacionais dessas figuras públicas surtiram efeitos positivos ou negativos em determinado período. Escolheu-se assim, algumas situações de crise que geraram cancelamento massivo de Anitta e Karol Conká, para assim avaliar as ações desenvolvidas e os resultados obtidos, conforme tabela abaixo:

Tabela 1: Avaliação das ações de branding, objetivos e resultados.

Ação de marca / branding	Objetivo da estratégia utilizada	Efeitos positivos	Efeitos negativos

Na tabela 2, sistematizou-se um método de avaliação dos cancelamentos, a fim de abordar o histórico que gerou a perda de seguidores, as ações que foram realizadas, as estratégias utilizadas e os resultados.

Tabela 2: Avaliação dos cancelamentos, ações frente a essa situação e resultados.

Motivo do “cancelamento” / crise de imagem	Ação de marca / branding	Objetivo da estratégia utilizada	Efeitos positivos	Efeitos negativos

Na tabela abaixo quantificou-se os números a fim de mensurar as perdas geradas pelo cancelamento.

Tabela 3: Avaliação comparativa do engajamento das artistas antes e depois do cancelamento.

Perfil	Número de Comentários	Visualizações/Curtidas	Análise

4. Análise

As carreiras artísticas a serem analisadas neste trabalho são das cantoras pop Anitta (28 anos) e Karol Conká (36 anos). Ambas as artistas já enfrentaram e provavelmente vão continuar enfrentando crises de imagem. Anitta possui uma extensa carreira de ascensão na indústria pop e Karol Conká chegou ao mainstream com uma gestão de carreira independente muito bem feita.

Anitta tem a aclamação de seus fãs mas também coleciona polêmicas dentro dos mais variados cenários. Já Karol sofreu, talvez, o maior e mais popular caso de cancelamento na internet brasileira devido a sua participação no reality show da TV Globo: Big Brother Brasil 21. No entanto, as duas artistas apesar de vivenciarem motivos e maneiras diferentes de cancelamento, parecem ter gerido as crises de imagem de modo a reverter o quadro ao próprio favor.

A primeira grande diferença entre os casos analisados é o calibre das carreiras artísticas. A carioca Larissa de Macedo Machado de Honório Gurgel, mais conhecida como Anitta, é atualmente a maior cantora pop brasileira, com uma carreira internacional proeminente. A cantora, compositora, atriz, dançarina, empresária e apresentadora brasileira, possui 19 milhões de ouvintes mensais no Spotify e 62,2 milhões de seguidores no Instagram⁴, sendo a terceira personalidade brasileira mais seguida na plataforma ficando atrás apenas dos ícones do futebol Neymar e Ronaldinho Gaúcho. Já a rapper e cantora Karol Conká possui 640 mil ouvintes mensais no Spotify e 1,8 milhão⁵ de seguidores no Instagram (fonte Spotify e Instagram - atualizar).

Anitta ficou conhecida popularmente pelo seu trabalho na música, através de vários contratos publicitários seu rosto foi e ainda é muito utilizado para agregar valor em serviços e produtos de grandes marcas. Já foi “cancelada” uma série de vezes, seja pela sua opinião política, discussões com outros famosos ou então por atitudes polêmicas como ter uma conta em um site adulto com fotos explícitas para assinantes. A cantora, por outro lado, parece estar sempre fazendo um grande esforço para se posicionar diante das polêmicas geradas, conseguindo evitar grandes prejuízos e quebras de contratos publicitários.

Karol Conká, natural de Curitiba, começou na sua carreira de *rapper* e cantora com 16 anos. Karoline dos Santos Oliveira foi criada na periferia paranaense, e ganhou destaque

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/anitta/> Acesso em: 03/02/2022.

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/karolconka/> Acesso em: 03/02/2022.

no cenário do rap feminino. Enfrentou problemáticas que somente uma mulher negra e periférica poderia passar na sociedade brasileira. Encontrou na arte uma via de expressão, falando sobre empoderamento, autoestima e resistência, mas também sobre amores, festas e curtição.

Seus primeiros trabalhos foram postados em 2011, no ainda relevante MySpace. Nessa época a artista lançou um de seus singles mais famosos até hoje chamado “Boa Noite”. A artista foi indicada na época para o VMB, prêmio brasileiro da MTV. O hit foi incluído também na trilha sonora do famoso jogo de futebol FIFA 14. Em 2013 a cantora emplacou seu primeiro álbum com a produção de Nave Beats. A artista chamou a atenção de vários artistas como o já aclamado Tropicallaz que posteriormente produziu o seu maior hit “Tombei” (o mesmo que seria utilizado como piada para atingir a cantora em 2021).

Nesse período Karol faturou alguns prêmios como do Multishow e de quebra apareceu no lineup de vários festivais alternativos que pregam diversidade e cultura, por todo território nacional, alguns deles são o Lollapalooza e o Bananada. Sua música “Tombei” também foi escolhida como tema de abertura do seriado Chapa Quente, em 2016, estrelado por Ingrid Guimarães e Leandro Hassum. Suas músicas voltaram a aparecer novamente no jogo FIFA 18.

A artista ganhou notoriedade nacional ao entrar no reality show mais assistido no Brasil, o Big Brother. Foi no reality que Karol se complicou em uma briga que durou dias com outro participante chamado Lucas Penteado. A briga ficou famosa e Karol, por unanimidade nacional, foi julgada pelo público como culpada pelo seu suposto comportamento agressivo na casa. Algumas pessoas chegaram a pedir que Karol fosse detida por tortura psicológica.

Karol foi eliminada do programa com 99.17% dos votos. A participante mais votada em todas as 21 edições do reality. Não demorou para que grandes marcas começassem a romper contratos com a artista alegando descumprimento das cláusulas contratuais devido ao seu comportamento questionável.

Quando entrou no Big Brother Brasil a figura pública possuía um total de 2 milhões de seguidores. A artista saiu do jogo com 1,2 milhões de seguidores do Instagram. Seu programa “Prazer feminino” que iria estrear no GNT foi cancelado. O festival virtual Rec-Beat cancelou a apresentação de Karol, que havia sido gravada dentro da Pinacoteca, um dos mais importantes museus de arte do Brasil, por discordar da postura e atitudes da rapper. A Avon, uma das maiores marcas de cosméticos do mundo, rompeu seu contrato

publicitário com a artista. Suas perdas foram estimadas pela agência Brunch na época em 5 milhões de reais.

Para aprofundar a pesquisa e aplicar o conhecimento adquirido através dos dados coletados, nesta análise foram utilizadas tabelas para identificar as ações de marca executadas e seus respectivos efeitos negativos e/ou positivos, assim como demonstrado na metodologia deste trabalho.

4.1. Karol Conká

No caso em estudo sobre a cantora Karol Conká, foram selecionadas 6 ações da artista em torno de um único e notório acontecimento: seu cancelamento durante a participação no reality show BBB 21 e após sua eliminação do programa de TV da Rede Globo.

Essas ações foram consideradas ações de marca com efeito direto no branding, atestadas por meio de um estudo analítico das redes sociais da cantora e de diversos meios de comunicação informativos voltados ao entretenimento. Como estamos falando de uma pessoa, pequenas atitudes nesse caso também representam ações de marca, ao contrário de empresas que não são personificadas. Afinal, como levantado anteriormente no tópico sobre o artista como marca, a imagem da pessoa física se mistura com o conceito de branding.

Na tabela a seguir é possível ver a listagem cronológica das ações de marca de Karol Conká em quatro colunas: ações de marca / branding; objetivo; efeito positivo; e efeito negativo. O início das ações de marca foi contabilizado a partir de sua saída no programa. A coluna sobre branding diz respeito a qual ação foi executada. A próxima coluna mostra o objetivo da estratégia adotada, em seguida duas colunas separam os efeitos positivos e negativos das ações operadas na gestão de crise.

Tabela 4: Karol Conká – Estratégias de Branding e suas repercussões

Ações de Marca / Branding	Objetivo	Efeito Positivo	Efeito Negativo
Ação 1 - Afastamento das redes sociais e dos meios de comunicação.	Diminuir o buzz negativo gerado devido ao cancelamento do BBB 21.	Aceitação principalmente da sua base de fãs.	Muitas pessoas fizeram comentários ofensivos, alegando que Karol era mentirosa e falsa.

Ações de Marca / Branding	Objetivo	Efeito Positivo	Efeito Negativo
<p>Ação 2 - Lançamento da série A Vida Depois do Tombo, disponível na Globoplay, em parceria com a Globo. A série começou a ser produzida imediatamente após Karol sair do reality BBB 21 e foi disponibilizada na plataforma de streaming. Foi uma tentativa de partida da emissora para gerir a crise de imagem da artista.</p>	<p>Para a artista o objetivo era gerenciar sua crise de imagem. A emissora tinha interesse que Karol não ficasse com sua imagem manchada, o que poderia desencorajar pessoas famosas a entrarem nas próximas edições do reality devido ao alto risco de cancelamento.</p>	<p>O público considerou a série um tanto abusiva, o que tirou um pouco da carga negativa que a imagem da cantora estava associada.</p>	<p>A ação da emissora não foi vista com bons olhos pelo público. A série chegou a ser comparada com o seriado Black Mirror, pois a emissora parecia ter feito um tribunal midiático para julgar Karol.</p>
<p>Ação 3 - Lançamento da música Dilúvio, que conta uma história de superação da cantora devido ao momento complicado que viveu.</p>	<p>Se reinserir no circuito musical e contar uma história de superação e recomeço a partir do cancelamento vivido.</p>	<p>A música rendeu quase 18 milhões de acessos, somando o Spotify e o YouTube, sem contar as outras plataformas. Isso mostra que Karol conseguiu ter um lançamento bem sucedido após a crise instaurada.</p>	<p>Alguns internautas fizeram piada do lançamento da cantora, no entanto, o hate não parece ter afetado o desempenho do lançamento.</p>
<p>Ação 4 - Projeto hashtag Vem K Cuidar Da Mente com o @gruporeinserir que possui uma clínica social, onde atendem com preços acessíveis, pretos, LGBTs e mulheres de baixa renda. O projeto consiste em uma série de episódios em que a cantora conversa com profissionais sobre saúde mental, tema tão discutido durante sua crise de imagem.</p>	<p>O lançamento do projeto Vem K foi uma maneira da cantora abordar o tema saúde mental de forma educativa com a intenção de se redimir pelos erros cometidos no reality.</p>	<p>Os efeitos do projeto somados aos demais esforços da cantora em reconstruir sua imagem funcionaram de forma efetiva. A série teve sequência e muitos comentários positivos a respeito.</p>	<p>Nenhum</p>

Ações de Marca / Branding	Objetivo	Efeito Positivo	Efeito Negativo
<p>Ação 5 - Participações em PodCasts famosos como +Um Pod de Whindersson Nunes, maior podcast brasileiro da atualidade, o Pod Pah e uma conversa em dezembro de 2021 com Mano Brown em seu podcast Mano a Mano. Essas participações somaram 6 horas de conversas.</p>	<p>Poder explicar seu lado da história e dar sua versão dos fatos humanizando sua imagem como artista novamente.</p>	<p>Ao participar dos podcasts Karol Conká teve a oportunidade de mostrar seu lado de com mais clareza e detalhes devido a longa duração dos programas, quando conversou sobre seu cancelamento. Foram participações muito necessárias pois ao contrário da série da Globo que parecia ser muito artificial, a conversa nos podcasts foi mais humanizada e transparente.</p>	<p>Nenhum</p>
<p>Ação 6 - Abraçando os memes: depois que a crise de imagem de Karol começou a esfriar, muitos internautas começaram a fazer memes bem humorados da cantora como forma de reintroduzi-la na cena musical. Em parceria com a HBO Max e com o lançamento do filme Esquadrão Sua qual abraça os memes criados com a sua imagem como seu apelido Mamacita, e bordão usado “Qualquer coisa, me bota no paredão” que acabou virando “Qualquer coisa, me bota no esquadrão (referenciando o filme)”. A cantora faz referência ainda às comparações feitas com a personagem Cuca de O Sítio do Pica-Pau Amarelo.</p>	<p>Quebrar aspectos negativos atrelados a sua imagem através de um discurso descontraído e bem-humorado.</p>	<p>A imagem de Karol deixa de ter um aspecto negativo quando ela abraça os memes, pois é como se ela entrasse na brincadeira dos fãs e da internet, o que acaba por passar uma imagem mais serena e brincalhona no seu novo posicionamento.</p>	<p>Nenhum</p>

Seguindo a análise, a primeira atitude da cantora após a saída da casa no dia 23 de fevereiro de 2021, foi o afastamento das redes sociais e dos veículos de mídia. Isso é compreensível no sentido que a artista estava confinada e isolada do mundo externo, ou

seja, não sabia o que estava acontecendo fora do *reality*. Era necessário tempo para assimilar a situação, entrar em contato com sua assessoria e conseqüentemente planejar os próximos passos da sua carreira.

No dia 28 de abril de 2021, a cantora fez um post no Instagram com a seguinte legenda "Saia Justa. Depois de um longo silêncio, hoje vocês podem me ouvir em dose dupla. Conversei há pouco com as maravilhosas saias do #Saia Justa GNT e, logo mais, a partir da meia-noite, o documentário sobre a minha trajetória pré e pós BBB estará disponível no @globoplay". A postagem teve 2.706.258 visualizações.

Karol afirma que viveu um processo doloroso e que está muito arrependida, mas está mais madura, ao anunciar sua participação no programa Saia Justa do canal Globosat GNT. Nos comentários é possível ver sua *fanbase* defendendo-a, mas também há comentários com teor negativo.

Figura 1: Perfil do Instagram de Karol Conká



Fonte: Globoplay no Instagram⁶.

⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/tv/COO9VB-nZrd/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em: 30/03/2022.

Tabela 5: Análise figura 1

Post	Número de comentários	Visualizações / Curtidas	Análise
28 de abril de 2021 / post sobre sua quebra de silêncio	382 comentários	2,7 milhões	O post teve uma repercussão muito alta, e o número de comentários claramente não é coerente com o número de visualizações. Esse é um indicativo forte de que os comentários negativos foram limitados e apagados na época. Ainda assim, é possível encontrar comentários negativos. Por outro lado, é possível ver comentários positivos na data da postagem e em datas mais recentes. Isso indica que sua fanbase abraçou a cantora novamente com o decorrer do tempo.

Figura 2: reportagem com Karol Conká:

DESABAFO

Karol Conká participa do Saia Justa e desabafa: "Passei muito tempo chorando"

A cantora relatou como está sua vida após o 'cancelamento' no BBB 21

PUBLICADO EM 28/04/2021
POR FABIO AUGUSTO

Fonte: Observatório da TV⁷

Algumas manchetes estampavam a quebra de silêncio de Karol Conká e relatavam o drama vivido pela cantora após seu cancelamento em massa.

⁷ Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/karol-conka-participa-do-saia-justa-e-desabafa-passei-muito-tempo-chorando> Acesso em: 05/02/2022.

Na entrevista em questão, Karol falou também sobre a série “A Vida Depois do Tombo” que iria ao ar na Globoplay. No entanto, não é possível achar mais posts que falem sobre a série em sua página no Instagram, muito provavelmente devido a repercussão negativa do programa. Uma matéria chegou a sair em um dos blogs do UOL, dizendo que a tentativa da série da Globo para limpar a imagem de Karol Conká foi em vão.

Figura 3: Screenshot página web do GNT



Figura 4: Reportagem sobre documentário de Karol Conká

Mesmo com falhas, documentário A vida depois do tombo humaniza Karol Conká

Série documental acompanha a rapper logo após saída do BBB e explora vida pessoal e profissional para tentar entender polêmicas do programa.

Publicado por Jaiane Souza em 19 de maio de 2021 às 16:50

Fonte: Culturadoria⁹

⁸ Disponível em: <https://gnt.globo.com/programas/saia-justa/noticia/karol-conka-admite-nao-e-facil-lidar-com-a-rejeicao.ghtml> Acesso em 06/03/2022.

⁹ Disponível em <https://culturadoria.com.br/mesmo-com-falhas-documentario-a-vida-depois-do-tombo-humaniza-karol-conka/> Acesso em: 06/03/2022.

Tabela 6: Análise da figura 6

Post	Número de comentários	Visualizações / Curtidas	Análise
29 de abril de 2021 / post sobre o lançamento da série	343 comentários	2,4 milhões	Da mesma maneira que o post anterior as opiniões neste também pareciam bastante equilibradas, e apesar do seriado questionável, essa ação não deixa de ser uma tentativa de posicionamento. O baixo número de comentários em contraste com o alto número de visualizações mantém o indicativo de que as restrições também foram mantidas no post. Muito provavelmente pela repercussão ambígua do documentário.

Figura 5: Reportagem sobre documentário

Famosos

Documentário de Karol Conká é lançado e tiro sai pela culatra nas primeiras horas

"Tá fazendo ela tombar de novo", apontou internauta sobre a série

João Ramos | 29/04/2021 - 12:18

Fonte: Portal UOL¹⁰

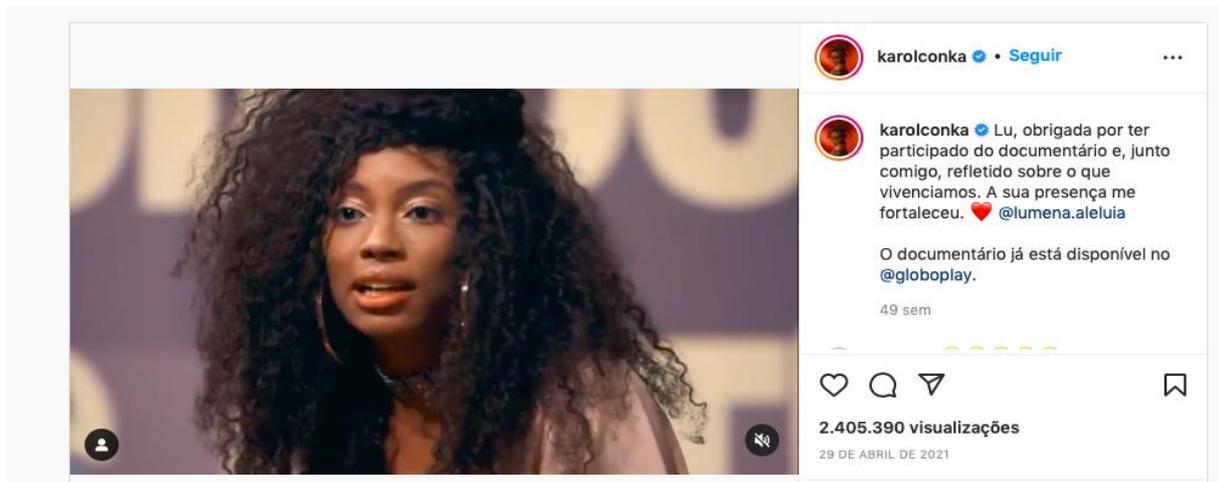
Karol Conká fez um post no seu Instagram no dia 29 de abril de 2021, anunciando a estreia do tão esperado documentário. O post consistia em um vídeo em que Karol conversava com Lumena, sua aliada no reality, sobre o cancelamento sofrido pelas duas.

A cantora não deu muitos holofotes para o programa produzido pela Globo, de forma que até a própria Karol parece não ter gostado de como sua imagem foi apresentada após o reality. Alguns dias se passaram e Karol começou a postar sobre o seu próximo

¹⁰ Disponível em: <https://midiamax.uol.com.br/midiamais/famosos/2021/documentario-de-karol-conka-e-lancado-e-tiro-sai-pela-culatra-nas-primeiras-horas/> Acesso em 07/03/2022.

lançamento musical, um forte indicador de que a equipe por trás da gestão de imagem não achou que fosse conveniente falar muito sobre a série documental produzida.

Figura 6: Imagem instagram



Fonte: Instagram¹¹

No dia 05 de maio, a cantora fez um post, sem o controle dos comentários desta vez, anunciando que Dilúvio, seu novo single, estava disponível nas plataformas. A música veio acompanhada de um clipe no YouTube 7,9 milhões de views. Os comentários na plataforma do YouTube são em sua grande maioria muito positivos, incluindo relatos de pessoas que se identificaram com a música. Na música a artista canta no refrão: "Só mais um dia de luta / Depois do dilúvio / Só mais um dia de luta / Depois do dilúvio".

¹¹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/COQrRYZL7Km/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em 05/03/2022.

Figura 7: Foto do instagram de Carol Conká



Fonte: Instagram¹²

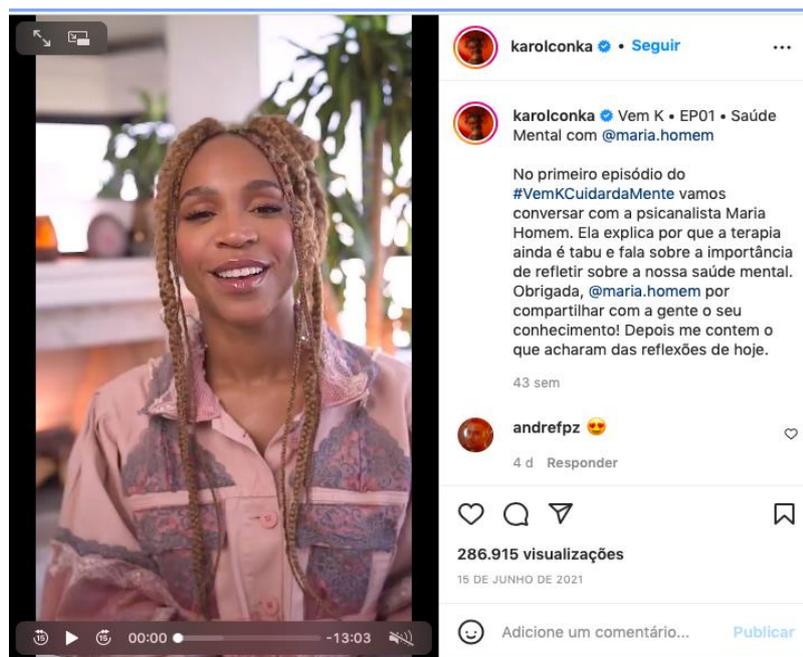
Tabela 7: Análise da figura 7.

Post	Número de comentários	Visualizações / Curtidas	Análise
05 de maio de 2021 / anúncio do lançamento do single Dilúvio	19,9 mil comentários	280 mil curtidas	Nesse post a cantora focou no lançamento de seu novo single Dilúvio e removeu o controle dos comentários. O lançamento da música parece ter funcionado de forma mais eficiente que o documentário da Globoplay. Provavelmente por ser uma mensagem que parte diretamente da cantora com mais transparência.

¹² Disponível em: https://www.instagram.com/p/COebRgNHGNr/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em: 08/03/2022.

Após o lançamento da cantora, é possível ver em suas rede no Instagram que ela trabalhou o pós-lançamento por pouco mais de um mês. A música atingiu 9,7 milhões de streams somente no Spotify. Ou seja, é claro que sua música teve um excelente desempenho e que deve ter gerado uma boa receita a cantora. Além disso, foi muito mais escutada que seus últimos lançamentos.

Figura 8: Foto falando do novo single



Fonte: Instagram¹³

Tabela 8: Análise figura 8

Post	Número de comentários	Visualizações / Curtidas	Análise
15 de junho de 2021 / estreia do seu quadro no Instagram #VemKCuidarDaMente	2.118 comentários	286 mil visualizações	O quadro seguiu com uma boa performance e inclusive mais pra frente um post sobre os feedbacks dos fãs foi feito para celebrar o sucesso do quadro.

¹³ Disponível em: https://www.instagram.com/tv/CQJgr4FHt19/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em: 10/03/2022.

O próximo passo de Karol Conká para gerir a crise de imagem e aproveitar o bom momento pós-lançamento foi anunciar uma série de episódios em seu Instagram de um quadro chamado #VemK. O projeto propõe a cada temporada debater assuntos sociais relevantes com profissionais da área escolhida. O primeiro tema do quadro foi Saúde Mental (tema muito comentado durante seu cancelamento) e a hashtag proposta para o projeto foi #VemKCuidarDaMente.

Figura 9: POst sobre o #VemCuidarDaMente



Fonte: Instagram¹⁴

O quadro teve uma repercussão muito boa, e posicionou a marca da cantora de forma que ela se mostrou aberta a aprender sobre um assunto que desconhecia. Teve feedbacks muito positivos da sua fanbase e inclusive chegou a fazer um post mostrando os comentários convencidos dos seus fãs.

Uma excelente oportunidade abraçar a por Karol e sua equipe foi ter aceitado aos convites de grandes apresentadores de Podcasts para conversar com eles. As conversas em programas como esses duram no mínimo uma hora, ou seja, existe um tempo grande para que a pessoa pública possa se expor. E foi exatamente o que Karol fez, conversou

¹⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/CRrdCPto_TG/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 10/03/2022.

com Whindersson Nunes, Mano Brown, e Igor e Mítico no maior podcast do Brasil, o PodePah.

Todos os programas tiveram uma participação descontraída da artista, pontuados por momentos reflexivos de seriedade onde a cantora assumiu seus erros na casa mas também questionou seu cancelamento. Para a cantora, o exagero da opinião pública ao condená-la não pode ser naturalizado pois frequentemente as pessoas canceladas não possuem nem o direito de defesa, o que é eticamente necessário.

Em um post de 24 de agosto de 2021, Karol Conká aparece conversando com Mano Brown, um dos maiores e mais respeitados rappers da história do Brasil.

Figura 10: Entrevista com Mano Brown



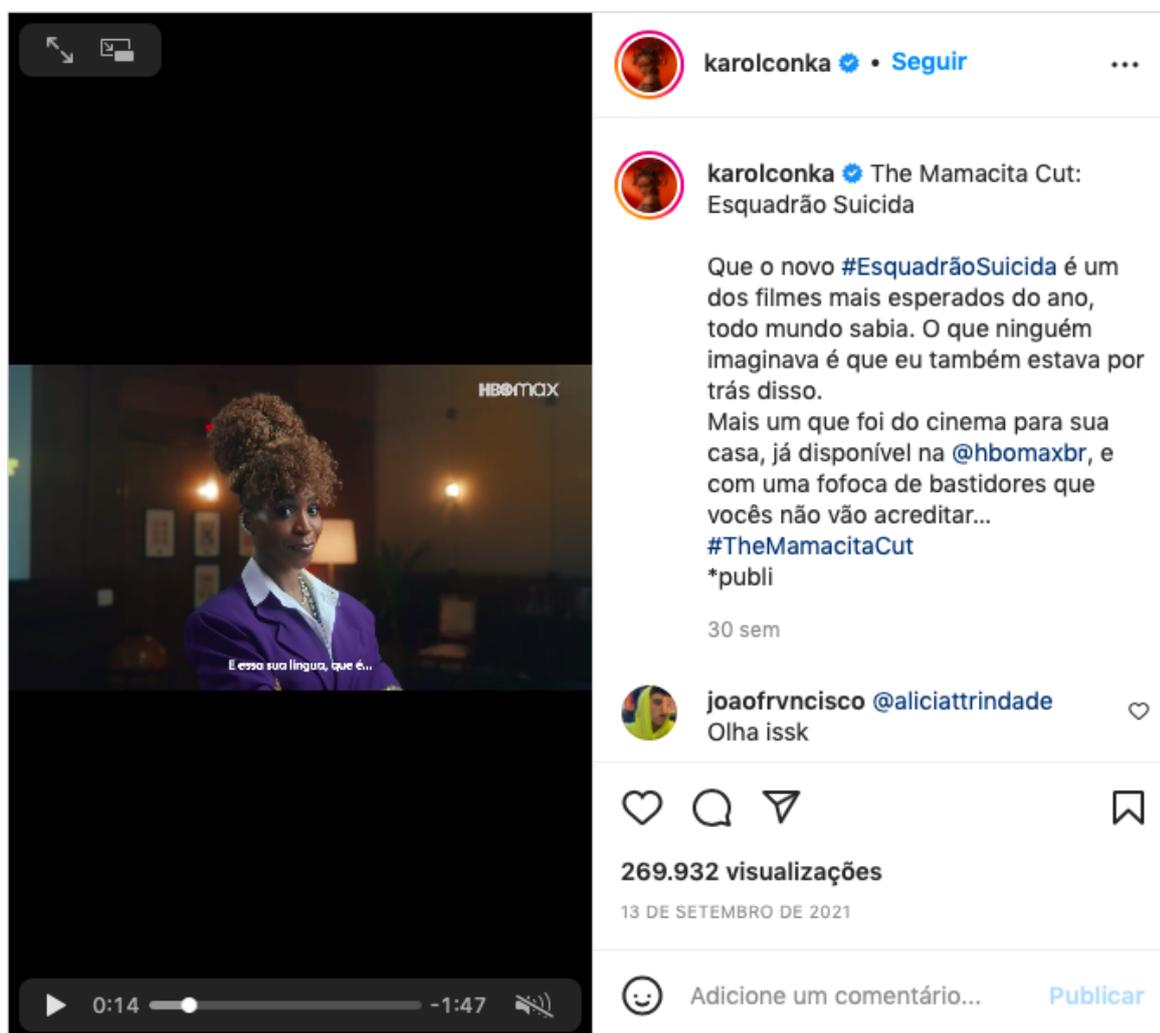
Fonte: Instagram¹⁵

Tabela 9: Análise figura 10

Post	Número de comentários	Visualizações / Curtidas	Análise
24 de agosto de 2021 / anunciando sua participação no podcast Mano a Mano, do rapper do Racionais MC's Mano Brown	786 comentários	48,5 mil curtidas	Após participar do podcast de Whindersson Nunes com uma repercussão positiva, o engajamento da cantora parece ter tido uma diminuída, o que nesse caso indica que o público que não fazia parte da sua fanbase parece ter se dissipado aos poucos após o fim do reality.

¹⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CS9bCGqLUr/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em: 15/03/2022.

Figura 11: Publi com Karol Conká



Fonte: Instagram¹⁶

A última ação de gestão de crise de Karol analisada neste trabalho foi uma “publi” feita em parceria com a HBO Max em um post no Instagram. Essa parceria é um indicativo de que a imagem da cantora nessa altura já demonstrava ter tido sua crise controlada, pois no início de seu cancelamento a artista perdeu contratos importantes com diversas marcas. Tabela 10: Análise da figura 11

¹⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/tv/CTxG0g3LiO1/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em: 15/03/2022.

Post	Número de comentários	Visualizações / Curtidas	Análise
13 de setembro de 2021 / The Mamacita Cut: Esquadrão Suicida	786 comentários	48,5 mil curtidas	Durante o reality BBB 21, muitos memes foram feitos com a imagem da cantora. Em uma parceria com a HBO Max, a cantora abraça os memes e faz piadas com eles de forma descontraída. A estratégia parece ter funcionado bem devido aos vários.

A gestão de crise de Karol Conká contou com uma série de ações e provavelmente continuará contando devido ao grande impacto gerado pela crise em sua carreira. Sua equipe com certeza vai continuar monitorando a aceitação de sua imagem pelo público ao longo do tempo, mas os primeiros passos foram dados. A crise foi gerenciada a ponto de conseguir reinserir a artista nos circuitos musicais e a voltar a fazer ações publicitárias em parceria com grandes marcas, como a HBO, o que mostra sucesso por parte da gestão de imagem. Afinal, Karol era uma das pessoas mais odiadas do país até sua eliminação no BBB 21.

4.2 Anitta

A análise de caso da cantora Anitta tem uma pequena diferença em relação a análise de caso anterior. Na análise de caso da cantora Karol Conká, as ações de gestão de crise tinham o objetivo de reparar a crise gerada a partir de um único evento, sua eliminação no BBB 21. Na análise de caso de Anitta nenhuma crise em sua carreira teve força suficiente para causar tamanho impacto. Por isso, na tabela apresentada no tópico sobre a metodologia foi adicionada uma coluna sobre os fatos geradores das crises de imagem. Isso se justifica frente aos vários casos em que a cantora se envolveu em que seu cancelamento foi, no mínimo, especulado.

É importante que se enfatize também o lado especulativo do cancelamento, isso porque nem sempre o acusado ou a acusada realmente praticaram a ação exposta na imprensa. Muitas notícias em sites de fofoca, comumente ligados ao entretenimento, são notícias fake que acabam por ser desmascaradas mais tarde. O profissional encarregado

de gerenciar uma crise, não pode se apegar a fatos midiáticos exatamente por isso, a crise deve ser gerenciada de perto, com averiguação dos fatos é um trabalho investigativo comprometido com preceitos morais e éticos.

A tabela abaixo foi construída para a análise dos casos escolhidos que aconteceram entre os anos de 2020 e 2021 em relação à imagem da cantora brasileira Anitta. Foram selecionadas quatro (4) ações de gestão de crise.

Tabela 11: Ações de gestão de crise da cantora Anitta

Motivo do “cancelamento” / crise de imagem	Ações de Marca / Branding	Objetivo	Efeito +	Efeito -
Posicionamento político da cantora	A cantora se propôs a fazer uma série de lives com a mestre de direito penal e comentarista da CNN, Gabriela Prioli. A ideia era explicar de forma didática, o assunto da política para que todos entendessem sobre o assunto, a própria artista se incluiu nesse grupo de pessoas.	Reduzir o buzz gerado pela polêmica e reposicionar a imagem da cantora frente ao assunto “política”.	Reposicionamento / Muitas pessoas defenderam a cantora por ter se desculpado e ter se proposto a aprender mais sobre política e consequentemente ensinar e informar seu público.	A cantora continuou sendo hostilizada principalmente por pessoas de opinião política contrária, e apesar de não ser diretamente o seu público, não deixa de ser um fato gerador de buzz negativo na internet.
Briga com Ludmilla pela autoria da música “Onda diferente” após a cantora Ludmilla publicar uma carta aberta com imagens e áudios acusando Anitta de “roubar” a autoria da composição	Anitta anuncia a música nova “Desce pro play” com participação de dois outros artistas: Mc Zaac e o americano Tyga.	O objetivo era aproveitar o buzz gerado pela polêmica para anunciar seu próximo lançamento.	A polêmica gerou muita visibilidade a música de Anitta que veio a se tornar um sucesso e chegou a ocupar o Top 100 global do Spotify.	Ludmilla fez um post que teve mais de 1,3M de acessos fazendo um desabafo falando mal sobre Anitta.

Motivo do “cancelamento” / crise de imagem	Ações de Marca / Branding	Objetivo	Efeito +	Efeito -
Anitta participa de festa em Miami e é acusada de aglomerar durante a pandemia	A assessoria de Anitta emitiu nota alegando que a cantora estava nos EUA e que o país vivia um momento diferente da pandemia onde já haviam mais de 100 milhões de imunizados.	O objetivo era de certa forma se explicar para o público e fãs. Além disso, a nota emitida pela assessoria cria uma certa distância da cantora com a situação, não dando holofotes ao caso.	O assunto não durou muito tempo e a estratégia de abafar o caso parece ter dado mais certo que errado	A cantora não sofreu efeitos negativos significativos
Posicionamento político da cantora	Anitta se manifesta politicamente contra o presidente Bolsonaro ao responsabilizá-lo pela marca de 500 mil mortos na pandemia. Em resposta a um tuíte do jornalista Marlon Faria, a artista afirma perder contratos publicitários devido ao seu posicionamento político.	Afirmar seu posicionamento político, tantas vezes questionado, frente ao seu público.	Se reafirmou frente aos fãs e canais de mídia do mundo pop e da cultura.	Perder patrocinadores e consequentemente lucratividade.

Seguindo a sequência cronológica dos fatos listados na tabela, a primeira crise de imagem analisada no caso da cantora Anitta, no espaço cronológico 2020-221, é referente ao seu posicionamento político. No início da pandemia em 2020, muitos líderes políticos, incluindo o presidente brasileiro Jair Messias Bolsonaro, relativizam as consequências do novo vírus Sars-Cov-2 que estava se espalhando pelo mundo. A nova doença causada pelo vírus, a Covid-19, foi comparada pelo presidente com “uma gripezinha” segundo as suas próprias palavras. A partir daí, muitos influenciadores digitais brasileiros com relevância social e no meio artístico principalmente, passaram a ter seu posicionamento político questionado por fãs e por apoiadores do movimento “Fora Bolsonaro”, uma delas foi Anitta.

É importante ressaltar que as pautas sobre posicionamento político sempre foram um assunto delicado para a cantora. Desde as eleições presidenciais de 2018, a artista foi

bastante cobrada pelo movimento “#EleNão” para se posicionar contra Bolsonaro, um líder de extrema-direita que tem uma série de declarações consideradas racistas, machistas e homofóbicas. A cantora, no entanto, nunca havia se posicionado declaradamente contra Bolsonaro, e isso sempre foi interpretado por sua base de fãs como uma omissão. Anitta chegou a ser acusada em 2018 de praticar “Pink Money” por sua falta de posicionamento, um termo designado para caracterizar a prática de pessoas públicas e marcas que se apropriam de bandeiras e causas da comunidade LGBTQIA+ em troca de seu poder de compra.

Após uma série de declarações questionáveis do presidente e o silêncio da cantora, seu posicionamento passou a ser identificado por muitos como conivente com as ações e atitudes do presidente. Seus fãs cobraram muito para que Anitta utilizasse sua marca e plataforma pessoal, para falar abertamente contra o presidente mas a cantora sempre evitou alegando que não entendia muito de política e preferia se manter longe da temática.

A pressão dos fãs foi tão grande para que Anitta se posicionasse que a cantora lançou uma campanha denominada “Vamos entender de política?”. A artista convidou Gabriela Prioli na ocasião para fazer uma live que explicaria assuntos da política para pessoas leigas no assunto. A cantora assumiu humildemente que não possuía propriedade nenhuma no assunto para debater sobre política, muito menos para orientar outras pessoas. Essa primeira live foi postada no seu feed e é possível encontrá-la até hoje em seu *Instagram*.

Figura 12: Instagram da Anitta



Fonte: Instagram¹⁷

Tabela 12: Análise figura 12.

Post	Número de comentários	Visualizações / Curtidas	Análise
08 de maio de 2020 / lançamento da campanha “Vamos entender de política?” com Gabriela Prioli	12,625 comentários	3,8 milhões de visualizações	A repercussão das iniciativas de realizar lives foi extremamente positiva para o posicionamento da cantora Anitta. O seu público cobrava seu posicionamento político há muito tempo. A artista entrou de cabeça na produção de conteúdos sobre política e conseguiu inclusive influenciar em votações no Congresso Nacional a favor da classe artística.

¹⁷Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_8lStwnVW4/ Acesso em: 20/03/2022.

Figura 13: Live Anitta e Gabriela Prioli

Fonte: Casaum¹⁸

Figura 14 Reportagem sobre Live Anitta e Gabriela Prioli:

Fonte: Hypness¹⁹

¹⁸ Disponível em: <https://www.casaum.org/a-live-da-anitta-com-a-gabriela-prioli-foi-uma-das-coisas-mais-efetivas-atualmente-para-educacao-politica-do-pais/> Acesso em: 20/03/2022.

¹⁹ Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2020/05/gabriela-prioli-e-anitta-se-unem-em-live-sobre-beaba-da-politica/> Acesso em: 20/03/2022.

Figura 15: Reportagem sobre Live de Anitta

“Vocês sabem que eu sou amiga da Gabriela Prioli e outro dia a gente estava conversando sobre a situação política do país. A gente resolveu fazer juntas uma live onde eu vou fazer várias perguntas pra ela, beabá mesmo, pra quem não entende nada de política, nessa sexta-feira. A gente vai tentar faazer isso toda semana, trazendo perguntas bem simples pra ela”, explicou Anitta.

Fonte: Hypness²⁰

Figura 16: Reportagem sobre Live de Anitta

DO SILÊNCIO AO BARULHO

Anitta incomoda Brasília ao promover debates sobre política: "Estou fazendo o que acho importante"

Tratando de temas revelantes para o país em suas lives, cantora tem sido criticada e até bloqueada nas redes sociais por deputados

14/05/2020 - 06h40min
Atualizada em 14/05/2020 - 10h13min

COMPARTILHE:



FOLHAPRESS E GZH

Yuri Ferreira - 06/05/2020 às 15:20

A cantora **Anitta** anunciou em stories do seu Instagram que irá fazer lives com **Gabriela Prioli**, comentarista da CNN e mestra em direito penal, falando sobre o beabá da política brasileira. Com 46 milhões de seguidores do Instagram, Anitta prometeu uma live aula simples, com perguntas básicas, para trazer conhecimento aos seus fãs.

Fonte: GZH Música²¹

²⁰ Disponível em: <https://www.hypness.com.br/2020/05/gabriela-prioli-e-anitta-se-unem-em-live-sobre-beaba-da-politica/> Acesso em: 20/03/2022.

²¹ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2020/05/anitta-incomoda-brasil-ao-promover-debates-sobre-politica-estou-fazendo-o-que-acho-importante-cka6l1spr00er01m9p4xe55u6.html> Acesso em: 20/03/2022.

A live de Anitta teve uma grande reverberação e vários blogs e sites de notícias estamparam manchetes falando sobre o assunto. Posteriormente Anitta participou de diversas lives sobre política em outros canais, e chegou a ser assunto no Senado e no Congresso entre deputados e senadores. Sua atuação foi decisiva em outros assuntos políticos que discorreram inclusive sobre distribuição de direitos autorais artísticos, quando a artista se posicionou a favor de sua classe na ocasião contra o deputado federal Felipe Carreras.

Figura 17: Instageam da cantora

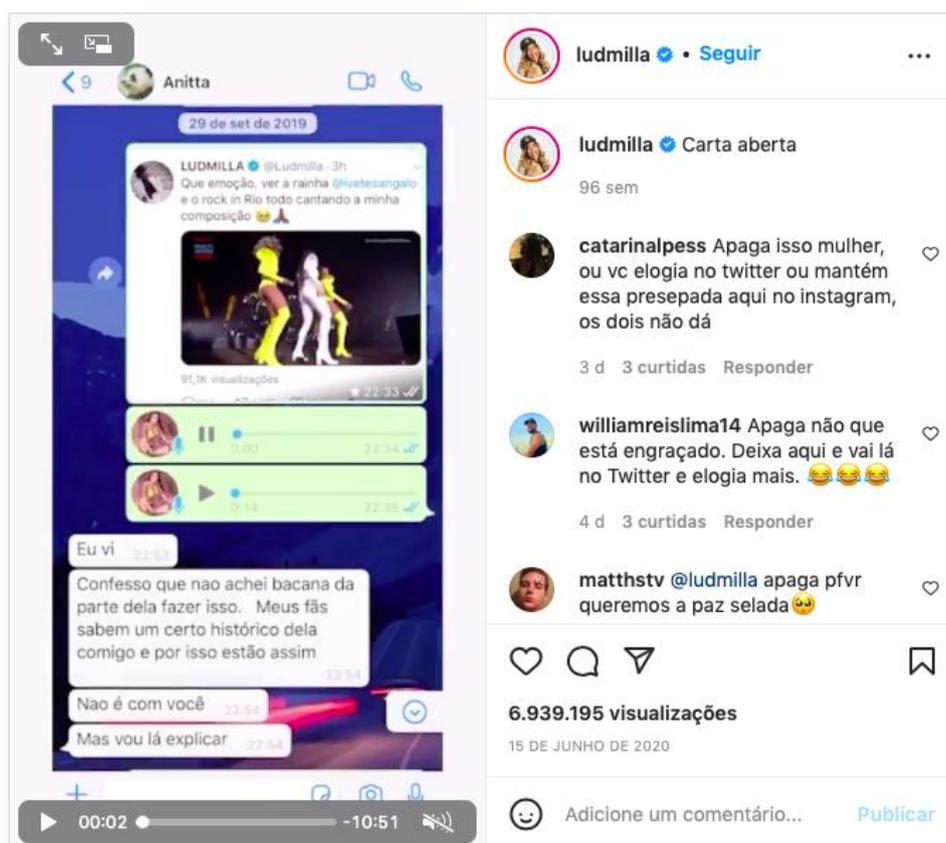


Fonte: Instagram²²

²² Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_8lStwnVW4/ Acesso em 20/03/2022.

Apesar de ter se posicionado politicamente, não demorou para que o nome de Anitta fosse envolvido em mais uma polêmica. A gestão de imagem em cima de seu posicionamento político foi convincente para a maioria de seus fãs, e as vitórias alcançadas pela artista deram credibilidade a sua figura pública. Mas dessa vez sua imagem foi envolvida em uma polêmica que pode ser resumida em uma briga pela distribuição de direitos autorais.

Figura 18: Polêmica entre Anitta e Ludmilla²³



Fonte: Instagram

A cantora Ludmilla foi quem se posicionou publicamente nas redes contra Anitta, acusando a artista de ter se incluído como autora participante da composição de uma música que as duas artistas haviam colaborado. A música lançada por Anitta se chama “Onda Diferente” e possui participação de Ludmilla, Snoop Dogg e Papatinho. Quando Ludmilla fez essa acusação, era possível encontrar nos créditos autorais (que podem ser encontrados publicamente para qualquer canção) que Anitta constava como autora da

²³ Disponível em: https://www.instagram.com/tv/CBdcMH_AGoA/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em: 25/03/2022.

música. O acordo, segundo Ludmilla, era que Anitta fosse creditada apenas como intérprete, já que segundo a cantora ela havia escrito a música inteira sozinha.

Ludmilla fez então um post na sua página no Instagram de um vídeo de pouco mais de 10 minutos expondo conversas e áudios trocados com Anitta. O post de Ludmilla é objeto de análise neste estudo pois apesar de não se tratar de um post de páginas oficiais de Anitta, é um post com grande reverberação que menciona diretamente a cantora.

Tabela 13: Análise da figura 18.

Post	Número de comentários	Visualizações / Curtidas	Análise
15 de junho de 2020 / post de Ludmilla sobre carta aberta para Anitta	115 mil comentários	6,9 milhões de visualizações / 1,3 milhões de curtidas	A cantora Ludmilla fez um post de um vídeo de 10 minutos falando sobre sua colaboração na música “Onda diferente”. No vídeo, a cantora expõe conversas e áudios com Anitta, reivindicando e questionando a distribuição de direitos autorais da música. A repercussão foi polêmica na época e gerou muito buzz dos fãs de ambas artistas.

A estratégia adotada por Anitta para se defender das acusações nesse caso foi bem mais ácida e nada defensiva. A artista decidiu aproveitar o buzz gerado e o grande número de acessos que o assunto estava gerando e anunciou o seu próximo lançamento em tom de provocação. Esse posicionamento da cantora é coerente com seu histórico e o resultado também foi bastante positivo, pois pela primeira vez a artista conseguiu entrar no Top 100 do Spotify Global, um ranking para as músicas mais tocadas na plataforma de streaming.

A música “Desce pro play” atingiu 169 milhões de streaming apenas no YouTube com a participação de ZAAC e do rapper americano Tyga. O excelente desempenho de seu lançamento mais uma vez confirmou seu posicionamento assertivo. Ao dar luz ao assunto de seu novo lançamento, as acusações de Ludmilla se tornam pequenas diante do sucesso do lançamento.

No terceiro evento escolhido para análise neste estudo, a cantora usou o afastamento como estratégia em uma viagem aos Estados Unidos. Anitta foi acusada de participar de aglomeração em uma festa de lançamento de álbum da cantora colombiana Karol G em Miami. A anfitriã do evento postou fotos com Anitta em seu Instagram e marcou a cantora.

Rapidamente o cancelamento de Anitta começou a ser especulado e a estratégia adotada pela cantora nesta ocasião foi o afastamento do assunto. Na época sua assessoria de comunicação postou uma nota declarando que a cantora estava em uma festa nos EUA pois o país já contava com 100 milhões de vacinados e os eventos já estavam liberados.

Não é possível achar posts da cantora sobre o assunto em sua página, nem mesmo muitas notícias sobre o acontecimento. Devido a esse fator, nesse evento não foi utilizada a tabela para análise de posts, mas é possível concluir, pela própria escassez de notícias sobre o assunto, que a nota emitida por sua assessoria foi uma estratégia utilizada para que a artista não precisasse se manifestar em sua defesa nas redes. Afinal, quando não se fala sobre um assunto e não se posta sobre ele, não há engajamento em relação ao tema e nem grande reverberação na mídia.

Figura 19: Notícia sobre Anitta



Fonte: Splash²⁴

²⁴ Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/03/26/anitta-aglomeracao-eua.htm> Acesso em: 30/03/2022.

O último evento analisado dentro do recorte cronológico do estudo de caso da cantora Anitta, é referente mais uma vez ao seu posicionamento político. A cantora criticou abertamente o presidente Bolsonaro pela sua má gestão durante a pandemia de Covid-19. Ela admitiu no twitter que seu posicionamento custou algumas parcerias publicitárias, mas afirmou que os lucros não são sua prioridade.

Figura 20: Reportagem Istoé

Celebridades

Anitta revela que perde dinheiro por se posicionar politicamente

Nesta segunda (21/6), cantora criticou o presidente Jair Bolsonaro ao se pronunciar sobre as 500 mil mortes no Brasil em virtude da Covid-19

Marcela Brito

21/06/2021 13:54, atualizado 21/06/2021 13:54

Fonte: Istoé²⁵

A artista respondeu ao tweet do jornalista Marlon Faria, que afirmou duvidar que o posicionamento político de Anitta fizesse ela perder contratos publicitários.

O post que causou toda essa discussão foi uma declaração aberta da cantora no Twitter, contra o presidente Jair Bolsonaro onde ela escreve explicitamente “Fora Bolsonaro!”, um grito comum que os opositores têm usado desde as eleições presidenciais de 2018

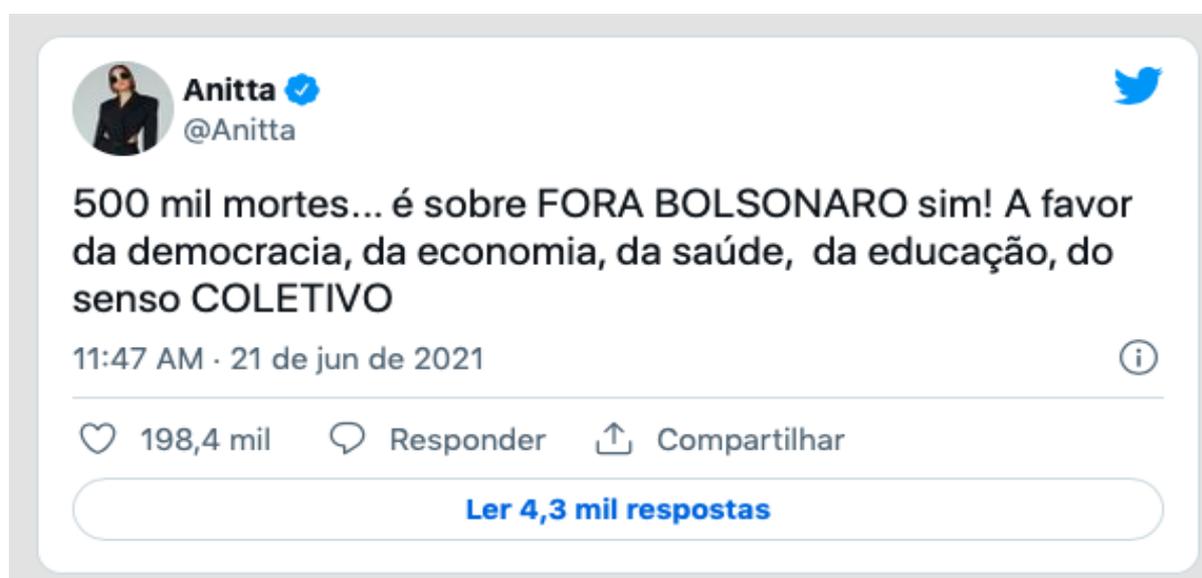
²⁵ Disponível em: <https://www.metropoles.com/celebridades/anitta-revela-que-perde-dinheiro-por-se-posicionar-politicamente> Acesso em: 05/04/2022.

Tabela 14: Análise da figura 21.

Post	Número de comentários	Visualizações / Curtidas	Análise
21 de junho de 2021 / Anitta posta no Twitter “Fora Bolsonaro!”	4,3 mil comentários	198,4 mil curtidas	O post de Anitta teve repercussão nacional. A grande maioria dos seus fãs apoiaram o posicionamento da cantora, que acabou sendo atacada pelos apoiadores do presidente Bolsonaro.

Considerando que num prazo de um ano antes dessa declaração, Anitta ainda possui dúvidas em relação a se posicionar ou não publicamente. Neste post é possível identificar claramente a posição adotada pela cantora após o ocorrido. Muitos apoiadores do presidente atacaram Anitta nas redes sociais, mas a grande maioria esmagadora do seu público possui divergências ideológicas quanto ao presidente. O acontecido repercutiu mais uma vez nos veículos de comunicação e estamparam, dessa vez, o claro posicionamento da cantora.

Figura 21: Twitter Anitta



Fonte: Twitter²⁶

²⁶ Disponível em: [https://twitter.com/Anitta/status/1406987051417882624?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1406987051417882624%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%](https://twitter.com/Anitta/status/1406987051417882624?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1406987051417882624%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%5E)

Figura 22: Posicionamento sobre Covid

Fonte: Terra²⁷

Figura 23: Posicionamento político de Anitta

Fonte: Istoé²⁸

3A%2F%2Fistoe.com.br%2F500-mil-mortes-e-sobre-fora-bolsonaro-sim-dispara-anitta-na-rede-social%2F
Acesso em: 05/04/2022.

²⁷ Disponível em: <https://portalpopline.com.br/anitta-se-posiciona-sobre-500-mil-mortes-de-covid-19/> Acesso em: 05/04/2022.

²⁸ Disponível em: <https://istoe.com.br/500-mil-mortes-e-sobre-fora-bolsonaro-sim-dispara-anitta-na-rede-social/> Acesso em: 05/04/2022.

5. Conclusão

O presente trabalho teve o propósito de analisar os impactos gerados pelos “cancelamentos” em carreiras artísticas e de identificar sua relação com as estratégias de branding adotadas para solucionar essas crises. Para tal, foram utilizados os métodos *netnográficos* de Kozinets e o método de estudo de casos múltiplos. O método *netnográfico* foi especialmente importante porque a pesquisa trata de uma temática cuja fonte principal de informações são as redes sociais.

Foram levantados diversos dados na busca da resolução da problemática levantada no trabalho, e foram exatamente eles que levaram a conclusões e insights muito relevantes. Na introdução da pesquisa, por exemplo, um dado de uma pesquisa da agência Mutato mostra que três dos principais assuntos causadores do cancelamento são: política, gênero e caráter/moral. Os casos de estudo desta pesquisa mostram que as crises estudadas se enquadram exatamente no espectro político e moral, que confirmam em certo grau a pesquisa da agência.

Através da análise de conteúdos e reações, também foi possível concluir que o branding é uma estratégia não só relevante, mas extremamente necessária para o posicionamento de um artista. É por meio do branding que é possível se posicionar diante de assuntos controversos. Com uma legião de fãs e outras pessoas cobrando um posicionamento público de um artista, campanhas de gestão de crise são essenciais.

Essas campanhas devem estar alinhadas com os valores e a identidade da carreira artística em questão. O novo posicionamento deve ser coerente com a demanda do público mas principalmente com a imagem criada pelo artista. Métricas e engajamento devem ser monitorados atentamente durante a crise, pois algumas ações devem ser tomadas o quanto antes.

Portanto, a hipótese levantada é parcialmente confirmada neste trabalho. O branding possui um papel central na gestão de crise e pode sim diminuir ou anular impactos financeiros durante crises de imagem. Por outro lado, é difícil mensurar exatamente quanto essas figuras públicas ganham em contratos publicitários, mas é fácil concluir que, se eles ganham muito com publicidade, quando os patrocinadores cometem um êxodo, logicamente a lucratividade é afetada. O grau de gravidade da crise é um fator crucial no impacto que será causado na carreira artística.

Referências

- American Marketing Association (AMA). **Definitions of Marketing**. Chicago, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Acesso em: 01/04/2021.
- CHANAN, Michael. **Repeated Takes: a Short History of Recording and its Effects on Music**. London & New York: Verso, 1995.
- DE MARCHI, Leonardo. A Angústia do Formato: uma História dos Formatos Fonográficos. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (E-COMPÓS)**, v.1, p.2-19, 2005. Disponível em: <https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/29/30> Acesso em: 10/01/2022.
- EISENHARDT, K.M. Building theories from case study research. **Academy of Management Review**. New York, New York, v. 14 n. 4, 1989.
- ELLRAM, L. **The use of the case study method in logistics research**. **Journal of Business Logistics**. Oakbrook, Ill, v. 17, n. 2, 1996.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.
- HILLER, Marcos. **Branding: A arte de construir marcas**. São Paulo, SP: Trevisan, 2013.
- IFPI ISSUES GLOBAL MUSIC REPORT 2021. **Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI)**, Londres, 23 de março de 2021. Disponível em: <https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report-2021/>. Acesso em: 31 de maio de 2021.
- INDÚSTRIA FONOGRAFICA MUNDIAL CRESCE 7,4% EM 2020. **União Brasileira de Compositores**, Brasil, 23 de março de 2021. Disponível em: <http://www.ubc.org.br/Publicacoes/Noticias/17762>. Acesso em: 31 de maio de 2021.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4a Edição. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- KOZINETS, Robert. **Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online**. Porto Alegre: Penso Editora, (2014). MAGOU, Alexander B. **The Origins of the 45-RPM Record at RCA Victor**. In: BRAUN, Hans-Joachim: Music and Technology in the Twentieth Century. Baltimore & London: The Johns Hopkins University Press, 2002.
- DE LIMA, Gustavo Brito; FARIA, Marcella Schneider. A indústria cultural e sua modificação a partir do contexto do Spotify. **Revista da Graduação da Faculdade Paulus de**

Comunicação – FAPCOM, n.06, v.11, 2020. ISSN: 2446-5569. Disponível em: <https://www.fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-comfilotec/article/view/356/318>
Acesso em: 05/12/2021.

OLIARI, Deivi Eduardo; ANNUSECK, Márcia Regina. Reposicionamento de marca: estudo de caso Dioxes Jeans. 2010. **Anais Intercom 2010**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-1233-1.pdf>. Acesso em:

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010.

VICENTE, Eduardo. **Da Vitrola ao iPod: uma história da indústria fonográfica no Brasil**. São Paulo: Alameda, 2014.

YIN, R.K. **Case study research, design and methods (applied social research methods)**. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2009.

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Gabriel Martins Félix de Sousa do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, matrícula 2018.1.0066.0091-5, telefone: 62 98178-9998, e-mail: gmartinsfsousa@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Gestão de Imagem para Artistas da Música, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 25 de junho de 2022.

Assinatura do(s) autor(es):



Nome completo do autor: Gabriel Martins Félix de Sousa



Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: Murilo Gabriel Berardo Bueno